



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El comportamiento de la marca para el desarrollo del mercado  
competitivo. Revisión sistemática**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Faustino Bordonave, Jordy Bryans (ORCID: 0000-0002-3730-883X)

Merino Tacusi, Jessica Diana (ORCID: 0000-0001-8137-8299)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Lima – Perú

2021

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se la dedicamos a nuestras personas más importante que son nuestros padres que nos apoyaron en todo momento, a los compañeros y esas personas especiales que estuvieron dándonos fuerzas para seguir adelante.

## Agradecimiento

Agradecemos a nuestro asesor que con paciencia y sus conocimientos nos ayudó a realizar el proyecto de investigación, también a la universidad por darnos una buena calidad de enseñanza.

## Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo de investigación	19
3.2 Protocolo y registro	19
3.3 Criterios de elegibilidad	20
3.4 Fuente de información	21
3.5 Búsqueda	22
3.6 Selección de los estudios	22
3.7 Proceso de extracción de estudios	23
3.8 Lista de estudios	25
3.9 Síntesis de resultados	26
3.10 Aspectos Éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	56

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos</i>	6
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	20
Tabla 3 <i>Criterios de elegibilidad</i>	21
Tabla 4 <i>Base de datos utilizadas para la búsqueda</i>	21
Tabla 5 <i>Criterio de búsqueda</i>	22
Tabla 6 <i>Resultado de filtrado semi-automático y proceso manual</i>	23
Tabla 7 <i>Lista de estudios</i>	25
Tabla 8 <i>Publicaciones por revistas desde el 2017 hasta el 2021</i>	26
Tabla 9 <i>Relación de las journal de cada articulo</i>	27
Tabla 10 <i>Matriz de categorización</i>	32
Tabla 11 <i>Matriz de hallazgos</i>	34

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Procesos de selección de artículos	24
<i>Figura 2.</i> Publicaciones de revistas desde el 2017 al 2021	29
<i>Figura 3.</i> Relación de las journal de cada articulo	30

## Resumen

El presente trabajo tiene como propósito general, determinar el comportamiento de la marca para obtener un desarrollo adecuado dentro de un mercado competitivo. Este tipo de investigación determina una relación entre la empresa y sus consumidores, en ese afán se considera cuatro entornos importantes, así como el entorno al consumidor, competitivo, estratégico y empresarial. Para realizar esta tesis, se investigó cincuenta artículos, donde treinta y cuatro artículos fueron seleccionados para realizar la búsqueda de cuartiles, obteniendo un 53% en el cuartil uno y 35% de búsquedas de revistas en el año 2017, así mismo se determinó la matriz de evidencias en base a esta información. Los hallazgos encontrados en la revisión sistemática concluyen que el comportamiento de la marca influye en la actitud de los colaboradores para tener innovación apropiada dentro de la empresa, por ello se identifica con diferentes categorías como el comportamiento del consumidor, las estrategias de marca, el entorno competitivo y la influencia en las empresas, de esta manera inciden al consumidor que identifique que una nueva marca sea rentable así el consumidor no opte por otras marcas ya reconocidas.

**Palabras claves.** Gestión, planificación estratégica, personalidad de marca.

## **Abstract**

The general purpose of this work is to determine the behavior of the brand to obtain adequate development within a competitive market. this type of research determines a compact relationship between the company and its consumers, in this effort four important environments are considered, as well as the consumer, competitive, strategic and business environment. to carry out this thesis, fifty articles were investigated, where thirty-four articles were selected to perform the search for quartiles, obtaining 53% in quartile one and 35% of journal searches in 2017, likewise the matrix was determined of evidence based on this information. the findings found in the systematic review conclude that the behavior of the brand influences the attitude of employees to have appropriate innovation within the company, therefore it is identified with different categories such as consumer behavior, brand strategies, the environment competitive and the influence on companies, in this way they influence the consumer to identify that a new brand is profitable so that the consumer does not opt for other already recognized brands.

**Keywords.** Management, strategic planning, brand personality.



## I. INTRODUCCIÓN

Para realizar el primer capítulo, fue preciso desarrollar un proceso sistemático de recopilación de artículos científico indizados. En primera instancia se detalla la primera variable primordial del comportamiento de la marca direccionando a un método general, evidenciando el interés demostrado en la significación que surge la empresa. Luego se mostró los factores que se encontraron en la investigación de los artículos científicos indizados. Se comenzó a proponer el problema de investigación de manera efectiva, y a continuación, se explicó desde tres ambientes diferentes para finalizar los objetivos de la investigación.

El comportamiento de la marca es la intención de compra que se basa el consumidor por la compra misma de marca o en el mismo lugar (Shiu & Tzeng, 2018, p.4); así mismo, considera que el comportamiento de la marca puede asumir un papel de elemento diferenciador para la percepción del consumidor (Wagner, Peixoto & Modenesi, 2020, p.296); donde también, se debe medir el valor de la marca para que pueda competir con los comportamientos de los competidores (Tanouri, Mulcahy & Russell, 2019, p.136); también nos dicen que el esfuerzo y el tiempo invertido será menor los cambio de marca de los consumidores (Kit, Hsin & Chih, 2019, p. 237); por último la calidad y el prestigio tiene un aspecto muy positivo para su imagen de la marca (Šapić, Kocić & Filipović, 2018, p.637); por lo tanto, en base a los descrito por los autores, se puede evidenciar que es importante el desarrollo del comportamiento de la marca de las empresas dentro de un mercado competitivo.

Los resultados se evidencio que, los consumidores confían en su inercia en relación con intención de compra (Shiu *et al.*, 2018, p.393); así mismo hoy en día un elemento relevante y lleno de significado para los bienes, servicios y empresas juegan un papel importante cuando se trata de la venta de productos (Wagner *et al.*, 2020, p.306); de igual manera este estudio también demuestran que los profesionales de los servicios son capaces de medir el apoyo social, el valor y el valor social de la marca a múltiples niveles (Tanouri *et al.*, 2019, p.136); los beneficios de confianza desempeñan el papel más importante para inducir el compromiso de los consumidores con la marca (Kit *et al.*, 2019, p.237); así mismo se evidencian el estudio en la biblioteca de E.E.U.U que existe una competencia

muy pronunciada entre las empresas locales y mundiales en un gran número de categorías de productos y servicios (Šapić *et al.*, 2018, p.636).

En la categoría del comportamiento de los consumidores para la marca, se refiere a la forma como piensan y sienten acerca de quién y qué perciben como una marca personalizada (Van der Westhuizen, 2018, p.172); donde la capacidad de la empresa permite reunir un conjunto de rutinas organizativas, para realizar actividades como programas de comunicación y marketing con un significado de marca coherente (Cardinali, Travaglini & Giovannetti, 2019, p.1812); además, el comportamiento de los empleados y los clientes llegan a ser favorables por las prácticas convincentes para los efectos positivos dentro de la empresa (Chiang, Han & McConville, 2018, p.953); también nos dicen que, los gestores de marcas deben definir estrategias más emocionales, basadas en conceptos como la personalidad a la marca (Cristela, Coelho & Lizanets, 2019, p.43); donde las empresas que obtiene una marca que llevan tiempo con su misma marca no tienen ningún efecto actuales sobre las actitudes que los consumidores (Zhang, Kashmiri & Cinelli, 2019, p.708); en función a lo mencionado son justificaciones razonables para demostrar que el comportamiento de la marca es parte que percibe un consumidor hacia otras competencias cumpliendo su rol importante que permite mejorar según las actividades de marketing hacia la marca.

Se demuestran los resultados de los estudios que el comportamiento del consumidor significa que los consumidores deberían tener conexiones de marca propias, sus experiencias de marca servirían como un proceso de autoverificación (Westhuizen, 2018, p.180); donde los resultados parecen confirmar que el objetivo principal es obtener los recursos de imagen, reputación, fidelidad de los clientes y relaciones con los distribuidores relacionados con las marcas licenciadas (Cardinali *et al.*, 2019, p.1826); además se presenta apoyo a los positivos efectos de marca - centrada en gestión de recursos humanos, cuando los empleados internacionalicen los valores de marca como sus propios valores personales (Chiang *et al.*, 2018, p.953); donde también se aporta pruebas de los principales impactos tanto de la personalidad a la marca, como también se demuestra la lealtad hacia la marca (Cristela, Coelho & Lizanets, 2019, p.43); por ello se evidencia el estudio en la empresas Delta Seúl, revela que la edad de la marca refleja el tiempo en un mercado competitivo (Zhang, Kashmiri & Cinelli, 2019, p.708).

En la categoría del entorno competitivo, ha resultado que en un entorno empresarial único se diferencia de otros negocios, mercados indica la probabilidad de que se produzca una interferencia de marca competitiva entre marcas competidoras directas (Won, Lee, 2020, p.285). El entorno competitivo actual son los principales activos para una ventaja competitiva prolongada que se basa en un modelo de negocio nuevo y modificado que puede crear un nivel diferente de interacción entre el consumidor y la empresa, dando la posibilidad de mejorar la experiencia del consumidor (Rezaei & Valaei, 2017, p.853); donde existe la influencia de las tecnologías de comercio electrónico en la organización mejora la competitiva de rendimiento (Gamal & Montash, 2020, p.409). Por todo lo afirmado por los autores, se puede decir el entorno competitivo en una marca primordial para diferenciarse en otras empresas ya que se está sugiriendo aplicar un modelo de marca para competir con otras marcas.

Se evidencia que, las marcas de los patrocinadores se interrelacionan con la marca de las redes como función para múltiples entidades (Won, Lee, 2020, p.299); además si los consumidores han tenido experiencias con la marca, es probable que sus experiencias también influyan en el valor de la marca (Rezaei & Valaei, 2017, p.864); por último se evidencio el estudio en la empresa de Taiwán donde los mercados se vuelven competitivas con el uso de la tecnología de comercio electrónico (Gamal & Montash, 2020, p.411).

En la categoría de estrategias competitivas nos demuestran que el valor de marca , las innovaciones y la ventaja competitiva tienen un efecto significativamente muy importante en el desempeño del mercado (Hussain, Mu, Mohiuddin, Rizwan & Shrafat, 2020, p.12); en donde la clave para obtener una ventaja competitiva es poseer inteligencia de mercado de alta calidad que reconozca los cambios en las actitudes, circunstancias, necesidades, deseos , y cambios entre los competidores (Wilkins, 2020, p.150); además los resultados del estudio apoyan la relación entre la estrategia de posicionamiento de la marca y las dimensiones de semejanza, singularidad y sostenibilidad para el posicionamiento de la marca (Shahid & Zafar, 2019, p.95). En donde la estrategia competitiva se centra en una marca capaz de transmitir tal misión y en mantener buenas relaciones con los proveedores (Camanzi & Giua, 2020, p.413); por último, estar cerca del minorista y del consumidor son característica común de la estrategia de diferenciación de los

consumidores que se vinculen a la marca (Marques, Guedes & Ferreira, 2017, p.4); así mismo, las estrategias competitivas son factores que deben de realizar las marcas para poder competir con la otra marca de su mismo mercado.

Las evidencias de estos estudios nos dicen que la reputación corporativa puede tener un efecto positivo en el desempeño del mercado para atraer clientes (Hussain *et al.*, 2020, p.13); donde se sugieren un análisis de grupos estratégicos puede ser una técnica útil para que ayudan a tomar decisiones estratégicas y puedan identificar segmentos de mercado atractivos (Wilkins, 2020, p.150). Los autores refieren que, los resultados empíricos confirman la estrategia de posicionamiento de la marca en beneficio de estrategias sustantivas que tienen un mayor efecto sobre la eficacia del posicionamiento (Shahid & Zafar, 2019, p.90); así mismo se evidencia los estudios en las empresa en Indonesia China donde los factores y los mecanismos que contribuyen en la estructura de la empresa y la estrategia competitiva que mejoran a una marca (Camanzi & Giua, 2020,p.420); por último, se evidencio que las estrategias es la diferenciación que tienen las empresas a través de la innovación y marketing (Marque *et al.*, 2017, p.5).

En la categoría de influencias del consumo de la marca para los clientes es que memorizarán fuertemente la experiencia positiva y negativa, esto colocará una fuerte influencia en el desempeño del mercado (Haryanto, Moutinho, Aldas-Manzano & Hadiansah, 2018, p.548); así mismo, contribuyen que la segmentación de clientes a los consumidores ofrecen información a los gestores, que se puede utilizar para enfocar sus esfuerzos de marketing con el objetivo deseado de aplicar una estrategia (Wesana, Schouteten, Evi Gellynck & De Steur, 2020, p.649); por último, la actitud de marca tiene una gran influencia en la compra de la marca , la calidad es la clave para mejorar la probabilidad de compra de la marca para las principales marcas de consumo (Lopez, Llonch & Rialp, 2019, p.453). El estudio señalado nos da a entender que la influencia de la marca requiere en el conocimiento de los consumidores a través de estrategias de marketing y otros factores para que puedan conocer más sobre el producto y su vez fidelizarse.

Las evidencias demuestran que la influencia de la anticipación futura es esencial en la creación de una relación de marca memoria autobiográfica o incluso mercado (Haryanto *et al.*, 2018, p.553); sin embargo las evidencia de estudios en la empresa en el departamento administrativo en Polonia los hallazgos que

posiblemente cambian o enmascara el efecto de la conciencia de marca, pero que no influyen en la calidad y la lealtad de la marca (Wesana, Schouteten, Evi Gellynck & De Steur, 2020, p.651); por último, la marca es considerada como marca de imagen y marca de familiaridad que tienen en todos los casos una influencia positiva en la actitud de compra.

En base a lo mencionado se procedió a plantear el problema de la investigación. Para ello, se procede a desarrollar una investigación empírica, lo primero es identificar el problema seleccionado y luego plantear que pregunta central que aborda la investigación con la mención de la variable (Manterola, Astudillo, Arias y Claros, 2017, p.190); sin embargo, se debe ser de interés del tesista donde permita indagar información relevante y pueda dar respuestas concisas (Gallardo, 2017, p.67); en base a lo mencionado, el problema de investigación es: El comportamiento de la marca para el desarrollo del mercado competitivo.

Formulando el problema de investigación, se dio a conocer las justificaciones donde se obtiene 3 importantes ámbitos de las justificaciones, señalando que razones tiene la investigación y donde se deben de enfocar como el: teórico, practico, metodológico y social (Gallardo, 2017, p.34); sin embargo, para el presente estudio de la revisión sistemática solo los menciona las justificaciones con aspecto tórico, metodológico y social.

Justificación teórica tiene como fin de corresponder a la inquietud del investigador para analizar los enfoques teóricos que abarcan en los problemas que se pretende explicar (Baena, 2017, p.9); asimismo, una investigación que se justifica teóricamente cuando se visualiza una mínima información científica en el estudio, por el cual el investigador cumple su función de recolectar la información necesaria a fin de llenar dichos vacíos en el estudio (Hernández & Mendoza, 2018, p.40). Por ello, en este presente trabajo de investigación se desarrolló para analizar y profundizar el conocimiento ya evidenciado en cuanto comportamiento de la marca, de tal manera que, se realiza un estudio que pueda servir como aporte para los próximos estudios que traten del mismo tema y se desee profundizar.

La justificación metodológica, se recomienda sobre las definiciones del tema de la variable, dimensión o inclusive del vínculo que puede haber entre las variables de estudio (Hernández et al., 2018, p.40). De esa manera, la justificación

metodológica se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable (Bernal, 2017, p.107). Se desarrolló la selección de artículos científicos indexados dándose un proceso metodológico para la revisión sistemática donde acepte dar como resultado al problema planteado por los párrafos anteriores.

Del otro lado, la justificación social es trascendente para la sociedad por el cual tiene un efecto inmediato en la cual se desarrollan (Baena, 2017, p.61), asimismo todo estudio que se debe contar con relevancia social, lo cual sea importante para la sociedad con gran proyección (Hernández et al., 2018, p.40); el estudio presente tiene como finalidad dar a conocer información actual sobre la importancia del comportamiento de la marca. En tal sentido, la información de la investigación sea la más idónea, útil y se pueda ser usadas las teorías para que las empresas elaboren de forma estratégicas sus marcas. Además, logran que los futuros profesionales del campo de administración tengan una mejor visión para profundizar la investigación recaudada.

Los objetivos específicos es la ruta que se ha de seguir para lograr los temas que abordan en el objetivo general (Olvera, 2015, p.100). Asimismo, el objetivo de investigación se origina de los problemas de la investigación, explicándolos de una manera más clara y fácil de comprender para así prevenir equivocaciones en el futuro, de la misma manera, debe ser entendible a la forma de escribirlo. (Baena, 2017, p.59). En base a lo explicado, los objetivos se mencionan en la siguiente tabla.

Tabla 1

*Objetivos*

<b>Orden</b>	<b>Descripción</b>
Objetivo 1	Actualizar los estudios de la revisión sistemática sobre el comportamiento de la marca para el desarrollo del mercado competitivo.
Objetivo 1a	Localizar las categorías que se desarrollan en el comportamiento del consumidor orientado al estudio de comportamiento de la marca para el desarrollo del mercado competitivo.
Objetivo 1 b	Localizar las categorías que se desarrollan en el entorno competitivo orientado al estudio de comportamiento de la marca para el desarrollo del mercado competitivo.
Objetivo 1 c	Precisar las categorías que se desarrollan en el medio estratégico orientado al estudio del comportamiento de la marca para el desarrollo del mercado competitivo.
Objetivo 1 d	Precisar las categorías que se desarrollan en la influencia de las empresas orientado al estudio del comportamiento de la marca para el desarrollo del mercado competitivo.

*Nota:* Los objetivos se refiere a la variable de estudio seleccionado.

## II. MARCO TEÓRICO

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

Quarantino & Mazzei (2018); los autores plantearon como objetivo examinar las estrategias de gestión en la promoción de un comportamiento coherente con la marca de los colaboradores, utilizando el desarrollado recientemente de marca aplicando la gama de estrategias gerenciales para un proceso de marca. Emplearon una metodología cuantitativa, descriptiva con una muestra de 2,300 empleados, se recopilaron 1.870 respuestas. Los investigadores llegaron a la conclusión estrategias que sustentan el comportamiento de construcción de marca de los empleados discutidos en este documento destacan el papel crucial de los empleados como constructores de marca y la necesidad de estrategias que permitan que su esfuerzo adicional genuino, auténtico y no prescrito beneficie a su empresa y, en última instancia, a ellos mismos. Por último, se recomienda que las estrategias orientadas a la habilitación son más efectivas que las estrategias orientadas a la comunicación para mantener los roles de los empleados en la construcción de marcas.

Shuv (2017); el objetivo de la investigación, se analizó la relación entre el nuevo modelo de valor de la marca y las marcas competitivas del mercado. Para ello emplearon una metodología cuantitativa, trabajando con 250 cuestionarios de la empresa. Los investigadores llegaron a la conclusión que, el comportamiento del consumidor es importante, ya que las marcas tienden a descuidarse lo que se determina un bajo crecimiento y rendimiento para la marca. Finalmente recomendaron que, el efecto del comportamiento del consumidor sobre la satisfacción religiosa también es significativo, lo que implica que el buen comportamiento hace más feliz a la gente.

Hsu, Han & McConville (2018); presentaron como objetivo para su estudio la conexión entre los efectos de la marca y el comportamiento de ciudadanía de la marca. Para ello se recopiló datos de gerentes, empleados y clientes en 22 hoteles turístico. Donde el estudio llegó a la conclusión que gestionar los recursos humanos

donde se tiene que identificar los valores de la marca, pues es donde los clientes tienen más contacto con la marca y esto genera un efecto positivo para la empresa. Finalmente recomendaron que, cuando los valores personales de los empleados son consistentes con los valores de la marca, los empleados sentirán una conexión más cercana y estarán más dispuestos a dedicarse a la actividad relacionada con la marca.

Cristela, Coelho & Lizanets (2019); el objetivo del estudio fue analizar las influencias de personalidad de la marca con el comportamiento del consumidor. Empleando una metodología cuantitativa, descriptiva correlacional, donde se utilizó una muestra de 478 consumidores. Los investigadores llegaron a la conclusión que los sentimientos de los consumidores tiene como relación la marca, si los esfuerzos de marketing deben de convencer y junto con el producto deben de satisfacer sus necesidades. Finalmente recomendaron que la personalidad de la marca tiene un efecto positivo y significativo para la unión de la marca con el consumidor fidelizado.

Kaur & Kaur (2019); el objetivo de la investigación tiene como relación con el efecto del logotipo de la marca en la percepción del consumidor hacia la marca con los clientes. Para ello se utilizó una metodología cuantitativa, donde se recopilaron 816 encuestados. Los investigadores concluyeron que los consumidores reciben la imagen de una marca de manera positiva al querer conocerla, si el cliente esta positivo por circunstancia a su entorno, el mercado llega a expandirse más para la marca. Finalmente recomendaron los autores que la personalidad y marca tienen una familiaridad para la relación entre una marca y su imagen, surja en un mercado competitivo.

Zhang, Kashmiri & Cinelli (2018); presentaron como objetivo de estudio la relación entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento de las marcas en un mercado objetivo. Para ello se realizó una metodología cuantitativa, donde se fueron reclutados 880 encuestados por parte de la investigación. Los investigadores llegaron a la conclusión las marcas que tienen mucho tiempo sin renovar su imagen, no tienen ningún efecto sobre los consumidores, por ellos se debe de renovar la imagen o también en el caso cambiar de nombre el lema del producto. Finalmente recomendaron, aunque estas cuestiones se encuentran entre las formas más comunes de comportamiento poco ético de las empresas, los trabajos futuros deberían de tener investigar los otros tipos de comportamiento poco



ético para determinar si nuestro efecto de la edad de la marca se repetiría en este contexto.

Witek & Grudecka (2018); en su investigación tuvieron como objetivo en identificar y perfilar a grupos minoritas que operan en mercados emergentes en términos de posicionamiento de estrategias de la marca. En donde se utilizó una muestra aleatoria de 143 minoritas de la investigación. Las conclusiones de este estudio los investigados respaldaron la evidencia del estudio pues sus propuestas hacen que se alejen más de un posicionamiento de marca por invertir más en sus producciones. Finalmente recomendaron que, con el uso del análisis los miembros hacen referencia a diferentes factores predominantes a la hora de posicionar sus propias marcas.

Rajesh, Sujit, & Waheed (2020); presentaron como objetivo de estudio la relación entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento de la marca. En donde se utilizó una metodología cuantitativa, utilizando una muestra de 75 marcas principales. Las conclusiones de la investigación nos dicen que las empresas que tienen valor de marca obtienen un desempeño óptimo cuando se financian un presupuesto de inversión en la empresa para repotenciarla. Finalmente recomendaron que el valor de la marca y el valor de la empresa representan el desempeño operativo del mercado; puesto que, los resultados evidencian relación en el valor de la marca y el valor de la empresa pues se crea un valor intangible.

Silvio, Meri & Giovannetti (2019); el objetivo del estudio es analizar los efectos de la concesión de licencias de marca en la orientación, la capacidad de marca de las pequeñas y medianas empresas. Para ello se realizó una metodología cuantitativa, teniendo como muestras 5 pymes del estudio realizado. Las conclusiones de los autores nos dicen existen barreras propias de las empresas por falta de recursos económicos o falta de tiempo que les limita para una estrategia de la marca, por lo tanto, se tiene que mejorar los objetivos de la marca. Finalmente recomiendan que las pymes deben de gestionar estratégicamente la marca de sus competidores donde se sugiera una desarrolla orientación hacia la marca.

Elliot, Khazaei & Durand (2017); plantearon como objetivo de estudio, es la identificación del producto de la marca y lugar que pueda influenciar el producto en la perspectiva de los clientes. Para ello se empleó una metodología cuantitativa correlacional, donde se utilizó 100 muestras. Los investigadores llegaron a la

conclusión que las dimensiones de marca de los productos y lugares que más influyen en la perspectiva de los clientes potenciales influyen en un mercado competitivo. Finalmente recomendaron que se espera que en el futuro la metodología del estudio pueda aplicarse para comprender paquetes selectivos de marcas que reflejen una variedad de experiencias de interés para proveedores.

Odoom & Mensah (2017); los autores plantearon como objetivo resaltan los esfuerzos de la creación de las marcas y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas. Por ello se emplearon una metodología cuantitativa correlacional con una muestra de 430 pymes dentro de un mercado emergente. Así mismo llegó a concluir el estudio confirma que los esfuerzos de la marca impactan el desempeño de empresas de todos los tamaños y sectores operativo. Finalmente se recomienda analizar de componentes principales identificado los cuatro esfuerzos de marketing de marca reconociendo las empresas pequeñas y las medianas; así como entre las PYME manufactureras y las de servicios que ofrecen en las empresas.

Ledikwe, Roberts & Hendrik (2019); el objetivo de la investigación es la correlación entre el entorno competitivo de las empresas y el comportamiento de la marca de los mercados competitivos. Por ello se realizó una metodología cuantitativa con una muestra de 260 cuestionarios que fueron adecuados para el análisis. Las conclusiones de los autores nos dicen que la satisfacción de los clientes promueve la apreciación de la marca, pues esto genera confianza y una lealtad a través de intereses. Finalmente recomiendan la confianza, el compromiso y la satisfacción tienen influencia de lealtad hacia los clientes.

Winzar, Baumann & Chu (2018); los autores plantearon como objetivo resaltan la diferencia teórica entre el valor de la marca y la competitividad de las marcas establecidas en el mercado. Emplearon una metodología cuantitativa, obteniendo como muestra de 190 estudiantes de posgrado. Los investigadores llegaron a concluir que el valor de la marca es más significativo y fructífero cuando se expresa en términos de consumidores.' actitud hacia una marca, en comparación con sus actitudes hacia las marcas competidoras. Por último, recomendaron la distinción entre valor de marca y competitividad demuestra una técnica de medición relativamente nueva para transformar las medidas de valor de marca.

Won & Lee (2020); tuvieron como objetivo determina si existe un dominio direccional entre las marcas de las personas influyentes y las marcas de los patrocinadores que coexisten; explorar si el dominio direccional influye en la interferencia de la memoria de los consumidores. Por ello se realizó una metodología cuantitativa la cual se recluto una muestra de 200 datos del mediado estudio. Los investigadores concluyeron que, los consumidores confundan la marca por marcas parecidas, lo que indica que esto demoraría el tiempo que se demoraría en el consumidor en reconocer y comprender correctamente la nueva marca. Finalmente se recomienda que los profesionales sean cautelosos al presentar un nuevo patrocinador que ya posee una fuerte relación de marca existente, una previamente respaldada porque en el caso de interacción entre una fuerte relación de marca preexistente e interferencia del consumidor, los consumidores evalúan y tienen una menor intención de comprar.

Böger, Kottmann & Decker (2018); se planteó como objetivo profundizar qué influencia tienen las percepciones de dos marcas matrices en la percepción de una marca conjunta recién creada. Se realizo un estudio empírico de metodología cuantitativa con 317 encuestados. Los investigadores concluyeron que la influencia ejerce en la percepción de la marca, y que la marca matriz con una información más destacada es accesible a la mente de los consumidores. Finalmente, los resultados indican que la percepción de una marca compartida surge de una fusión ponderada de las percepciones de las marcas principal, pues revelan además que cuanto mejor es la evaluación de la marca matriz en contraste con la evaluación de la otra marca.

Wang & Ding (2017); el objetivo de este trabajo por parte de los investigadores es examinar sistemáticamente la influencia del rechazo de la comunidad de marca en las evaluaciones de los consumidores y documentar el mecanismo subyacente. Se realizo una metodología cuantitativa donde se tuvo una muestra de 152 que participaron del experimento. Los investigadores concluyeron que los consumidores incorporan sus percepciones de manera que influye en la formación de una marca. Finalmente se recomendó que los resultados sugieren consistentemente que, mediante la incorporación de la reactancia psicológica como moderador de este efecto, los autores descubren el proceso que determina en la interacción entre la marca comunitaria además examinar las razones que justifican

el rechazo para encontrar una solución que elimina el impacto negativo de la marca comunitaria, de la marca evaluaciones de débiles marcas.

Shiri, Alipoor & Azimi (2019); la investigación tuvo como objetivo la intención de determinar estudio es encontrar la relación entre los diferentes elementos de la cooperación a largo plazo entre la marca y los clientes. Los investigadores concluyeron que imagen mental, la confianza y marca ambiental dan una satisfacción al cliente, puesto que, confían y se recuerdan muy fácilmente. Finalmente se recomendó que si bien la investigación realizada sobre el modelo teórico del artículo es baja. Se sugiere que los futuros investigadores desarrollen el modelo de investigación actual agregando otras variables como lealtad, expectativas de los clientes, etc.

Bhaduri (2017); el objetivo del estudio fue entender cómo los consumidores evalúan los mensajes de las marcas americanas que son congruentes/incongruentes con las expectativas previas de los consumidores sobre las iniciativas de abastecimiento de la marca establecidas en un mercado. Empleando una metodología cuantitativa, descriptiva, trabajando con una muestra de 500 consumidores. Los investigadores llegaron a la conclusión que el medio estratégico guarda relación con el desarrollo de la marca, donde tiene que invertir en estrategias. Finalmente recomendaron que, las investigaciones futuras deben utilizar fuentes de comunicación tecnológicas, en particular los mensajes de los medios sociales o las noticias, podrían ser beneficiosas porque los consumidores actuales reciben información de múltiples fuentes.

Danes, Mantikei, Meitiana, Usup & Sitani (2020); plantearon como objetivo de investigación que existe relación entre el medio estratégico de las empresas y el desarrollo del comportamiento de la marca en un mercado emergentes. Se realizo una metodología cuantitativa, con una muestra de 500 encuestas en el estudio. Llegando a la conclusión que la variable de medio estratégico tiene relación con la imagen de marca y su desempeño. Finalmente recomendamos que, los estudios futuros deberían separarse a otras empresas en relación con el efecto psicológico de la imagen de marca y la reputación de la marca.

Wang (2017); en su investigación tuvo como objetivo ofrecer una perspectiva de los análisis basada en la marca sobre la diferenciación del posicionamiento de la marca verde a través de un enfoque de análisis de redes. Emplearon una

metodología cuantitativa, donde trabajaron con una muestra de 50 marcas. Los investigadores llegaron a la conclusión que, la variable principal tiene un efecto con el desarrollo del comportamiento de la marca. Finalmente recomendaron que, para obtener una comprensión holística sobre la diferenciación del posicionamiento de marca ecológica, las percepciones del consumidor final podrían considerarse en investigaciones futuras.

Zuo, Liu, Zhu & Gao (2019); tuvieron como objetivo determinar e identificar las posibles relaciones de competencia entre las marcas mediante el análisis del comportamiento dinámico de los consumidores en el momento de su búsqueda. Empleando una metodología cuantitativa, utilizando 1000 muestras por cada búsqueda de productos. Llegando a la conclusión que la variable del estudio demostró el impacto significativo del entorno competitivo con el desarrollo de una marca. Finalmente recomiendan a las futuras investigaciones, que deberían añadirse los parámetros de navegación por marcas de los consumidores y el tiempo de navegación en cada marca como indicadores de la intensidad competitiva de las marcas.

Quyen, Nhat & Lien (2020); se planteó según los investigadores como objetivo de investigación de la mejora del compromiso del consumidor con la marca, la conexión entre el compromiso del consumidor con la marca y la relación entre la marca y el consumidor. Se utilizó una metodología cuantitativa, usando una muestra de 80 encuestados de la investigación. Concluyendo en que el medio estratégico logra repercutir positivamente con el compromiso de la marca y el comercio social. Finalmente recomendaron que el compromiso con la marca se establece como un concepto multidimensional; por tanto, sería valioso acceder a la escala de validez de este concepto.

Scorrano, Fait, Maizza & Vrontis (2019); los autores suscribieron como objetivo de investigación proponer un marco operativo la evaluación de la convergencia en la red diseñada para detectar y analizar la imagen de marca en línea y compararla con la identidad de marca en línea. Empleando una metodología, usando 100 turistas de viajes como muestra. Llegando a la conclusión que la variable principal si contribuye competitividad de marca. Finalmente recomendaron que, la observación de su composición en términos de las tres dimensiones reveló

la existencia de una brecha en algunos temas identificados entre lo que se comunica por el vino de turismo de destino y lo que se percibe.

Lin, Wang, Wang & Jaw (2017); tuvieron como objetivo determinar las relaciones entre la gestión del capital humano, el valor y la singularidad de los empleados y la competitividad de la organización. Emplearon una metodología cuantitativa, con encuestas de 200 invitados. Los autores llegaron a la conclusión que, el entorno competitivo está relacionado con el capital humano y la competitividad organizacional. Finalmente recomendaron que se aumente el tamaño de la muestra en estudios futuros. Luego, podría adoptarse un modelo de ecuación estructural para probar las relaciones causales entre las variables. En segundo lugar, sugerimos que los futuros investigadores investiguen las prácticas de capital humano con modelos competidores extraídos de varios tipos industriales.

Su & Kunkel (2019); el estudio tuvo como objetivo investigar y explorar si hay relación entre el medio estratégico y el desarrollo del comportamiento de la marca de los mercados emergentes. Emplearon una metodología cuantitativa, donde se utilizó 356 encuestas del estudio. Los investigadores llegaron a la conclusión que, uno de los factores de medio estratégico guarda relación significativa a comparación al desarrollo del comportamiento de la marca en un mercado. Finalmente recomiendan que, deben considerar el uso de encuestas de modo mixto que contacten a algunos participantes por correo electrónico y a otros por correo regular o redes sociales para optimizar la tasa de respuesta y aumentar la representatividad de la muestra.

Sharma & Kaur (2020); en su investigación tuvieron como objetivo identificar si hay relación entre el comportamiento del consumidor y el desarrollo del comportamiento de la marca de los mercados. Usando una metodología de aspecto cuantitativa, con una muestra de 80 personas. Llegaron a la conclusión que, la variable de estudio demuestra que existe una relación del comportamiento de compra del consumidor y el desarrollo de la marca en un mercado competitivo. Finalmente recomiendan que las personas son conscientes de las distintas marcas de pequeños aparatos. La información sobre pequeños electrodomésticos varía según el nivel de edad. Dado que el artículo no es accesible para confirmaciones físicas solo los anuncios son una fuente de impacto que atrae a los consumidores.

Hoskins, Verhaal & Griffin (2021); plantearon como objetivo de investigación, explorar si hay relación entre la influencia de la marca y el desarrollo del comportamiento de la marca de los mercados. Empleando una metodología cuantitativa, con una muestra de 50 de mercados. Llegando a la conclusión que, la variable en estudio tiene relación con la influencia de la marca y las tácticas de marketing en rendimiento de ventas. Finalmente recomendaron que La investigación futura podría ampliar esta investigación de varias maneras. Estos incluyen combinar ambas medidas empíricas de localidad en una sola investigación empírica, investigando productos adicionales categorías e integrando aún más aspectos de la estrategia como el posicionamiento en el mercado y la innovación estrategia.

Das & Mandal (2017); plantearon como objetivo de investigación, explorar si hay relación entre la influencia de la marca y el desarrollo del comportamiento de la marca de los mercados. Utilizando una metodología cuantitativa, con una muestra de 232 personas. Concluyeron que la variable en estudio tiene relación con la influencia de la marca y los consumidores potenciales. Finalmente, las investigaciones futuras deberían explorar más sobre los antecedentes de la marca sacralización y sus consecuencias como la literatura sobre el concepto de aliado se encuentra todavía en su etapa inicial y necesita rigurosas pruebas para la influencia en los consumidores.

Li & Chen (2021); se presenta como objetivo de estudio la relación entre la influencia de la marca y el comportamiento de la marca de un mercado. Empleando una metodología cuantitativa correlacional, utilizando encuestas de 200 visitantes. Los autores concluyeron que influencia de la marca tiene relación con la aceptación de nuevos productos de una marca. Finalmente recomiendan a los futuros investigadores, podrían explorar los límites desde el punto de vista de un nuevo producto.

Carsana & Jolibert (2017); presentaron como objetivo de investigación demostrar la relación entre la variable influencia de la marca y el comportamiento de la marca para su desarrollo en un mercado competitivo. Diseñaron una metodología cuantitativa, trabajando con 285 muestras realizadas a los consumidores. Se concluye la investigación que uno de los factores de la influencia de la marca guarda relación con la importancia de las señales del producto.

Finalmente recomienda en situaciones de compra con poca participación, los consumidores con esquemas de marca utilizan menos criterios de elección que los consumidores con esquemas de marca, mientras que, en situaciones de compras con alta participación, independientemente de su nivel de esquemática de la marca, los consumidores utilizan el mismo número de criterios para realizar su selección.

Dwivedi, Wilkie, Johnson & Weerawardena (2017); presentaron como objetivo de estudio la relación entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento de la marca de un mercado competitivo, desarrollando el valor de la marca basado en los consumidores. Emplearon una metodología cuantitativa, descriptiva, con una muestra de 404 encuestados. Los investigadores concluyeron que, las variables de estudio repercuten de manera significativa con el comportamiento de la marca para su desarrollo. Finalmente recomendaron que, las investigaciones futuras podrían indagar el modelo de investigación en una gama de categorías para lograr la generalización.

Widayati, Riorini (2018); planearon como objetivo de estudio de investigación explorar la relación entre el comportamiento del consumidor; comportamiento de la marca y su desarrollo en los mercados competitivos. Se empleo una metodología cuantitativa, donde se recopilaron datos de 200 consumidores para este estudio. Concluyendo los investigadores en que, la variable en estudio demostró el impacto significativo del comportamiento del consumidor con el comportamiento de la marca. Finalmente recomendaron que, se sugiere aplicar el mismo marco a otras categorías de cadena media, además se aconseja entrevistar a consumidores que tengan otros motivos para adquirir la marca y que también se puede aplicar a otros sectores de servicios relacionados.

Switala, Reformat, Gamrot & Bilińska (2018); presentaron como objetivo de estudio la relación entre comportamiento de la marca y influencia del conocimiento de la marca. Se empleo una metodología cuantitativa correlacional, trabajando con una muestra de 100 empresas. Los investigadores concluyeron que, uno de los factores del comportamiento de la marca guarda relación significativa a comparación con la influencia de la marca para su desarrollo en un mercado competitivo. Finalmente recomendaron que, para futuras investigaciones es evaluar el impacto del valor de la marca en el éxito de las relaciones con la logística tercerizada.



Azar, Aimé & Ulrich (2018); plantearon como objetivo de estudio de investigación explorar la relación entre el entorno competitivo y el desarrollo de la marca en el mercado. Se empleo una metodología cuantitativa, utilizando encuestas para 656 personas para el estudio. Los autores llegaron a la conclusión que la variable de estudio tiene relación con el entorno competitivo de las marcas para su desarrollo en un mercado. Finalmente recomienda que, los estudios adicionales deben considerar las probabilidades un mediador omitido en el camino directo y probar el impacto de otros antecedentes de género de marca u otro tipo de marcas.

El comportamiento del consumidor se entiende que los consumidores evalúan una marca no solo en base a su desempeño en el mercado, sino también en términos de sus contribuciones a la comunidad (Zhang, Kashmiri, & Cinelli, 2019, p.123); la personalidad de marca se define con el conjunto de características humanas relacionadas con una marca, basado en un enfoque que resulta de la antropomorfización de la marca. Esta identificación entre rasgos individuales y de marca puede contribuir al desarrollo y refuerzo de las relaciones entre clientes y marcas (Cristela, Coelho, & Lizanets, 2019, p.32). Así mismo, el autor recomienda ser utilizadas las señas como guías para orientar a los individuos en las conductas de socialización y pertenencia orientadas al deseo o necesidad de consumir.

Mientras que Quaratino & Mazzei considera a la orientación del medio estratégico como marketing (Alberti, Asgian, Caldwell, & DeFanti, 2018, p.45); (Witek-Hajduk, & Grudecka, 2018, p.35) busca responder a la investigación en el mercado donde se enfoca la relación entre las estrategias de comunicación interna de los gerentes y la adopción de comportamientos consistentes de marca por parte de los empleados. Asimismo; desde la perspectiva construcción de personalidad de marca, se construye a través de la búsqueda de estrategias y beneficios considerados más representativos a fin de dar a conocer la esencia de la marca. Cada factor que desde la perspectiva identidad, la marca no es solo el nombre con el que se identifica es un producto o servicio, sino que representa un aspecto distintivo y único con el que se identifica una empresa en un mercado y se construye su estrategia de diferenciación.

En lo que se refiere al entorno competitivo como medio para persuadir el comportamiento de la marca es un factor determinante para las empresas. Se

realiza un cálculo referentemente a la marca y el valor de la marca para un consumidor individual, las medidas realizadas al estudio del consumidor tienen como objetivo final tener la competitividad de una marca (Winzar, Baumann, Chu, 2018, p.5) además, los consumidores identifican incorrectamente las marcas cuando el patrocinio tiene dos a más marca de la misma similitud, esto hace que se confundan a la hora de elegir correctamente el producto ya que no se decidirán que producto o modelo se escogerá (Won, Lee, 2020, p.6). Por otro lado de la investigación, se reconoce que en la competitividad de la marca, los consumidores buscan información y prestan muchísima más atención a los productos, detallados en la información del producto que necesiten, pues estos buscan que sean más duraderos; a cambio, los comportamientos a través de línea nos da una información a una tendencia que su búsqueda por internet no buscan un producto no duradero, sino que satisfagan su necesidad del momento o de lo que estén buscando (Zuo, Liu, Zhu, Gao, 2019, p.11).

La influencia de la marca para el entorno competitivo en los consumidores genera una mejor experiencia con empresas que tiene alianzas, esto quiere decir que tuvieron un valor simbólico debido a sus experiencias debido a que la marca pueda tener una alianza con otro producto, pero con el fin mismo que el consumidor busque (Su, Kunkel, 2019, p.16). por otro lado, también nos sugiere los gerentes de la marca se debe usar modelos para posibles convenciones en lo que se refiere a marcas compartidas donde se evalúan los resultados para escoger el mejor emparejamiento donde también se pueden evitar posibles costos que puedan subir a través de una mala decisión sobre un socio en lo que sería la marca compartida (Böger, Kottemann, Decker, 2018, p.6). en donde también, la influencia de la marca tiene como características la información de la calidad de la misma, las interacciones y las actividades del producto, esto es más factible para una empresa iniciadamente para el consumidor ya que se tendrá interacción con el mismo cliente a través de plataformas comunicativas (Wang, Ding, 2017, p.3).

### **III. METODOLOGÍA**

En los siguientes puntos del capítulo se mencionó como fue la recolección de información primaria, la forma como se realizó la búsqueda de información, de que fuente se extrajo la información, la forma como se realizó la elección de artículos que fueron considerados para procesar la información en la base de datos.

#### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es de revisión sistemática, ya que son resúmenes específicos y concisos orientadas a responder las preguntas de la investigación; asimismo, están compuestas por diversos artículos y fuentes de información; por lo que, corresponde a un alto nivel de evidencias (Moreno, Muñoz, Cuellar & Villanueva, 2018, p.184).

El presente trabajo de investigación es una revisión sistemática de la literatura de tipo cuantitativo o también llamado metaanálisis, ya que se tomaron en cuenta las muestras y resultados que en su mayoría son cuantitativas y tiene como origen la base de datos de los artículos encontrados que en su mayoría son indexadas, por ellos como objetivo es aportar a la presente investigación.

#### **Enfoque de investigación.**

Se puede determinar que la revisión sistemática tiene como propósito de reunir toda evidencias empíricas en un estudio de investigación.

#### **3.2 Protocolo y registro**

El presente estudio sistemático se empleó con el protocolo que representa un plan explícito para la revisión sistemática y detalla tanto la justificación de la revisión como el enfoque metodológico y analítico. Es decir, es una guía que detalla la forma precisa y resumida el proceso de la investigación que se va a realizar (Moreno, Muñoz, et al., 2018, p.184); así mismo el protocolo se redacta con el palabra claro y preciso, de esta manera se puede entender fácilmente al investigador o los investigadores para realiza los estudios de investigación (Visbal, Iglesias & Osuna, 2015, p.110).

En base lo señalado, el presente estudio se basó en emplear el protocolo de Cochrane, siguiendo procesos secuenciales, en la primera fase es la búsqueda de protocolo, búsqueda primaria y secundaria; seleccionando como estrategia la búsqueda en palabras claves en ingles en las bibliotecas digitales como ProQuest, Web of Science. De igual manera, se procedió a recolectar información de las bases

de datos, ingresando las variables y factores en inglés y español con una búsqueda no mayor a los cinco años.

Tabla 2

*Protocolo y registro*

Fases	Estrategia	Criterio de búsqueda
Protocolo	Seleccionar estrategias de búsqueda, basadas en palabras claves en bibliotecas digitales.	ADN variable *OR variable *OR variable
Búsqueda primaria	Bibliotecas relevantes para la búsqueda: ProQuest, Web of Science	<a href="https://www.proquest.com/">https://www.proquest.com/</a> <a href="https://www.webofscience.com">https://www.webofscience.com</a>
Búsqueda secundaria	Bibliotecas relevantes para la búsqueda: Scopus	<a href="https://www.scopus.com/home.uri">https://www.scopus.com/home.uri</a>

Nota: Estrategia de búsqueda de información en base de datos.

### 3.3 Criterios de elegibilidad

En este punto del estudio de la investigación se toma en cuenta varios criterios importantes para el adecuado y correcta selección de artículos, Higgins & Thomas, (2020); Los criterios de elegibilidad se dan en el análisis de la información encontradas y recolectadas en revistas de documentos, donde el objetivo es la elección de posibles variables de confusión donde se incluirán o excluirán información la cual le dará una definición a la investigación, y así garantizar la posibilidad de recopilar datos donde deben ser explicados claramente y explícitamente en el marco teórico de la investigación (Iglesias, 2015, p.113). La información total recabada en el estudio pasó por un proceso de selección, en el cual, tenían que presentar las variables y/o factores de estudios, así como presentar el DOI en los artículos, de igual forma estar en una revista direccionado a los negocios y que se encuentre dentro de los rangos de los últimos cinco años 2017-2021.

Estos criterios de inclusión permitieron seleccionar estudios que son considerados en la revisión sistemática, con el propósito de obtener resultados confiables y ello permita dar respuesta a la problemática en el estudio. Así mismo para recabar información primaria, se utilizó palabras claves en inglés y español que contengan las variables, factores y sinónimos en relación al estudio, provenientes de bases de datos reconocidos por la comunidad científica, siendo mencionadas en la tabla tres.

Tabla 3

*Criterios de elegibilidad*

Búsqueda de información entre los años 2017 – 2021		
	Búsqueda en inglés	Búsqueda en español
Definition	brand behavior	Comportamiento de la marca
User focus	Consumer behavior	Comportamiento del consumidor
Purpose	Competitive environment	Entorno competitivo
Measurement	Strategic medium	Medio estratégico
Focus	Influence on companies	Influencia en las empresas
Influence	Design	
Focus	Influence	
Introduction	Confidence	
Brand awareness	Value	
Behaviour	Distribution	

Nota: Listado de palabras claves relacionadas a la variable y categorías, utilizadas en la búsqueda de información de la investigación.

**3.4 Fuente de información**

Es la descripción de las fuentes de estudios potenciales que permite recopilar fuente de información para realizar un estudio de investigación (Higgins & Thomas, 2020, p.23), también indica que las fuentes de información se pueden encontrar en distintos recursos de publicación, para estos estudios registrados los investigadores recurren a la de buscadores, repositorios, páginas web, revistas virtuales etc. Además, la realización de la etapa de investigación se selecciona y se precisa el tema en donde se determinan la veracidad y objetivos a través de hipótesis y selección de métodos científicos, lo cual evidenciara el conocimiento sistemático de la literatura que se aborde en el tipo de investigación a realizar (Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis & Moreno, 2018 p.45). En base a ello, se realizó la búsqueda de artículos que estén indizadas, evidenciando la calidad de estudio con la relación a las variables y/o factores que abarca la investigación.

En primer lugar, se consultó como fuente a Web Of Science donde la información era escasa puesto que se tenía que abonar para un acceso. En segundo lugar, se indagó en ProQuest reconocida por la calidad de estudios publicados, esta base de datos permitió recabar información más amplia. Se empleó un rango de búsqueda de cinco años (2017-2021), para ello, el total recabado fue de cincuenta artículos evidenciándose en anexos uno.

Tabla 4

*Base de datos utilizadas para la búsqueda*

Base de datos	Dirección Web	Periodo de búsqueda
ProQuest	<a href="https://www.proquest.com/">https://www.proquest.com/</a>	05 - 2021
Scopus	<a href="https://www.scopus.com/home.uri">https://www.scopus.com/home.uri</a>	05 - 2021

Nota: Búsqueda en base de datos, incluyendo periodo de búsqueda.

### 3.5 Búsqueda

Se procede con la búsqueda de los estudios originales con el propósito de responder a la pregunta de investigación; y para ello, es necesario utilizar términos y palabras clave para cada una de las bases de datos (Villasis, Rendón, García, Miranda & Escamilla, 2020, p.55): así mismo la búsqueda en las bibliografías pretenden en identificar todos los artículos relevantes a la pregunta planteada (Higgins et al., 2015, p.101) Para recabar la información en la revisión sistemática, siguiendo el protocolo y el criterio de elegibilidad de procedió a una búsqueda exhaustiva de base de datos de gran prestigio académico como Scopus, Proquest, ingresando las variables o factores de estudio, en términos de inglés y español, seguido se procedió a buscar artículos que cumplan con las características para una revisión sistemática.

Se realizó filtros semi automáticos que la base de datos permitió realizar el rango de año, tipo de revista y de acceso abierto; seguido de ello se procedió a realizar un control manual de los artículos, donde se revisó los títulos y abstract, donde contengan las variables, el enfoque que adopta el estudio en siguiente tabla.

Tabla 5

#### *Criterio de búsqueda*

Base de datos	Resultados	Resultados de palabras claves y otros filtros aplicados
ProQuest	785479	Se buscó con el nombre de la variable principal en inglés y español (brand behavior) o (consumer behavior, competitive environment, strategy, influences on companies) o (consumer behavior, competitive environment, strategy, influences on companies) o (definition, User focus, Purpose, Measurement, Focus, Influence, Introduction, Brand awareness) o (market performance, initiative capacity, organizational technology) artículos indizados en ingles de año 2017-2021.
Scopus	3395	Se buscó con el nombre de la variable principal en inglés y español de la variable: (consumer behavior, competitive environment, strategy, influences on companies, consumer behavior, competitive environment, strategy, influences on companies) artículos indizados en ingles de año 2017-2021.

*Nota:* Palabras claves utilizadas para la búsqueda de artículos en diferente base de datos.

### 3.6 Selección de los estudios

Dentro de la selección de estudios se efectúa de acuerdo a los resúmenes y títulos de la información recopilada de gran importancia, por lo tanto se requiere dos procesos para determinar que estudios pueden incluir en la revisión sistemática y meta análisis; así mismo se utilizan criterios específicos para cada tipo de estudio que ayude a obtener una mejor investigación (Molina, 2013, p.284); para la información que se dispones en diferentes informes determina que los estudios son elegibles para la inclusión (Higgins et al., 2015, p.108). En base a lo referido el autor

indica, los estudios realizados en materia de inclusión, son métodos diferente para obtener tipos y formas de datos que cumplan el criterio para la investigación.

Donde la idea de la selección de estudios científicos se realizan estrategias de búsquedas de las cuales tienen que tener requisito hacia la información que estamos buscando, revisando artículos que tengan criterios de selección como inclusión y exclusión, donde se obtienen los datos necesarios siendo estos cualitativos o cuantitativos, con una antigüedad de cinco años para obtener una investigación actualizada e indizados en el repositorio de ProQuest y scopus. Los resultados son clasificado, seleccionadas y extraídas para utilización de la investigación.

Después de todo, la investigación de revisión sistemática encontramos seleccionados los criterios de artículos cuantitativos. Por ende, se excluyen a los artículos cualitativos ya que la información incluyente es de carácter estadística, pues los datos recolectados son cincuenta artículos científicos, de los cuales se realizó un filtrado. Por último, de los cincuenta artículos científicos encontrados, al seleccionar por niveles se realizó el filtrado tomando en consideración treinta y cuatro artículos que cumplan con tema del comportamiento de la marca.

Tabla 6

*Resultado de filtro semi- automático y control manual*

Repositorio	Original	Semi automático		Proceso manual	
		Exclusión por revistas, acceso abierto y año	Inclusión	El comportamiento de la marca enfocado en marketing y el consumidor	Título y resumen
ProQuest	4800959	2712970	61215	2509	43
Scopus	358433	172969	12182	5123	7
Total	5159392	2885939	73397	7632	50

Nota: Se presenta la cantidad de estudios encontrados y los filtros realizados para ser considerados en el estudio.

**3.7 Proceso de extracción de datos**

La selección de la información se puede permitir que la investigación tenga consistencia del efecto e investigar las razones de circunstancias en las estimaciones del efecto en la investigación (Molina, 2013, p.284); además las investigaciones extraídas deben de cumplir parámetros establecidos por el diseño de investigación (Campos, 2015, p.28). En base a lo referido, se excluyó artículos que no cumplieran con el criterio establecidos donde se evidencian en el diagrama de flujo y declaración prisma (figura uno).

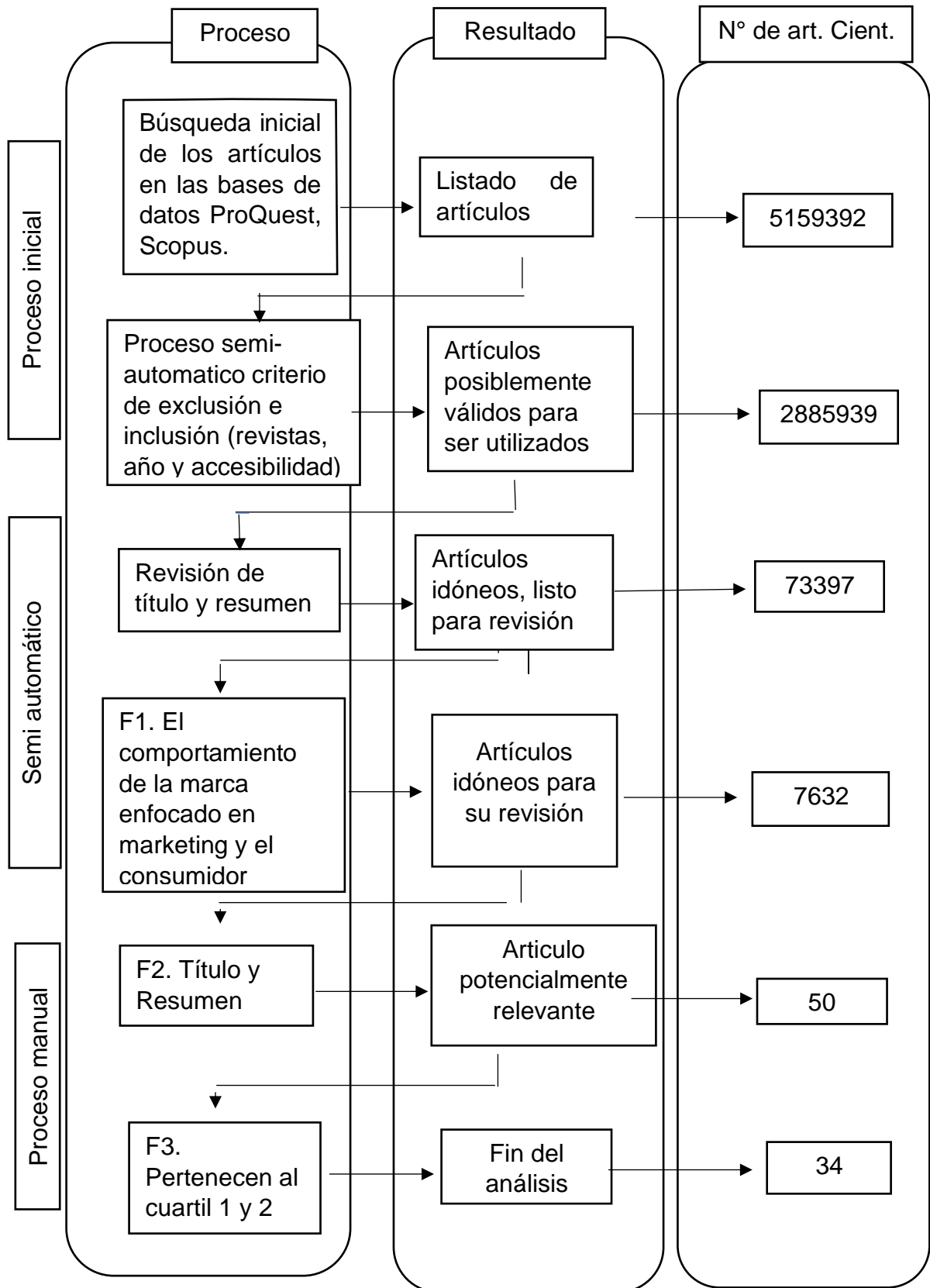


Figura 1: Procesos de selección de artículos.



### 3.8 Lista de estudios

Listar y definir todas las variables para las que se buscaron datos y cualquier asunción y simplificación que se hayan hecho (Moher, et al., 2014, p.176); así mismo los resultados puede diversos temas relacionados con la variable, por ello se identifica los artículos sistemáticos según en base de datos (Higgins & Green, 2015, p.49). Tras haber realizado la selección de artículos mediante criterio de inclusión para minimizar sesgos, se procedió a definir los factores y variable de estudio.

Tabla 7

#### *Lista de estudios*

Código	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabras clave	Búsqueda temporal	Muestra
A1	Quarantino & Mazzei (2018)	ProQuest	Branding interno	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A2	Dwivedi et al. (2017)	ProQuest	Brand engagement behaviors	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A4	Chiang, et al. (2016)	ProQuest	Customer satisfaction	Desde el 2017 hasta 2021	Empresa de Taiwán
A5	Bairrada et al. (2019)	ProQuest	Brand personality	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A10	Witek et al. (2018)	ProQuest	Emerging market	Desde el 2017 hasta 2021	Empresa en Polonia
A11	Widayati & Riorini (2018)	ProQuest	Competitive strategy	Desde el 2017 hasta 2021	Empresas Indonesia (China)
A12	Aimé & Ulrich. (2018)	ProQuest	Brand strategy	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A13	Kumar et al. (2020)	ProQuest	Risk	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A14	Giannoulakis & Apostolopoulou (2018)	ProQuest	Brand management	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A15	Travaglini & Giovannetti (2019)	ProQuest	Brand targeting	Desde el 2017 hasta 2021	Empresas Alpha, Delta, Epsilon (China)
A16	Lombard & Klopper (2019)	ProQuest	Confidence	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A18	Avichai & Baumann (2018)	ProQuest	Brand value	Desde el 2017 hasta 2021	Departamento de Administración de Empresas (Seúl)
A19	Wei (2018)	ProQuest	brand performance	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A20	Odoom & Asamoah (2017)	ProQuest	Branding	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A21	Won & Lee (2020)	ProQuest	multiple brands	Desde el 2017 hasta 2021	Universidad Estatal de Bowling (EE. UU)
A22	Mirzaei et al. (2018)	Scopus		Desde el 2017 hasta 2021	
A23	Wang (2017)	ProQuest	network analysis	Desde el 2017 hasta 2021	Empresas Taiwán
A24	Quarantino & Mazzei (2018)	ProQuest	Brand ambassador	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A25	Winzar, Baumann & Chu (2018)	ProQuest	Social media marketing	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A26	Zhu, Gao (2019)	ProQuest	Brand value	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A28	Elliot, Khazaei (2016)	ProQuest	national brand	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A31	Su, Kunkel (2019)	ProQuest	Consumer behavior	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A32	Kottemann & Decker (2018)	ProQuest	co-branding	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática
A34	Khazaei & Durand (2016)	ProQuest	Brand dimensions	Desde el 2017 hasta 2021	Revisión sistemática

Nota: Lista de variables para la búsqueda de datos.

### 3.9 Síntesis de resultados

Se describe los métodos de investigación para utilizar, combinar y comparar los resultados de los estudios (Vargas, 2019, p.76). En este punto se recauda información de revistas del año 2017 hasta el 2021, según encontrados por cuartiles y revistas que dieron como información para su verificación y garantizar la presente investigación, asimismo justifica su veracidad y el respaldo de los artículos buscados.

Tabla 8

*Publicaciones por revistas desde el 2017 hasta el 2021*

N°	Revistas	2017	2018	2019	2020	2021	total
1	EuroMed Journal of Business		1				1
2	Journal of Brand Management	1					1
3	International Journal of Contemporary Hospitality Management		1				1
4	Journal of Fashion Marketing and Management			1			1
5	Journal of Business Ethics			1			1
6	Pacific Journal of Business Administration			1			1
7	International Journal of Emerging Markets		1				1
8	European Research Studies		1				1
9	European Journal of Marketing		1				1
10	Measuring Business Excellence				1		1
11	The Journal of Product and Brand Management	1					1
12	Journal of the Knowledge Economy			1			1
13	African Journal of Economic and Management Studies			1			1
14	EuroMed Journal of Business	1					1
15	International Journal of Contemporary Hospitality Management		1				1
16	Journal of Service Science Research	1					1
17	Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship	1					1
18	International Journal of Sports Marketing & Sponsorship				1		1
19	The International Journal of Bank Marketing		1				1
20	Management Decision	1					1
21	EuroMed Journal of Business		1				1
22	International Journal of Contemporary Hospitality Management		1				1
23	Industrial Management & Data Systems			1			1
24	Tourism and Hospitality Research	1					1
25	International Journal of Wine Business Research				1		1
26	Social Behavior and Personality	1					1
27	Journal of Service Management				1		1
28	The Journal of Product and Brand Management		1				1
29	European Journal of Marketing					1	1
30	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	1					1
31	Qualitative Market Research	1					1
32	South Asian Journal of Global Business Research	1					1
33	Journal of Economics & Management		1				1
34	The Journal of Consumer Marketing	1					1
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>34</b>

Nota: revistas científicas que fueron seleccionadas para la investigación y que están ordenadas por años.

## Síntesis de resultados por cuartil.

Los estudios para explicar los diferentes enfoques sobre las transacciones comerciales en base a una clara tendencia a la investigación de las emociones y relaciones de los consumidores (Modroño, 2019, p.34); Además de ello, la información es muy importante ya que se identificarán por las bases de datos y los motores de búsquedas, los cuales nos dará como resultados de la investigación (Rodríguez, Breña & Esenarro, 2021, p.183). En el cuadro a mostrar pondremos las relevancias de nuestras investigaciones donde están repartidos por cuartiles indizados que se encontraron en las revistas seleccionadas para la presente investigación del comportamiento de la marca.

Tabla 9

### Relación de las journal de cada artículo

Nº	Revistas	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	EuroMed Journal of Business	1				1
2	Journal of Brand Management	1				1
3	International Journal of Contemporary Hospitality Management	1				1
4	Journal of Fashion Marketing and Management	1				1
5	Journal of Business Ethics	1				1
6	Pacific Journal of Business Administration		1			1
7	International Journal of Emerging Markets		1			1
8	European Research Studies	1				1
9	European Journal of Marketing	1				1
10	Measuring Business Excellence		1			1
11	The Journal of Product and Brand Management	1				1
12	Journal of the Knowledge Economy		1			1
13	African Journal of Economic and Management Studies		1			1
14	EuroMed Journal of Business	1				1
15	International Journal of Contemporary Hospitality Management	1				1
16	Journal of Service Science Research		1			1
17	Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship		1			1
18	International Journal of Sports Marketing & Sponsorship		1			1
19	The International Journal of Bank Marketing		1			1
20	Management Decision	1				1
21	EuroMed Journal of Business	1				1
22	International Journal of Contemporary Hospitality Management	1				1
23	Industrial Management & Data Systems	1				1
24	Tourism and Hospitality Research		1			1
25	International Journal of Wine Business Research		1			1
26	Social Behavior and Personality			1		1
27	Journal of Service Management	1				1
28	The Journal of Product and Brand Management	1				1
29	European Journal of Marketing				1	1
30	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research		1			1
31	Qualitative Market Research		1			1
32	South Asian Journal of Global Business Research	1				1
33	Journal of Economics & Management	1				1
34	The Journal of Consumer Marketing		1			1
	Total	18	14	1	1	34

Nota: revistas científicas que fueron seleccionadas y ordenadas por cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4.

### **3.10 Aspectos Éticos**

Según el autor nos dice que en un trabajo de investigación debe de existir aspectos éticos, esto debido a que las personas están incluidas en ello. Se da a notar cuando se gestionan instrumentos, formulando preguntas en lo que piensa o sabe la gente, todo esto aplicándose en entrevista, de ahí la importancia del conocimiento y responsabilidades del investigador (Niño, 2019, p.100); así mismo, La documentación mínima requerida por el comité ético científico, son los que le da validez científica que por sí misma es un requisito ético que contiene protocolos y éticas para la investigación en donde se salvaguardan los principios que rigen la investigación científica (Cerde & Valdivia, 2020, p.17). Por eso este proyecto de investigación está realizado en manera metodológica con la que se expresa con la verdad y honestidad; información recolectada basado a fundamentos y apoyado por investigaciones destacados en la investigación.

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

#### IV. RESULTADOS

En el capítulo IV se abordó la tabla de búsquedas por año que contiene publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021, la tabla de búsqueda por cuartil donde se describe la relación de los journals de cada artículo, también se muestra la matriz de categorización que es la presentación de los títulos de cada estudio comparativo cuantitativo, por último, se pasó a explicar la matriz de evidencias empíricas donde se describe los hallazgos extraídos de cada artículo indizado.

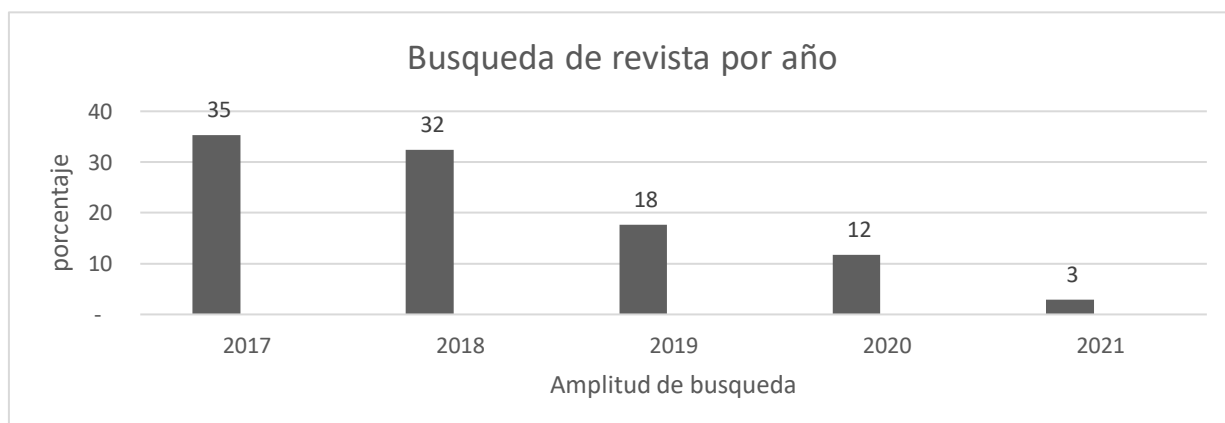
##### Tabla de búsqueda por año.

Se debe indicar cuales son las bases de datos elegidas, los descriptores y las fórmulas de búsquedas realizadas (en el subapartado de base de datos y estrategia de búsquedas. Es convenientes usas tablas para exponer los descriptores, fórmulas de búsqueda usados en cada base de datos y las referencias encontradas en la búsqueda inicial sin aplicar ningún filtro (Molero, Gázquez & Pérez, *et al.* 2021, p.53); el objetivo de fase de búsquedas es recuperar todos los estudios primarios o el mayor número de ellos, en la relación a la pregunta planteada. Para ello es importante plantearse una estrategia de búsqueda adecuada, así como seleccionar las fuentes de información o bases de datos apropiados; también en la calidad de revisión sistemática depende de la calidad de búsqueda (Fernández, Granero & Hernández, *et al.* 2019 p.196).

En este punto se realiza las búsquedas por años de los artículos internacionales indizados del repositorio bibliotecario, para su verificación y garantizar la presente investigación, asimismo se realiza un cuadro de barras de porcentaje de por años.

Figura 2

*Publicaciones de revistas desde el 2017 al 2021*



Nota: La figura 2 muestra la amplitud en porcentajes de revistas publicadas desde el 2017 hasta el 2021, donde se verifica mayor cantidad en el año 2017 con 35% de revistas publicadas.

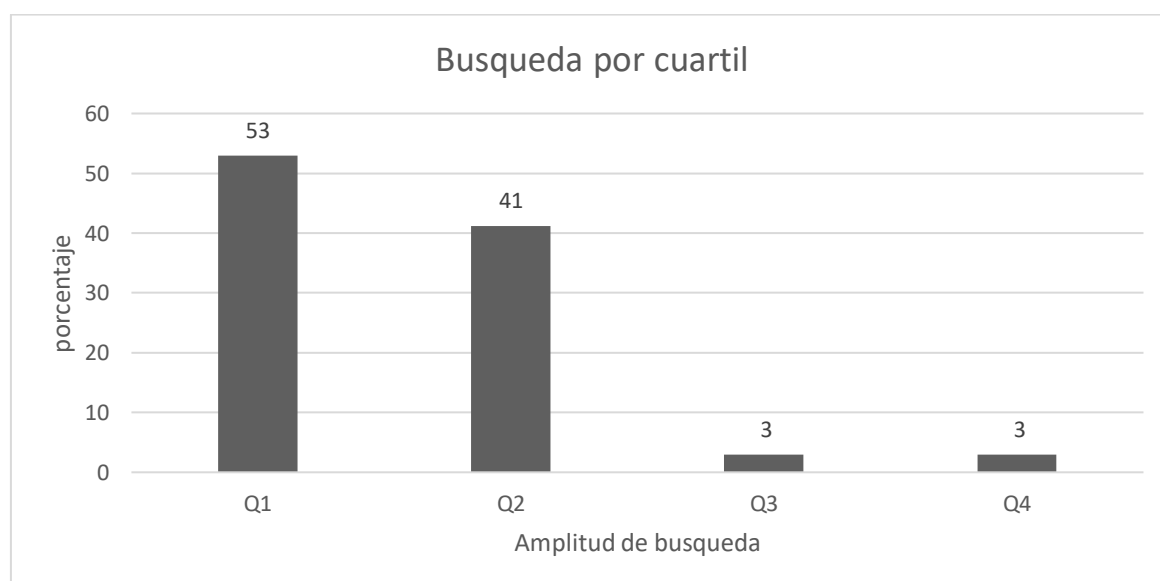
### Tabla de búsquedas por cuartil.

Dentro de esta base de datos se encuentra las revistas más prestigiosas de cada área del conocimiento divididas en cuartiles (Q1; Q2; Q3 y Q4). El impacto de la revista es mayor mientras menor sea el cuartil, por lo que publicar en una revista es el cuartil uno (Q1), implica un mayor prestigio de revista que una situada en el cuartil cuatro (Q4). Cabe señalar, que simplemente el hecho de conseguir publicar en estas bases de datos, independiente del cuartil, como investigador ya es un paso significativo. Existen muchas otras revistas, que no están indexadas en ninguna base de datos en revistas de impacto como Web of Science y Scopus. (Galindo, *et al.* 2020, p.30). Y con Respecto a las revistas, un indicador de visibilidad es el cuartil, que es una medida de posición de una revista en relación con todas las de su área. Si dividimos en cuatro partes iguales un listado de revistas ordenadas de mayor a menor factor de impacto, cada una de estas partes será un cuartil.

Las revistas con el factor de impacto más alto estarán en el primer cuartil; los cuartiles medios serán el segundo y tercero, y el cuartil más bajo será el cuarto. (Larios, Gonzales & Álvarez, *et al.* 2017, p.33). en el cuadro a mostrar pondremos las relevancias de nuestras investigaciones donde están repartidos por cuartiles indizados que se encontraron en las revistas seleccionadas para la presente investigación.

Figura 3

*Relación de las journal de cada articulo*



Nota: La figura 3 muestra los porcentajes de búsqueda por cuartiles, donde el Q1 tiene el 53%, Q2 con 41%, Q3 con 3% y el Q4 al 3%.

### **Matriz de categorización.**

Las expresiones cortas que dan cuenta del contenido específico de un párrafo, una ficha, una ficha o un fragmento de información. Son la base para la construcción de categorías de análisis y para la indización coordinada. Apoyan la construcción teórica partiendo de la formulación de categorías preliminares, de preconceptos que se pone a prueba y se validan a lo largo del proceso investigativo. El registro sistemático y continuo, la reflexión en entorno a la pertinencia y validez de las palabras claves, su confrontación con los datos obtenidos en el trabajo de campo permite llenarlas de contenido (Galeano, et al. 2020 p.51).

Describen este proceso como armar un rompecabezas, tratando de que entre todas las piezas se forme una imagen narrativa que se ajuste con veracidad a las percepciones de los practicantes, del investigador y de la literatura existente. Puede comprenderse que la matriz de decodificación reflexiva brinda en si misma un esquema teórico sobre la investigación (Soler, et al. 2019 p.28).

Tabla 10

*Matriz de categorización*

Categorías	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	Criterio 6
	DEFINICION	ENFOQUE	PROPOSITO	EXTENSIO N	COMPETIVIDA D	MEDICION
Comportami ento de la marca	Hsu-Hsin Chiang, Tzu- Shian Han, David McConville (2016)	Hsu-Hsin Chiang, Tzu- Shian Han, David McConville (2016)	Chrysostomos Giannoulakis, Artemisia Apostolopoulou (2018)	Chrysostom os Giannoulaki s, Artemisia Apostolopou lou (2018)	Avichai Shuv- Ami, Chris Baumann, Chris Baumann (2018)  Cristela Maia Bairrada, Arnaldo Coelho, Viktoriya Lizanets (2019)	Liyang Wei (2018) Aobakwe Ledikwe, Mornay Roberts- Lombard y Hendrik Baltus Klopper (2019)
	Raphael Odoom y Priscilla Mensah, George Asamoah (2017)	Chrysostomos Giannoulakis, Artemisia Apostolopoulou (2018) Liyang Wei (2018)	Avichai Shuv- Ami, Chris Baumann, Chris Baumann (2018) Raphael Odoom y Priscilla Mensah, George Asamoah (2017)			
	INFLUENCIA	DISEÑO	PERONALIDAD Y IMPACTO	CAPACIDA D	ENFOQUE	CONFIANZA
Comportami ento del consumidor	Abhishek Dwivedi, Dean Wilkie, Lester Johnson, ay Weerawarden a (2017)	Abhishek Dwivedi, Dean Wilkie, Lester Johnson, ay Weerawardena (2017)	Cristela Maia Bairrada, Arnaldo Coelho, Viktoriya Lizanets (2019)	Silvio Cardinali1 y Meri Travaglini1 y Marta Giovannetti1 (2019)	Silvio Cardinali y Meri Travaglini y Marta Giovannetti1 (2019)	Aobakwe Ledikwe, Mornay Roberts- Lombard y Hendrik Baltus Klopper (2019)
	ELABORACIO N - DICUSION	POSICIONAMIE NTO	INTRODUCCIO N	COMPETEN CIA	MODELO- INFLUENCIA	IDENTIDAD
Entorno competitivo	June Won y J. Lucy Lee (2020)	Hui-Ju Wang (2017)	Luca Quaratino y Alessandra Mazzei (2018)	Hume Winzar, Chris Baumann, Wujin Chu (2018)	Meihua Zuo, Hongwei Liu, Hui Zhu, Hongming Gao (2019) Statia Elliot, Anahita Khazaei y Luc Durand (2016)	Paola Scorrano, Monica Fait y Amedeo Maizza, Demetris Vrontis (2019)
	Md. Hafez (2018).					
	DEFINICION Y IDENDIFICAC ION	PROPOSITO	CREA	INFLUENCI A	FAMILIARIDAD	IMPACTO DETERMINAN TE
Nivel estratégico	Luca Quaratino y Alessandra Mazzei (2018)	Marzanna Katarzyna Witek-Hajduk y Anna Grudecka (2018)	Christina Catur Widayati1, Sri Vandayuli Riorini (2018)	Christina Catur Widayati1, Sri Vandayuli Riorini (2018)	Salim L. Azar, Isabelle Aimé, Isabelle Ulrich. (2018)	Salim L. Azar, Isabelle Aimé, Isabelle Ulrich. (2018) B. Rajesh Kumar, KS Sujit y Waheed KareemAbdul (2020)
	Marzanna Katarzyna Witek-Hajduk y Anna Grudecka (2018)					
	OBJETIVO Y ESTRATEGIA	PARTICIPACIO N	ETAPA	PERCEPCI ON	MEDICION	
Influencia de la empresa	Daniel Böger, Pascal Kottemann y Reinhold Decker (2018)	Yiran Su, Thilo Kunkel (2019)	Yiran Su, Thilo Kunkel (2019)	Daniel Böger, Pascal Kottemann y Reinhold Decker (2018)	Statia Elliot, Anahita Khazaei y Luc Durand (2017)	

Nota: La tabla 10 muestra la categorización de los enfoques a través de búsquedas en los artículos seleccionados durante la investigación.



### **Matriz de evidencias.**

En la búsqueda de unos resultados concluyentes, se ha aplicado el concepto de triangulación en la fase de recogida de datos, con la finalidad de mantener y asegurar uno de los principios básicos del enfoque cualitativo en el caso, según el cual la evidencia relativa a cada caso es más fuerte cuando deriva de un amplio rango de fuentes de datos. De esta forma, para obtener el grado de validez interna deseable, se ha hecho un uso generalizado de ese mecanismo (Campos, et al. 2019, p.238).

Se enfoca más en la creación de mayor cantidad de información para conocer y entender mejores las teorías y leyes ya establecidas. Se dice que tiene más formalidad porque se basa en principios y teorías, pero de igual forma busca ampliar estas mismas bases. En otras palabras, al desarrollarse a partir de algo ya establecido es más específica y exacta, debido a que ya existen fuentes con evidencias sólidas sobre el tema y a través de su desarrollo se pretende ampliar la base de información sobre el mismo (Mar, Barbosa & Molar, et al. 2020, p.22).

Tabla 11

*Matriz de hallazgos*

Año	Autores (es)	Título del artículo	Conclusiones
2017	Amin, H.	Comportamiento del consumidor de la financiación islámica de la vivienda: Investigando sus determinantes desde la teoría del comportamiento del consumidor islámico	Este estudio descubre que el comportamiento del consumidor es el ingrediente más importante para el éxito de los productos islámicos de financiación de viviendas. Sin una medida adecuada, los productos tienden a descuidarse o a ser elegidos como alternativa de último recurso, lo que se traduce en un escaso crecimiento en términos de beneficio y base de clientes.
2017	Bhaduri, G.	Las expectativas de marca de los consumidores en la estrategia de aprovisionamiento de las marcas de ropa en Estados Unidos.	Los hallazgos son útiles para que los gerentes de marca y el personal de abastecimiento inviertan mejor sus recursos en estrategias de abastecimiento.
2018	Böger, D., Kottemann, P., & Decker, R.	La influencia de las marcas matrices en la percepción de la marca compartida: Un enfoque basado en un modelo.	Este artículo aborda la cuestión de la influencia que ejercen las percepciones de las marcas matrices en la percepción de una marca compartida recién creada. Los resultados de un estudio empírico que investiga las percepciones de las marcas, así como la percepción de la marca conjunta resultante, en una muestra recolectada nos indican que la percepción de una marca conjunta surge de una fusión ponderada de las percepciones.
2020	Rajesh, K., Sujit, K. S., & Waheed, K. A.	Valoración de la marca: examen del papel del marketing en los resultados financieros de las empresas.	El valor de la marca y el valor de la empresa están de acuerdo con los hallazgos obtenidos con la relación entre la intensidad de la publicidad que en mayor intensidad conduce a una mayor rentabilidad para las empresas. Por ello se manifiesta que las empresas con valores de marca más altos tienen un término de desempeño satisfactorio cuanto mayor es el riesgo financiero, mayor es la creación de valor para las empresas.
2017	Carsana, L. and Jolibert, A.	"La influencia de la esquematicidad de la marca en la importancia de las señales del producto: situaciones de auto compra frente a las de regalo"	Los resultados muestran que la información es importante para que los consumidores evalúen las señales de calidad antes de tomar una decisión. En una situación de baja participación (compra propia), los consumidores no exigentes de la marca utilizan más señales para elegir su producto, solo se centran en las señales intrínsecas, mientras que los consumidores de esquema. Por el contrario, en una situación de alta participación (compra de obsequios), los consumidores esquemáticos de marca.
2019	Cristela, M. B., Coelho, A., & Lizanets, V.	El impacto de la personalidad de la marca en el comportamiento del consumidor: El papel del amor a la marca.	El desarrollo de sentimientos como el amor a la marca puede ser el camino correcto para impulsar las relaciones entre las marcas y los consumidores. Una marca con una personalidad fuerte y cautivadora al mismo tiempo, transformarse en un objeto de deseo, pasión y singularidad, conquistando un lugar en el corazón de sus clientes.
2017	Das, P., & Mandal, S.	Evaluación de la influencia de los medios sociales en la sacralización de la marca: Un estudio empírico entre jóvenes consumidores online.	Las marcas como entidades sagradas en la mentalidad joven y su influencia en el desarrollo de la lealtad a la marca y la PI en línea. Con este fin, el estudio utilizó dos constructos la interacción en las redes sociales y la usabilidad de las redes sociales y desarrolló instrumentos de medición para los mismos. Se observa que la interacción y usabilidad de las redes sociales influye positivamente.
2017	Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., & Weerawarden a, J.	Establecer medidas e impulsores de los comportamientos de compromiso de los consumidores con la marca.	Los resultados que conlleva que la marca tiene un aumento de un por ciento al valor de la marca que se traduce en un aumento del 0,21 por ciento en el compromiso de la marca. Por ello, los gerentes comprenden que hay múltiples formas de generar compromiso de actividades directas a los empleados como en el ambiente en el trabajo, propio bienestar, metas y objetivos.
2017	Elliot, S., Khazaei, A., & Durand, L.	Medición de las dimensiones de la influencia de la marca para productos y lugares turísticos.	Los resultados pueden servir de base para la toma de decisiones de gestión en relación con las fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas, ya que proporcionan una base de comparación y comprensión de los puntos comunes entre las categorías de marcas. Para los profesionales el patrón final proporciona una comprensión de las dimensiones influyentes de la marca por categoría, lo que permite a las marcas de las aerolíneas, por ejemplo, posicionarse de forma más eficaz como luces de guía comprensivas; a los destinos de países como sueños virtuales en línea; a los destinos de ciudades como grandes éxitos establecidos.

<b>Año</b>	<b>Autores (es)</b>	<b>Título del artículo</b>	<b>Conclusiones</b>
2021	Hoskins, J., Verhaal, J.C. and Griffin, A.	"Cómo influyen en el rendimiento de las ventas el carácter local del producto de consumo (o de la marca) dentro del país y las tácticas de marketing de apoyo"	La autenticidad de la marca o del producto proporciona ventajas de rendimiento frente a las marcas nacionales en forma de aumento de las ventas, profundiza en el mecanismo teórico la autenticidad de la marca actúa a través de una mayor percepción de la misma y muestra que, aunque la autenticidad de la marca se traduce directamente en un aumento de las ventas, tal y como se preveía, la autenticidad de la marca influye plenamente en esta relación.
2018	Chiang, H., Han, T., & McConville, D.	El impacto actitudinal y conductual de la gestión de recursos humanos centrada en la marca.	La gestión de recursos humanos de la marca identifica valores de la marca como sus propios valores personales ya que muestra que el comportamiento de los empleados y los clientes llegan a ser favorables por las prácticas de recursos humanos que presentan un apoyo convincente y positivo dentro de la empresa.
2019	Kaur, H., & Kaur, K.	Conectando los puntos entre el logotipo y la imagen de marca.	Los hallazgos revelaron que los consumidores perciben el logotipo de marca de una empresa de manera más positiva, cuanto más positiva tienen los consumidores de la imagen más positivo sería una expansión a un mercado exterior.
2019	Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Hendrik, B. K.	La influencia percibida de la calidad de las relaciones en la fidelidad a la marca: Una perspectiva de mercado emergente.	La satisfacción es un factor clave de marca con fin de promover la apreciación de un negocio y en mente de los clientes actuales y nuevos. Por otro lado, para que se manifieste la satisfacción se generaría la confianza con un mayor nivel de lealtad para un mercado competitivo esto implica a su vez ganarse la confianza de los clientes a través del cumplimiento constante de sus intereses y expectativas.
2017	Len, C., Wang, C. Y., Wang, C., & Jaw, B.	El papel de la gestión del capital humano en la competitividad de las organizaciones.	La gestión del capital humano puede utilizarse para promover el talento de la mayoría de los empleados mediante prácticas de atracción, desarrollo, despliegue y retención. Además, abordamos la importancia de la competitividad de la marca para atraer a personas con talento. Dado que la atracción se asoció positivamente con el valor de los empleados, es particularmente imperativo que la imagen de marca de las empresas se refuerce con buenos resultados financieros y políticas de bienestar.
2017	Li, P., & Lo, F.	Recursos directivos de los equipos de alta dirección y diversificación internacional: La evidencia en un entorno incierto	Los resultados demuestran que los altos directivos pueden estar limitados por las concepciones existentes o los conocimientos previos, y pueden evitar las inversiones de riesgo. La expansión internacional requiere invertir en sectores completamente desconocidos, por lo que la diversificación internacional implica un riesgo comparativamente mayor. En consecuencia, la empresa puede quedarse con el statu que al tener dificultades para facilitar la diversificación internacional.
2020	Danes, N., J., Mantikei, B., Meitiana, Christa, U. R., & Sintani, L.	Efecto psicológico de la imagen de marca y la reputación de la marca en el desempeño sostenible de las empresas en la logística de Indonesia.	Este estudio puso de manifiesto que la imagen de marca y la reputación de marca tienen un efecto psicológico significativo en la sostenibilidad de las empresas. Cualquier cambio en el efecto psicológico de la imagen y la reputación de la marca tiene un efecto directo e indirecto sostenible. Además del efecto directo de la imagen y la reputación de la marca, también tiene un efecto indirecto a través del fondo de comercio de la marca. El fondo de comercio de la marca transfiere el efecto positivo de la imagen y la reputación de la marca. Cualquier cambio en el efecto psicológico de la imagen y la reputación de la marca contribuye de forma significativa a reducir o aumentar. Por lo tanto, las empresas deberían mejorar la imagen y la reputación de la marca.
2017	Odoom, R., Mensah, P., & Asamoah, G.	Esfuerzos de marca y rendimiento de las PYME: una investigación empírica de las variaciones entre los tamaños de las empresas y los sectores empresariales.	Los hallazgos implican que los propietarios de PYME tanto en la fabricación como en los servicios podrían considerar expandir sus inversiones en la creación de marca si pretenden obtener unidades adicionales en sus actividades profesionales. por consecuente la participación de mercado, volumen de ventas, es la base para que los clientes perciban que la marca obtiene un volumen de taza rentable.
2020	Phan, Q. P. T., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L.	Cómo impulsar el compromiso con la marca y la intención de eWOM en el comercio social: Una estrategia competitiva para el mercado emergente.	Los hallazgos han identificado los efectos de dos características destacadas de la plataforma de comercio social en el compromiso con la marca. Además, nombramos la intención de como una consecuencia del compromiso con la marca. El resultado muestra que los consumidores que invierten más tiempo y recursos en la marca tienden a tener mayores intenciones de difundir palabras positivas a otros.

Año	Autores (es)	Título del artículo	Conclusiones
2018	Quarantino, L., & Mazzei, A.	Estrategias de gestión para promover el comportamiento coherente de los empleados con la marca: La nueva frontera de las estrategias de construcción de marca.	Los hallazgos muestran que las estrategias para una marca están orientadas al esfuerzo y trabajo en equipo dentro de la organización, ya que tener una estrategia aumentará la rentabilidad y mejorará la productividad en los empleados. Por ello, unos de los comportamientos consistentes de marca hacia empleados son más relevantes en contextos competitivos en el mercado, el equipo pasa de un rol de servicio a un rol de estrategia y se vuelve una fuente confiable de información que será relevante para otras áreas de la empresa.
2019	Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A., & Vrontis, D.	Estrategia de marca online para la competitividad del enoturismo.	En futuros estudios, el marco desarrollado debería extenderse también a destinos turísticos más pequeños y menos conocidos para evaluar si el flujo de información obtenido es realmente útil para construir o reforzar la identidad de marca.
2020	Sharma, G. & Kaur, A.	Impacto de la publicidad y la marca en el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a los electrodomésticos.	El trabajo del anuncio es importante para lograr el comportamiento de compra de los consumidores. La promoción debe ser real, correcta y servir a las necesidades educativas de los consumidores.
2019	Shiri, Y. M., Alipoor, V., & Azimi, H.	Investigación del efecto de la calidad del servicio, la imagen mental, la confianza y la marca del entorno sobre la satisfacción emocional y el compromiso.	Teniendo en cuenta que la imagen mental, la confianza y la marca ambiental tuvieron un efecto significativo en la satisfacción de los clientes, podemos concluir que, en cuanto a la provisión de facilidades, la atracción de la confianza de los clientes, la marca ambiental, la atención a las cuestiones ambientales y otros servicios fue adecuada y la imagen mental dentro de la mente del cliente se recuerda correctamente y los clientes confían en los servicios de estos bancos.
2019	Cardinali, S., Meri, T., & Giovannetti, M.	Aumentar la orientación y la capacidad de las marcas mediante la concesión de licencias: Una oportunidad para las PYME en los mercados internacionales.	Las licencias de marca muestran la potencialidad de ayudar a la empresa a superar barreras de marca que son propias de las pymes, es decir la falta de tiempo y recursos económicos, que les impide invertir en una estrategia de marca. Por ello el objetivo es de tener oportunidades, acceso a mercados y canales de distribución, además como resultado de la gestión estrategia.
2019	Su, Y., & Kunkel,	Más allá del ajuste de marca: La influencia de la contribución de la marca en la relación entre las alianzas de marcas de servicios y sus marcas matrices.	Sobre la base de estas conclusiones, las empresas pueden adoptar estrategias de alianza que se extienden a categorías de servicios alejadas de su actividad principal si se percibe que la alianza de marca contribuye a su marca matriz. Sin embargo, sería interesante identificar el punto de inflexión entre el efecto positivo de la contribución de la marca y el efecto negativo de la falta de ajuste de la categoría de marca.
2018	Świtłała, M., Reformat, B., Gamrot, W., & Bilińska-Reformat, K.	La influencia de la conciencia de marca y la imagen de marca en el valor de la marca - un estudio empírico de los proveedores	Los resultados presentados de la investigación son consistentes con el contexto de discusiones sobre gestión de marca, la influencia del conocimiento de marca y la imagen en el valor de marca. Ya que el principal objetivo es en el producto que aporta como beneficio a los consumidores.
2017	Wang, H.	Una perspectiva basada en la marca sobre la diferenciación del posicionamiento de marca verde: un enfoque de análisis de red.	Las conclusiones pueden ayudar a los profesionales de las marcas a diseñar estrategias de posicionamiento adecuadas al desarrollar la identidad de posicionamiento verde y la diferenciación de la marca. El estudio concluye, que las técnicas de análisis de redes utilizadas en este estudio ofrecen a los responsables de las marcas ecológicas, una referencia útil a la hora de desarrollar bases de diferenciación.
2017	Wang, L., & Ding, Y.	Una exención para las marcas fuertes: La influencia del rechazo de la comunidad de marcas en la evaluación de las mismas.	Estos resultados aportan nuevas pruebas sobre el desarrollo de las mejores prácticas basadas en la evidencia en la gestión de las comunidades de marca iniciadas por las empresas. Aunque se necesitan más estudios para explorar qué tipos de comunidades de marca son mejores para una empresa concreta si intenta establecer una comunidad de marca por sí misma, nuestros resultados sugieren que las comunidades de marca abiertas.
2018	Winzar, H., Baumann, C., & Chu, W.	Competitividad de la marca.	Los resultados de nuestra investigación también aportan dos importantes implicaciones para los gestores; donde la marca es una parte esencial de la experiencia del servicio. El valor de marca se traduce en valor muy importante, ya que como el cliente se siente mejor con la experiencia de la marca, se crea valor y ese vínculo crea competitividad de marca en la práctica. Además de los datos técnicos -valoración de las acciones y cuota de mercado, este enfoque ascendente proporciona un medio para validar las valoraciones técnicas y un medio para separar las valoraciones de los mercados de consumo o los segmentos de mercado.

Año	Autores (es)	Título del artículo	Conclusiones
2018	Witek-Hajduk, M., & Grudecka, A.	Estrategias de posicionamiento de las marcas de los minoristas en el mercado emergente - un análisis de cluster.	Los colaboradores de la empresa respaldan la evidencia que los minoristas se alejan del posicionamiento tradicional de sus propias marcas, a su vez realizan respetivos cambios con referencia al comportamiento de la marca. Por otro lado, se manifiesta que la marca tiene cambios que los posiciona la diferenciación que otras marcas a un estatus superior.
2020	Won, J. y Lee, J. L.	La efectividad de las carteras de múltiples marcas: el papel del dominio direccional y la interferencia de la marca en la evaluación de la marca.	Los resultados de este estudio, nos dice que es más probable que los consumidores confundan las marcas avaladas si los patrocinadores tienen un dominio con una marca reciente avalada. Esto implica que los consumidores necesitan tiempo para reconocer y comprender correctamente la nueva marca, si lo hacen, se crea menos confusión de endoso de la marca. Sin embargo, se debería intentar mantener y reforzar la relación a largo plazo entre el avalista en las marcas respaldadas para que la relación con la marca se fortalezca y provoque menos interferencias en el consumidor.
2018	Widayati, C. C., & Riorini, S. V.	Rendimiento del hotel económico basado en la perspectiva del cliente y la estrategia competitiva.	Esta investigación, se confirmó la influencia de la estrategia competitiva en el desempeño del hotel, donde cada hotel puede formular su estrategia competitiva a través de la imagen de marca, los recursos humanos, las tecnologías de la información y la calidad del servicio.
2019	Zhang, C., Kashmiri, S., & Cinelli, M.	Cómo influye la edad de la marca en las actitudes de los consumidores hacia el comportamiento poco ético de una empresa	Los hallazgos indican que las empresas que obtiene una marca que llevan tiempo con su misma marca no tienen ningún efecto sobre las actitudes que los consumidores buscan. Por ello disminuye un porcentaje que como empresa desfavorece la productividad misma, y apoyan una hipótesis que revela que en los tiempos que pasa la marca no pueden expandirse.
2019	Zuo, M., Liu, H., Zhu, H., & Gao, H.	Propiedad dinámica de la competitividad de la marca basada en el consumidor en el comportamiento de la interacción humana.	El resultado muestra que no existe una correlación evidente entre la competitividad de la marca y la probabilidad de compra. Cuando la competitividad de la marca está en su nivel más bajo, es decir, cuando la tasa de clics de la marca está cerca de cero, la probabilidad de compra de una marca está también en su nivel más bajo. Significa que los consumidores prefieren fácilmente comprar una marca o su producto en función de la cuota de mercado de la marca en comparación con otras marcas competidoras.
2018	Azar, S. L., Aimé, I., & Ulrich, I.	Transferencia de género de la marca: el impacto de una estrategia de marca	La investigación demuestra que agregar un nombre masculino respaldado a una marca maestra femenina, esto significa aumentar de manera significativa la masculinidad del sistema de marca recién creado significando que la marca respalda una marca maestra.

## V. DISCUSIÓN

En el presente análisis, se llevó a cabo la elección de estudios y se eligieron sus definiciones, conclusiones relacionadas con el estudio, en donde se realizó discusiones con artículos investigados con los factores del comportamiento de la marca de esta presente investigación.

**En función al primer objetivo del estudio, el comportamiento de la marca mejora la relación entre la empresa y su consumidor, así mismo el mercado se vuelve más competitivo al construir una marca.**

Los estudios analizados concluyen el comportamiento de la marca, es necesario comprender el procesos de construcción, considerando que esta generalmente se inicia en el ambiente interno de la organización, con la participación activa de su integrantes; es por ello, que si la empresa decide invertir en el valor de la marca obtendrá un resultado multiplicado en el compromiso de la marca; para ello los gerentes deben generar multiplicidad de actividades orientadas a generar compromiso en los empleados, basado en actividades directas como en el ambiente del trabajo, bienestar propio, metas y objetivos para fomentar la construcción del compromiso hacia la construcción de marca (Dwivedi, Wilkie & Weerawardena, 2017); Sin embargo el valor de la marca y el valor de la empresa nos indican que tiene relación entre la intensidad de la publicidad, que a mayor intensidad, se conlleva a una mejor rentabilidad en las empresas. Es por eso que en las empresas con valores de marca más altos tienen un desempeño agradable, cuanto mayor sea el riesgo financiero, mayor será la creación de valor para las empresas (Rajesh, Sujit & Waheed, 2020).

Por otro lado, la información y descripción del producto es importante para que los compradores puedan elegir, estas deben de tener señales de calidad para que pueda tomar una decisión de compra. Los compradores no exigen a las marcas más señales para adquirir el producto, solo se basan de las características propias que estén buscando; se centran en las descripciones de producto. Además, existen otros tipos de compradores que, si son influenciados por señales como imágenes grandes, por el costo del producto o alguna promoción que se encuentre (Carsana & Jolibert, 2017). Por último, las marcas son importantes para las mentes de los clientes y su influencia con la lealtad hacia la marca. Es por ello que, para que los consumidores tengan presente la marca, se necesita una interacción en las redes

sociales y el buen uso de ellas, teniendo en cuenta en crear tipos de mediciones que permita saber que tanto consumen las señales y que tanto no, para que se pueda optar por otras opciones de medios de avisos para que sean influenciados hacia la marca (Das & Mandal, 2017).

**El objetivo dos del estudio, nos refiere que la marca es un factor que influye en el comportamiento del consumidor; sin embargo, tiene la capacidad de proporcionar y localizar la información del cliente.**

Para localizar la categoría de la marca como medios del comportamiento del consumidor, es necesario saber que, si se percibe la imagen de la marca de una empresa de manera más positiva, mayor será la atracción positiva de los clientes; además de esto se beneficia la marca, pues tendrá un mayor crecimiento para su expansión en un mercado. Un cliente con actitudes positivas genera más interés en conocer la marca y a la vez influye a su entorno para que la conozcan al tener una buena experiencia (Kaur & Kaur, 2019). Por consiguiente, las satisfacciones son factores importantes para las empresas, pues promueven la valoración de la marca y a la vez se mantienen en la mente de los consumidores. Para que se mantenga la satisfacción se deberán de generar confianza con un alto nivel de lealtad; la marca es fundamental para crear valor en el cliente, no solo en imágenes si no también, se debe de usar herramientas claves para crear y mantener una ventaja competitiva; Asimismo, permite construir clientes leales que a su vez se gana la confianza a través del cumplimiento constante de sus intereses (Ledikwe, Lombard & Hendrik, 2019). Por otro lado, los consumidores que tiene mayor tiempo con la marca tienden a difundir el valor de la marca e incluso describen sus características y que sensaciones tuvieron. Por eso es la importancia de entregar y dar a conocer una marca con características que estén buscando o simplemente para llenar sus expectativas, y por consiguiente los nuevos consumidores tendrán la curiosidad de adquirirla y poder conocer con influyo la marca para ellos (Phan, Pham & Nguyen, 2020).

**El objetivo tres del estudio, la marca formula una estrategia competitiva a través de su imagen y la calidad de información mediante la tecnología.**

En esta investigación se reconoce empíricamente la localización que influye en la estrategia competitiva como desempeño para la empresa en donde cada una de ellas puede formular su estrategia competitiva a través de la imagen de marca, los

recursos humanos, las tecnologías de la información y calidad del servicio (Widayati & Riorini, 2018). En donde el siguiente estudio argumentado por los autores nos dice que, una marca que tiene autenticidad propia equipara una ventaja muy positiva en sus aumentos de sus ventas, a comparación con las otras marcas que incluso ya se encuentren en un mercado muy competitivo. Los mecanismos para una autenticidad de la marca para que los consumidores adquieran el producto, es la garantía de la misma; quiere decir, que sea fabricada por ellos mismo y que no es una imitación. De ese entorno es que los consumidores se sienten seguro y es así como las marcas pueden crear una estrategia competitiva (Hoskins, Verhaal & Griffin, 2021). Así mismo también se señala que, las culturas ambientales en la marca tuvieron un efecto significativo en el agrado de los consumidores, esto combinando con la confianza, la marca ambiental, las atenciones en los cuidados del medio ambiente y la imagen mental de la marca; se tendrá un mejor posicionamiento en la mente de los clientes al recordar a la marca por sus iniciativas y preocupaciones. Asegurando que de esta manera confiarán, promoverán en su entorno y también recuerdan más fácilmente a la marca (Shiri, Alipoor & Azimi, 2019).

Sobre las estrategias competitivas, el estudio de gestión realizado proporciona una visión la cual da una importancia de las impresiones del consumidor a la hora de elegir, basándose en la identidad de la marca que encuentra al buscar lo que necesite a través de un blog de internet que ofrece la marca. Al identificar y conocer las búsquedas que realizan los consumidores, se puede interpretar que es lo que esta necesitando. Lo cual se transforma en un conocimiento útil para la marca y a raíz de este seguimiento se toma decisiones en la gerencia y de la cual se logra ofrecer una imagen de los que estén buscando para su elección del servicio o producto (Scorrano, Fait, Maizza & Vrontis, 2019).

**El objetivo cuatro del estudio, indica que la productividad mejora en los empleados debido a que la marca es orientada por el esfuerzo y el trabajo, así mismo cumple un rol estratégico y confiable al momento de brindar información relevante.**

La precisión de medio estratégico de la marca está orientadas al esfuerzo y trabajo en equipo dentro de la organización, ya que tener una estrategia aumentará la rentabilidad y mejorará la productividad en los empleados. Por ello, unos de los



comportamientos consistentes de marca hacia empleados son más relevantes en contextos competitivos en el mercado, el equipo pasa de un rol de servicio, a un rol de estrategia y se vuelve una fuente confiable de información que será relevante para otras áreas de la empresa o la misma competencia (Quarantino & Mazzei, 2018). Así mismo la segmentaciones por parte de un grupo de minoristas que operan para posicionar sus marcas propias; se evidencia que los minorista dueños de las marcas no suelen usar estrategias de posicionamientos, sino que, debido a su amplia gama de productos que le respalda su marca, deciden que su variedad se posicione y se establezcan en las mentes de los consumidores al tener una gran variedad por productos a escoger, al encontrarse en un mercado no tan grande para su marca (Witek & Grudecka, 2018). Por último, en relación al medio estratégico se ha obtenido como relación entre la intensidad de la publicidad que, si mayor es la intensidad, mayor es rentabilidad para las empresas. Por ello se manifiesta que las empresas con valores de marca más altos tienen un término de desempeño satisfactorio por ello se deduce que si mayor es el riesgo financiero (Elliot, Khazaei & Durand, 2017).

**El objetivo cinco del estudio, induce que la marca adopta estrategias de marketing que contribuyen a ser más conocidos en el mercado, donde la empresa se posiciona para mantenerse en la competencia.**

Para precisar la base de este informe de la marca en las empresas, nos dice que se pueden adoptar estrategias de marketing para el desarrollo de las categorías, esto quiere decir que influye en las perspectivas que el marketing en la marca contribuye a su misma marca que sea más conocida en un mercado muy competitivo en estos tiempos (Su & Kunkel, 2019). En donde este artículo aborda la cuestión de la influencia que ejercen las percepciones de las marcas principales con la impresiones de algunas marcas, estas comparte una fusión con otras marca de sus productos recién creados, por estas acciones se llegan a establecerse en un lugar segmentado (Böger, Kottemann & Decker, 2018) así mismo, los resultado encontrados nos aportan que estableciendo en la empresa nuevas pruebas sobre el desarrollo de las mejores prácticas basadas en la evidencia en la gestión de las comunidades de marca iniciadas por las empresas en donde una marca quiere posicionarse para mantenerse en la competencia de mercado donde se ejecutaran sus actividades de su producto (Wang & Ding, 2017).

## VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones del estudio de investigación muestran los aspectos a determinar donde las evidencias son fuentes de información seleccionadas; los cuales se constataron con los resultados analizados desde diversas perspectivas. A continuación, se expone las conclusiones más resaltantes de la investigación.

1. Se concluye que los autores coinciden que el comportamiento de la marca tiene procesos que son construibles en un ambiente interno por el compromiso de cada integrante para que la empresa pueda invertir en un valor de marca, por ello las actividades que realizan cada empleador son basados a un ambiente laboral y de bienestar propio. La marca propia induce a diferenciarse con sus productos o servicios que otras competencias no tiene, ya que los consumidores al visualizar una marca observan que el producto es rentable para un negocio (Dwivedi, Wilkie & Weerawardena, 2017; Rajesh, Sujit & Waheed, 2020). Tal motivo se entiende que la marca se construye con el tiempo, por las impresiones que los consumidores tienen a visualizar una nueva marca con productos nuevos que sean utilitarias y beneficiosos para los consumidores finales, por ello una marca nueva pueden ser creadas, manteniendo relaciones sólidas con los consumidores por su identidad e influyendo en su comportamiento en el ámbito empresarial (Carsana & Jolibert, 2017; Das & Mandal, 2017).

Es decir; ante la recopilación de datos, se determina que la marca hace referencia en diferenciarse en su propia marca sea en producto o servicios que brindan pero ofreciendo la misma calidad y garantía que ofrece su marca principal, además los productos nuevos conllevan que el consumidor final visualiza la marca y decida por ella al saber que es respaldada por un producto que ya conocen, además se conocerá la determinación para saber si es que el producto es rentable o beneficio para un negocio donde la relación sea estable con los consumidores y no perderlos.

2. Los autores coinciden que en la localización del comportamiento de los consumidores nos indica que la marca es una imagen publicitaria obtenida para un efecto positivo del consumidor, también se indica que existe una proporción de compromiso que ayuda a obtener un impacto en la satisfacción para las empresas (Kaur & Kaur, 2019; Ledikwe, Lombard & Hendrik, 2019). Así mismo la experiencia en la marca forma parte de un diseño e identidad de marca, esto

constituye cada categoría que se muestra las organizaciones; ya que las empresas entienden que no solo se trata de vender productos, sino que también se debe de ofrecer experiencias y emociones que los consumidores buscan, tener sensaciones que ayude a acercarlos en la decisión de compra (Phan, Pham & Nguyen, 2020; Ledikwe, Lombard & Hendrik, 2019).

Es decir, las empresas para conocer el comportamiento del consumidor son fundamental para obtener una imagen en el mercado, en la cual los clientes puedan conocerla y referirse sobre ella, en donde se podrá medir el comportamiento donde se analizará si existen satisfacciones o necesidades que la marca pueda nuevamente implementar para satisfacer a los actuales y nuevos consumidores. Además, otras de las cosas que se puede obtener del estudio del comportamiento son las experiencias que el cliente obtienen de la marca, pues esto muestra las sensaciones y decisiones que un cliente puede tener a la hora de decisión por una marca; es donde se debe idear estrategias para que el consumidor opte por la marca.

3. Para los autores citados, nos dicen y coinciden que existen competidores directos e indirectos, en donde es probable que los consumidores confundan las marcas emergentes o establecidas, también está la amenaza de lanzamientos de productos sustitutos (Widayati & Riorini, 2018; Hoskins, Verhaal & Griffin, 2021). Donde también los profesionales de las marcas implemente diseños de estrategias de posicionamiento adecuadas al desarrollo de la identidad y la diferenciación de la marca. El valor de marca se traduce en valor muy importante, pues el cliente se siente mejor con la experiencia. Por lo tanto, los efectos de las características destacadas de la plataforma comerciales donde se dan a conocer el producto son el compromiso de la marca; donde la toma de decisiones de gestiones, adquisiciones y alianzas proporcionan una base de comparación y comprensión de los puntos comunes de las marcas. (Hoskins, Verhaal & Griffin, 2021; Shiri, Alipoor & Azimi, 2019).

Es decir, en las marcas existen desde ya competencia directa e indirectas, de las cuales algunas son confundidas por los consumidores por sus similitudes o productos que sustituyen a la marca conocida. Otra postura es, que los encargados de la marca desarrollen y construyan una identidad a la marca donde no se le pueda compararla o copiar; sino donde la marca sea reconocida a la

vista sin la equivocación a ser confundida, donde resaltarán sus características, así mismo el lugar donde se hará conocer la marca se tendrá que tomar decisiones para los factores de estrategias que se implementaran para poder posicionarse en el mercado donde ya existen muchos competidores agresivos cuando se trata de lanzar un nueva marca o una línea de ellas.

4. Los autores coinciden que los medios estratégicos concluyen una rigurosa planificación, innovación y creación con la idea de quedarse en la mente de los posibles consumidores, por ello se determina de manera interna en la empresa exista un rol de estratégico, permitiendo que la marca obtenga una rentabilidad y productividad en la organización (Quaratino & Mazzei, 2018; Witek & Grudecka, 2018). Además, las estrategias que se realizan en la empresa tienen como relación la publicidad y la rentabilidad, permitiendo el incremento en la compra y satisfacción que como marca representa la promesa en los consumidores. Así mismo ayuda como empresa la mayor facilidad en ingresos de nuevos en productos rentables, no obstante, también se requiere como empresa un riesgo financiero para obtener una mayor rentabilidad (Quaratino & Mazzei, 2018; Elliot, Khazaei & Durand, 2017).

Es decir, las estrategias para una marca que quiera expandirse en un mercado competitivo, son puntos de idea para posicionarse en la mente de los consumidores. Además, el enfoque que debe realizar las marcas en la cantidad y calidad el producto que puede ser adquirida, dar la variedad que una pueda elegir sobre la marca y la satisfacción que puedan sentir al adquirirla. Puesto que los productos rentables deben de implementar más estrategias de posicionamiento así se tenga que arriesgar un financiamiento en publicidades, ya que la marca deber de no caer en la rutina de la vista de los consumidores y estas los cambien por otros nuevos competidores que si innovan su imagen.

5. Los autores nos dicen que los consumidores necesitan tiempo para reconocer y comprender correctamente la marca, pues así no se crea menos confusión de endoso de la marca; en donde los profesionales de las marcas deben diseñar estrategias de posicionamiento adecuadas al desarrollar la identidad y la diferenciación de la marca (Su & Kunkel, 2019; Böger, Kottemann & Decker, 2018). Donde el valor de marca se traduce en valor muy importante, ya que como el cliente se siente mejor con la experiencia, se crea valor y ese vínculo crea

competitividad de marca hacia los otros productos. Los resultados encontrados muestran que los consumidores que invierten más tiempo y recursos en la marca tienden a tener mayores intenciones de difundir palabras positivas a otros clientes. Los anuncios son importantes para lograr el comportamiento de compra de los consumidores, la promoción debe ser real, correcta y servir a las necesidades educativas de los consumidores. La autenticidad de la marca proporciona ventajas de rendimiento frente a otras marcas (Su & Kunkel, 2019; Wang & Ding, 2017).

Es decir, el posicionamiento de la marca necesita de tiempo para poder establecerse ya que los clientes necesitan conocer y comprender para qué es su necesidad de obtenerla, es donde se deben de implementar estrategias para que el consumidor la necesite o satisfaga lo que en realidad está buscando o necesitando. Por ende, el valor de la marca es algo muy importante para las empresas, pues es el resultado que muestra los consumidores al adquirirla pues se sienten identificados, en otras palabras, se crea un vínculo de fidelidad entre la marca y el consumidor. Y por último las publicidades son importantes para la marca, pues promueven una actitud muy favorable entre los clientes donde a través de medios de comunicación, se puede llegar al público objetivo remarcados por la marca.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A continuación, las siguientes recomendaciones.

1. Se recomienda darle una identidad a la marca, donde se debe de proyectar y dar a conocer el mensaje de la imagen, esta debe de ser clara, coherente y consistente para el mercado que se encuentre. Donde también se deberá a dar a conocer su visión conceptual resaltando la misión, visión, mensaje y atributos que se diferenciaran de las demás marcas. Otro punto es la identidad visual donde el logo y los colores pueden cambiar a medida que la marca evoluciona en un mercado tan cambiante y competitivo. Y, por último, las empresas deben de invertir internamente dentro de sus instalaciones, comunicar a sus colaboradores la idea de la marca dentro de ellas pegando señaléticas como figuras, eslogan, metas, propósitos, cuidados ambientales, entre otros. Esto ayudaran a tener el concepto, mensaje y la idea de la marca para donde se quiera llegar que es al mercado de los consumidores.
2. Se recomienda para el comportamiento del consumidor, es que se conoce que se debe de cubrir sus necesidades, para lo cual se debe de saber cuáles son sus razones de compra, indagar sus necesidades y sus deseos de adquisición o servicio; pero para saber de ello hay que conocer donde lo compran, cuantos los compran y con que frecuencia llegan a comprarlo basándose en los beneficios que estas marcas ofrecen. Además, al consumidor ya no solo es de ofrecerle un producto o servicio, ahora se le debe de dar experiencias que los asombren; así este público influenciara a su entorno por su experiencia y más aún si es placentera, es así que la marca llegara a hacerse reconocido por sus atenciones. Por último, reconocer que también el consumo ya no solo es presencial si no también digital, donde se le facilitara conocer más del producto por sus descripciones sencilla y entendibles. Ya que al conocer el comportamiento del consumidor nos dará una mejor visión para formular una planificación en las ventajas competitivas.
3. Se recomienda que, las empresas deben de maximizar sus capacidades con las que encuentren, ya que, si logra destacar una ventaja competitiva eficiente, logra diferenciarse de las demás empresas; esto quiere decir que debe de optimizar a su personal, sus herramientas de producción, su logística, sus instalaciones entre otros. También se recomienda hacer un análisis de las empresas

competidoras, analizar sus atribuciones hacia su marca y de ellas poder mejorarlas ya sean por características, por su alto costo o por sus promociones. Estar alerta a ello y buscar innovación para la marca y dar la competitividad, más no imitar sus estrategias competitivas. Para centrar en sus comportamientos y en las respuestas en los diferentes estímulos de los consumidores, se conlleva a determinar a una toma de decisión, queriendo que la imagen de la marca sea fácil de recordar por sus características.

4. Se recomienda precisar las categorías que se desarrollan en el medio estratégico orientado al estudio del comportamiento de la marca, donde se debe de buscar medios estratégicos aplicando la creación, planificación y la administración de los elementos de la marca, acercándolos a conceptos positivos. Una de las estrategias que se le recomienda es usar la misma marca para su extensión de nuevos productos pero que lleven el mismo logo, donde sus categorías de productos son distintas y así los consumidores tienen más por elegir al saber que se le sigue comprando a la misma marca que saben que es una marca de garantía. Así mismo se protege la marca principal con estas nuevas marcas que serían las que competirán con las otras marcas que ofrecen el mismo producto o servicio en el mercado, pues la marca principal es la que brinda mayor ingreso monetario y sostenibilidad a la empresa.
5. Se recomienda para la influencia de la marca en reconocer sus características, valores e imagen que se va a ofrecer. En donde las marcas buscan posicionarse en los pensamientos de los consumidores, de la cual se deben de distinguir de los demás y del mercado que los pueda englobar con otras marcas parecidas. Puesto que la marca transmite una imagen y el comportamiento debe de corresponder con esa imagen. Los consumidores esperan con muchas expectativas si la marca esta establecida. Para ello se debe de conocer la cultura del consumidor, el estilo de vida que lleva, las motivaciones que le impulsan a comprar y que percepciones tiene de la marca. Todo esto es una descripción muy importante para influenciar la marca y estar en los pensamientos de los consumidores cuando estos vayan al mercado, se conocerá que es lo que busca y en esa compra o adquisición de servicio se conocerá que lo que busca es por la fidelidad de la calidad.

## REFERENCIAS

- Alberti, B., Asgjan, C., Caldwell, H., & DeFanti, M. (2018). A proposed brand portfolio strategy for nivea to gain competitive advantage. *Competition Forum*, 16(1), 130-135.
- Aguilera, R. & Arroyo P. (2016) ¿Systematic review? ¿meta-analysis? Or ¿overview? *Nutr. Hosp.* vol.33 no.2 Madrid.
- Azar, S. L., Aimé, I., & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing*, 52(7), 1598-1624.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? the mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685.
- B, R. K., Sujit, K. S., & Waheed, K. A. (2020). Brand valuation – examining the role of marketing on firm financial performance. *Measuring Business Excellence*, 24(1), 90-113.
- Baghi, I., Gabrielli, V., & Grappi, S. (2016). Consumers' awareness of luxury brand counterfeits and their subsequent responses: When a threat becomes an opportunity for the genuine brand. *The Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 452-464.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3ª. ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Bakator, M., Đorđević, D., Čočkaló, D., & Bogetić, S. (2020). The impact of consumer-company relationships on brand loyalty. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 25(2), 53-64.
- Böger, D., Kottemann, P., & Decker, R. (2018). Parent brands' influence on co-brand's perception: A model-based approach. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 514-522. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1555>
- Bhaduri, G. (2017). Influence of consumers' brand expectations on apparel brands' US-based sourcing strategy. *The Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 74-83.



- Campos, J. (2019). Impacto de las iniciativas de una gestión de ideas internas en el desarrollo de una cultura de innovación en grandes organizaciones. España. ESIC EDITORIAL.
- Campos, J. (2015). Revisión sistemática de estudios realizados sobre comparaciones de los métodos de estimación de tamaño funcional IFPUG FPA y COSMIC sobre proyectos SOA. (Tesis de magister). Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carlos Fernández Jardón, Molodchik, M., & Paklina, S. (2018). Strategic behaviour of russian companies with regard to intangibles. *Management Decision*, 56(11), 2373-2390.
- Cerda, J. & Valdivia, G. (2020). Conceptos básicos de metodologías de investigación clínica y epidemiológica. Chile. Ediciones universidad de Católica de Chile.
- Cristela, M. B., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: *The role of brand love*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.
- Das, P., & Mandal, S. (2016). Evaluating the influence of social media on brand sacralization: An empirical study among young online consumers. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(3), 424-446.
- Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., & Weerawardena, J. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23(5), 41-69.
- Elliot, S., Khazaei, A., & Durand, L. (2016). Measuring dimensions of brand influence for tourism products and places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 396-409.
- Emerson, W. M., Atílio Peixoto Soares Júnior, & Daniel, M. A. (2020). Brand equity of commoditized products of famous brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 296-309.
- Escobar, M. & Gallardo, R. (2018). Brand personality model of chain drug stores in Chile. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 73-84.
- Fernández C., Granero, J. & Hernández, J. (2019). Comprender para cuidar: Avances en investigación cualitativa en ciencias de la Salud. España. *Editorial Universidad de Almería*.

- Cegarra, J. (2004). Metodología de la investigación Científica y Tecnológica. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Galeano, M. (2020). Diseño de proyecto de la investigación cualitativa. Colombia. Fondo editorial universidad EAFIT.
- Galindo, H. (2020). Estadísticas para no estadísticos. Una guía basada sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos. España. *Editorial Áreas de Innovación y desarrollo, S.L.*
- Gamal, M. S., & Montash, M. A. (2020). Driving the internet and e-business technologies to generate a competitive advantage in emerging markets: Evidence from egypt. *Information Technology & People*, 33(2), 389-423.
- Giannoulakis, C., & Apostolopoulou, A. (2011). Implementation of a multi-brand strategy in action sports. *The Journal of Product and Brand Management*, 20(3), 171-181.
- 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. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806-822.
- Hassan, S., & Mahrous, A. A. (2019). Nation branding: The strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158.
- Hečková, J., Štefko, R., Frankovský, M., Birknerová, Z., Chapčáková, A., & Zbihlejšová, L. (2019). Cross-border mergers and acquisitions as a challenge for sustainable business. *Sustainability*, 11.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. & Moreno, L. (2018). Metodología de la Investigación Científica. Ecuador. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (5ª. ed.). México: McGraw-Hill Education
- Higgins JPT, Thomas J, Chandler J, Cumpston M, Li T, Page MJ, Welch VA. (2020). Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1. Cochrane, 2020.

- Hsu-Hsin Chiang, Han, T., & McConville, D. (2018). The attitudinal and behavioral impact of brand-centered human resource management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 939-960.
- Iglesias, M. (2015). Metodología de la Investigación Científica. Argentina. Noveduc Libros.
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C.,M., Pelegrin-Borondo, J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2019). Consumers' behaviour in fast-food restaurants: A food value perspective from Spain. *British Food Journal*, 121(2), 386-399.
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia - Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68-87.
- Kit, H. W., Hsin, H. C., & Chih, H. Y. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 32(1), 217-243.
- Kuznetsova, N. V., Vasilyeva, A. G., Rahimova, L. M., Orinina, L. V., Kashuba, I. V., & Kiva-Khamzina, Y. (2017). Methods of assessing the competitive environment of public food service establishments in the context of providing their sustainable development. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(2), 301-318.
- Larios, J., Gonzáles, C. & Álvarez, V. (2017). Investigación en economía y negocios. Metodología con aplicaciones en E-views. Perú. *Fondo editorial USIL*.
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Hendrik, B. K. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85-101.
- Lin, C., Wang, C. Y., Wang, C., & Jaw, B. (2017). THE ROLE OF HUMAN CAPITAL MANAGEMENT IN ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS. *Social Behavior and Personality*, 45(1), 81-92.
- Ma, J., Wang, J., & Szmedra, P. (2019). Sustainable competitive position of mobile communication companies: Comprehensive perspectives of insiders and outsiders. *Sustainability*, 11(7).
- Mar, C., Barbosa, A. & Molar, J. (2020). Metodología de la investigación. Métodos y técnicas. México. *Patria educación*.

- Manterola, C., Pineda, V. (2008). El valor de “p” y la “significación estadística”. Aspectos generales y su valor en la práctica clínica\* Interpretation of medical statistics. *Documentos*, 60(1), 86-89.
- Modroño, M. (2019). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158.
- Molina, M. (2013). La revisión sistemática. *Pediatría Atención Primaria*, 15(59), 283-285.
- Moher, D. Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D. (2014). Ítems de referencia para publicar Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: La Declaración PRISMA. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 18(3), 172 - 181.
- Molero, M., Barragán, A., Martos, A., Gázquez, J. & Pérez, M. (2021). Manual práctico para la realización de una revisión sistemática. España. *Editorial Universidad de Almería*.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Systematic Reviews: definition and basic notions. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Niño, V. (2019). Metodología de la Investigación. Colombia: Ediciones de la U.
- Odoom, R., Mensah, P., & Asamoah, G. (2017). Branding efforts and SME performance – an empirical investigation of variations across firm sizes and business sectors. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(1), 59-76.
- Olvera García, Jorge. Metodología de la investigación jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado / Jorge Olvera García. Toluca, Edo. de México: Universidad Autónoma del Estado de México: M.A. Porrúa.
- Quarantino, L., & Mazzei, A. (2018). Managerial strategies to promote employee brand consistent behavior: The new frontier for brand building strategies. *EuroMed Journal of Business*, 13(2), 185-200.
- Rezaei, S., & Valaei, N. (2017). Branding in a multichannel retail environment. *Information Technology & People*, 30(4), 853-886.
- Rodríguez, C., Breña, J. & Esenarro, D. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica. España. Editorial Área de innovación y desarrollo, S.L.

- Šapić, S., Kocić, M., & Filipović, J. (2018). Brand and consumer characteristics as drivers of behaviour towards global and local brands. *Zbornik Radova Ekonomski Fakultet u Rijeka*, 36(2), 619-645.
- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A., & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 130-150.
- Selvakumar, J. J., & Arthi, T. S. (2019). Influence of green brand image on brand loyalty- a study on leading automobile brands. *Global Management Review*, 13(1), 23-38.
- Shuv-Ami, A. (2016). A new market brand equity model (MBE). *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 322-346.
- Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand positioning strategies and their effectiveness: A case of high street fashion retail brands in pakistan. *Paradigms*, 13(2), 90-99.
- Silvio, C., Meri, T., & Giovannetti, M. (2019). Increasing brand orientation and brand capabilities using licensing: An opportunity for SMEs in international markets. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(4), 1808-1830.
- Soler, C. (2019). Sujetos de la educación. Reconocidos, protegidos y peligrosos. Colombia. *Universidad pedagógica nacional*. Recuperado:
- Stach, J. (2017). How memorable experiences influence brand preference. *Qualitative Market Research*, 20(4), 394-415.
- Su, Y., & Kunkel, T. (2019). Beyond brand fit: The influence of brand contribution on the relationship between service brand alliances and their parent brands. *Journal of Service Management*, 30(2), 252-275.
- Świtała, M., Reformat, B., Gamrot, W., & Bilińska-Reformat, 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, 96-119.
- Tsai-Hsuan Tsai, Wong, A. M. K., Hsiu-Feng, L., & Tseng, K. C. (2020). The influence of brand image on brand extension evaluation: Design of the living intention service model and brand positioning of a retirement community. *Sustainability*, 12(18), 7478.

- Tanouri, A., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2019). Transformative gamification services for social behavior brand equity: A hierarchical model. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(2), 122-141.
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting purchasing behavior of green food in algerian context. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 1-21.
- Van der Westhuizen, L. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Vargas, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190.
- Villasís, M., Rendón, M., Garcia, H., Guadalupe, M. & Escamilla, A. (2020). Systematic review and meta-analysis as a support tools for research and clinical practice. *Rev. alerg. Méx.* vol.67 no.1 Ciudad de México ene./mar. 2020.
- Wagner, J. Y., & Tzeng, S. (2018). Consumer Confusion Moderates the Inertia–Purchase Intention Relationship. *Social Behavior and Personality*, 46(3), 387-394.
- Waheed, A., & Yang, J. (2018). Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 209-235.
- Wang, L., & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: The influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5), 1029-1048.
- Wang, H. (2017). A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning: *A network analysis approach*. *Management Decision*, 55(7), 1460-1475.
- Wei, L. (2016). Research on google's brand performance. *Journal of Service Science Research*, 8(2), 161-175.
- Witek-Hajduk, M., & Grudecka, A. (2018). Positioning strategies of retailers' brands in the emerging market – a cluster analysis. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 925-942.

- Widayati, C. C., & Riorini, S. V. (2018). Budget hotel performance based on customers' perspective and competitive strategy. *European Research Studies*, 21, 241-252.
- Winzar, H., Baumann, C., & Chu, W. (2018). Brand competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 637-660.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320-332.
- Won, J., & Lee, J. L. (2020). The effectiveness of multiple brand portfolios: The role of directional dominance and brand interference on brand evaluation. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(2), 285-303.
- Zhang, C., Kashmiri, S., & Cinelli, M. (2019). How does brand age influence consumer attitudes toward a Firm's unethical behavior: JBE. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 699-711.
- Zuo, M., Liu, H., Zhu, H., & Gao, H. (2019). Dynamic property of consumer-based brand competitiveness (CBBC) in human interaction behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 119(6), 1223-1241.

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### Listas de estudios

Cód.	Autor y año	Título
A-R-1	Luca Quaratino y Alessandra Mazzei (2018)	Management strategies to promote the brand of employees consistent behavior.
A-R-2	Abhishek Dwivedi, Dean Wilkie, Lester Johnson, ay Weerawardena (2016)	Establish measures and drivers of consumer brand engagement behaviors.
A-R-3	Mihalj Bakator, Dejan DJoDjeviC, Dragan Čočkaló, Srđan Bogetić (2020)	The impact of consumer-business relationships on brand loyalty.
A-R-4	Villasís, M Chiang, Tzu-Shian Han, David McConville (2016)	The attitudinal and behavioral impact of brand-focused people. Resource management.
A-R-5	Cristela Maia Bairrada, Arnaldo Coelho, Viktoriya Lizanets (2019)	The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love.
A-R-6	Chi Zhang, Saim Kashmiri, Melissa Cinelli (2019)	How does the age of the brand influence consumers' attitudes towards the unethical behavior of a company?
A-R-7	Harsandaldeep Kaur y Kanwalroop Kaur (2018)	Connecting the dots between the brand logo and the brand image.
A-R-8	Briana Alberti, Christopher Asgjan, Helen Caldwell, Mark DeFanti. (2018)	A proposal for a brand portfolio strategy for nivea to obtain a competitive advantage. Competition Forum
A-R-9	Saad Shahid, Sohail Zafar (2018)	Branding Strategies and Their Efficacy: A Case of Street Fashion Retail Brands in Pakistan
A-R-10	Marzanna Katarzyna Witek-Hajduk y Anna Grudecka (2018)	Retail positioning strategies "brands in the emerging market – a`
A-R-11	Christina Catur Widayati1, Sri Vandayuli Riorini (2018)	Budget hotel performance based on customer perspective and competitive strategy.
A-R-12	Salim L. Azar,Isabelle Aimé, Isabelle Ulrich. (2018)	The Impact of a Supported Brand Strategy on Consumer Assessment of Gender Mixed Brands.
A-R-13	B. Rajesh Kumar, KS Sujit y Waheed KareemAbdul (2020)	Brand valuation: examination of the role of marketing in the financial results of companies.
A-R-14	Chrysostomos Giannoulakis, Artemisia Apostolopoulou (2018)	Application of a multi-brand strategy in action sports
A-R-15	Silvio Cardinali1 y Meri Travaglini1 y Marta Giovannetti1 (2019)	Increasing brand targeting and capacity through licensing: An opportunity for PYMEs in international markets.
A-R-16	Aobakwe Ledikwe, Mornay Roberts-Lombard y Hendrik Baltus Klopper (2019)	The perceived influence of relationship quality on brand loyalty
A-R-17	Avichai Shuv-Ami (2016)	A new model of brand equity in the market.
A-R-18	Avichai Shuv-Ami, Chris Baumann, Chris Baumann (2018)	Brand competitiveness.
A-R-19	Liyang Wei (2018)	Connecting the dots between the brand logo and the brand image.
A-R-20	Raphael Odoom y Priscilla Mensah, George Asamoah (2017)	PYME Brand Efforts and Performance: An Empirical Investigation of Variations Between Company Sizes and Business Sectors.
A-R-21	June Won y J. Lucy Lee (2020)	The effectiveness of multi-brand portfolios the role of directional dominance and brand interference in brand evaluation. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.
A-R-22	Md. Hafez (2018)	Branding Strategies and Their Efficacy: A Case of Street Fashion Retail Brands in Pakistan.
A-R-23	Hui-Ju Wang (2017)	A brand-based perspective on green brand positioning differentiation.
A-R-24	Luca Quaratino y Alessandra Mazzei (2018)	Management strategies to promote brand-consistent behavior from employees.
A-R-25	Hume Winzar, Chris Baumann, Wujin Chu (2018)	Brand competitiveness. International Journal of Contemporary Hotel Management.
A-R-26	Meihua Zuo, Hongwei Liu, Hui Zhu, Hongming Gao (2019)	Dynamic Property of Consumer-Based Brand Competitiveness (CBC) in Human Interaction Behavior. Industrial management and data systems.
A-R-27	Salah Hassan, Abeer A. Mahrous (2019)	The strategic imperative for sustainable market competitiveness.
A-R-28	Statia Elliot, Anahita Khazaei y Luc Durand (2016)	Measurement of the dimensions of the influence of the brand for products and tourist places.
A-R-29	Paola Scorrano, Monica Fait y Amedeo Maizza, Demetris Vrontis (2019)	Online brand strategy for the competitiveness of wine tourism.
A-R-30	Chuan Len, Christina Yu-Pagen G Wang, Cgallina-Yu Wang, Y Bih-Shiaw Jaw (2017)	The role of human capital management in the competitiveness of organizations.



A-R-31	Yiran Su, Thilo Kunkel (2019)	Beyond brand fit: The influence of brand contribution on the relationship between service brand alliances and their parent brands. <i>Service Management Magazine</i>
A-R-32	Daniel Böger, Pascal Kottemann y Reinhold Decker (2018)	The Influence of Parent Brands on Co-branding Perception: A Model-Based Approach. <i>The Journal of Product and Brand Management</i>
A-R-33	Lili Wang, Ying Ding (2017)	An exemption for strong brands: The influence of the rejection of the brand community in the evaluation of the same. <i>European Marketing Magazine</i> .
A-R-34	Statia Elliot, Anahita Khazaei y Luc Durand (2016)	Measurement of the dimensions of the influence of the brand for products and tourist places.
A-R-35	Jens Stach (2017)	How memorable experiences influence brand preference.
A-R-36	Tsai-Hsuan Tsai, Alice MK Wong, Hsiu-Feng Lee y Kevin C. Tseng (2020)	The influence of the brand image in the evaluation of the extension of the brand: Design of the service model of life intention and brand positioning of a retirement community
A-R-37	Payel Das, Santanu Mandal (2016)	Evaluation of the influence of social media in the sacralization of the brand: An empirical study among young online consumers.
A-R-38	Marcin Świtała, Wojciech Gamrot, Beata Reformat, Katarzyna Bilińska-Reformat (2018)	The influence of brand awareness and brand image on brand equity - an empirical study of logistics service providers.
A-R-39	Joshua selvakumar J, arthi.ts (2019)	Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty: A Study on Major Car Brands.
A-R-40	Gargi Bhaduri (2017)	Influence of consumer brand expectations on the sourcing strategy of clothing brands in the United States.
A-R-41	Waheed Abdul & Yang Jianhua (2018)	Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies.
A-R-42	Izquierdo Alicia, Gómez Carmen, Pelegrin Jorge & Martínez María (2019)	Consumers' behaviour in fast-food restaurants: A food value perspective from Spain.
A-R-43	Woo Eunju & Kim Yeong (2019)	Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV).
A-R-44	Troudi Hadjer & Bouyoucef Djamila (2019)	Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context.
A-R-45	Ma Junwei, Wang Jianhua & Szmedra Philip (2019)	Sustainable competitive position of mobile communication companies: Comprehensive perspectives of insiders and outsiders
A-R-46	Kuznetsova Nina, Vasilyeva Anastasiya, Rahimova Liliya, Orinina Larisa, Kashuba Inessa & Kiva (2017)	Methods of assessing the competitive environment of public food service establishments in the context of providing their sustainable development.
A-R-47	Jardón Carlos, Molodichik Mariia & Paklina sofia (2018)	Strategic behaviour of Russian companies with regard to intangibles.
A-R-48	Hečková, Štefko, Frankovský, Birknerová Chapčáková & Zbihlejová (2019)	Cross-border mergers and acquisitions as a challenge for sustainable business.
A-R-49	Susilowati & Sari(2020)	The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of cheese factory, Jakarta.
A-R-50	Azzari & Pelissari (2020)	Does brand awareness influence purchase intention? the mediation role of brand equity dimensions.

Nota: Artículos que se consideraron para la rejilla de revisiones sistemáticas.

## Anexo 2:

### Listas de estudios seleccionados

Cód.	Autor y año	Título
A-R-14	Chrysostomos Giannoulakis, Artemisia Apostolopoulou (2018)	Aplicación de una estrategia multimarca en los deportes de acción.
A-R-4	Hsu-Hsin Chiang, Tzu-Shian Han, David McConville (2016)	El impacto actitudinal y conductual de las personas centradas en la marca. Administración de recursos.
A-R-18	Avichai Shuv-Ami, Chris Baumann, Chris Baumann (2018)	Competitividad de la marca.
A-R-19	Liyang Wei (2018)	Conectando los puntos entre el logotipo de la marca y la imagen de la marca.
A-R-20	Raphael Odoom y Priscilla Mensah, George Asamoah (2017)	Esfuerzos de marca y rendimiento de las PYME: una investigación empírica de las variaciones entre los tamaños de las empresas y los sectores empresariales.
A-R-2	Abhishek Dwivedi, Dean Wilkie, Lester Johnson, ay Weerawardena (2017)	Establecer medidas e impulsores de los comportamientos de participación de la marca del consumidor.
A-R-5	Cristela Maia Bairrada, Arnaldo Coelho, Viktoriya Lizanets (2019)	El impacto de la personalidad de la marca en el comportamiento del consumidor: el papel de amor de marca.
A-R-15	Silvio Cardinali y Meri Travaglini y Marta Giovannetti1 (2019)	Aumentar la orientación y la capacidad de las marcas mediante la concesión de licencias: Una oportunidad para las PYME en los mercados internacionales.
A-R-16	Aobakwe Ledikwe, Mornay Roberts-Lombard y Hendrik Baltus Klopper (2019)	La influencia percibida de la calidad de las relaciones en la fidelidad a la marca.
A-R-21	June Won y J. Lucy Lee (2020)	La eficacia de las carteras de marcas múltiples: El papel del dominio direccional y la interferencia de marca en la evaluación de la marca. Revista Internacional de Marketing Deportivo y Patrocinio.
A-R-22	Md. Hafez (2018)	Estrategias de posicionamiento de marca y su eficacia: Un caso de marcas minoristas de moda en la calle en Pakistán.
A-R-23	Hui-Ju Wang (2017)	Una perspectiva basada en la marca sobre la diferenciación del posicionamiento de la marca verde.
A-R-24	Luca Quaratino y Alessandra Mazzei (2018)	Estrategias de gestión para promover un comportamiento coherente con la marca de los empleados.
A25	Hume Winzar, Chris Baumann, Wujin Chu (2018)	Competitividad de la marca. Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea.
A26	Meihua Zuo, Hongwei Liu, Hui Zhu, Hongming Gao (2019)	Propiedad dinámica de la competitividad de la marca basada en el consumidor (CBBC) en el comportamiento de la interacción humana. Gestión industrial y sistemas de datos.
A-R-28	Statia Elliot, Anahita Khazaei y Luc Durand (2016)	Medición de las dimensiones de la influencia de la marca para productos y lugares turísticos.
A-R-1	Luca Quaratino y Alessandra Mazzei (2018)	Estrategias gerenciales para promover la marca de los empleados comportamiento consistente
A-R-10	Marzanna Katarzyna Witek-Hajduk y Anna Grudecka (2018)	Estrategias de posicionamiento de minoristas' marcas en el mercado emergente - a
A-R-11	Christina Catur Widayati1, Sri Vandayuli Riorini (2018)	Rendimiento de los hoteles de presupuesto basado en la perspectiva de los clientes y la estrategia competitiva
A-R-12	Salim L. Azar, Isabelle Aimé, Isabelle Ulrich. (2018)	El impacto de una estrategia de marca respaldada en la evaluación por parte de los consumidores de las marcas mixtas de género.
A-R-13	B. Rajesh Kumar, KS Sujit y Waheed KareemAbdul (2020)	Valoración de la marca: examen del papel del marketing en los resultados financieros de las empresas.
A-R-31	Yiran Su, Thilo Kunkel (2019)	Más allá del ajuste de marca: La influencia de la contribución de la marca en la relación entre las alianzas de marcas de servicios y sus marcas matrices. Revista de Gestión de Servicios.
A-R-32	Daniel Böger, Pascal Kottemann y Reinhold Decker (2018)	La influencia de las marcas matrices en la percepción de la marca compartida: Un enfoque basado en un modelo. The Journal of Product and Brand Management.
A-R-34	Statia Elliot, Anahita Khazaei y Luc Durand (2016)	Medición de las dimensiones de la influencia de la marca para productos y lugares turísticos.

Nota: Artículos seleccionados que se consideraron para la revisión sistemática.

Anexo 3:

MUMERO	REFERENCIA DE LA FUENTE	AÑO	Q	AUTORES	METODOLOGIA	PALABRAS CLAVES	MUESTRA	HALLAZGOS - CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DE ESTUDIOS
A1	Guaradino, L., & Mazzei, A. (2018). Managerial strategies to promote employee brand consistent behavior: The new frontier for brand building strategies. <i>EuroMed Journal of Business</i> , 13(2), 185-200. doi:http://dx.doi.org/10.1108/EMJ-08-02-2017-0008	2018	Q1	Lucia Guaradino y Alessandra Mazzei	Cualitativos y cuantitativos	Branding interno, Brand ambassador, Estrategias de creación de marca	La muestra de 2.300 empleados, se recopilaron 1.670 respuestas, con una tasa de respuesta del 81 por ciento	-sustentian el comportamiento de construcción de marca de los empleados discutidos en este documento destacan el papel crucial de los empleados como constructores de marca y la necesidad de estrategias que permitan que su esfuerzo adicional genuino, auténtico y no prescrito beneficie a su empresa y, en última instancia, a ellos mismos.	Los resultados muestran que las estrategias orientadas a la habilitación son más efectivas que las estrategias orientadas a la comunicación para mantener los roles de los empleados en la construcción de marcas.	es la falta de medidas para evaluar la importancia de cada factor que afecta los comportamientos de los empleados que generan resultados competitivos de marca.
A2	Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., & Weerawardena, J. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. <i>Journal of Brand Management</i> , 23(5), 41-59. doi:http://dx.doi.org/10.1057/s41262-016-0091-9	2016	Q1	Abhishek Dwivedi, Dean Wilkie, Lester Johnson, y Weerawardena	Cualitativo - descriptivo	comportamientos de participación de la marca; valor de marca basado en el consumidor; parcial mínimo cuadrático	A través de 404 encuestas se dio una respuesta completa al final de la recopilación de datos	La predicción de que el compromiso con la marca seguirá siendo una de las tendencias de marketing más importantes significa que el éxito de una marca puede depender en gran medida de su estrategia de compromiso con la marca del consumidor, en particular, la eficacia de los gerentes para influir en los comportamientos de compromiso con la marca		Los resultados se limitan a una sola categoría de producto: dispositivos de tabletas, y por lo tanto son más relevantes para este contexto. Los consumidores pueden demostrar comportamientos de participación dentro.
A3	Bakator, M., Bordević, D., Čokalo, D., & Bogetić, B. (2020). The impact of consumer-company relationships on brand loyalty. <i>Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies</i> , 25(2), 53-64.	2020		Mihajl Bakator, Dejan Đurđević, Dragan Čokalo, Srđan Bogetić	Cuantitativo	Relaciones consumidor-empresa, lealtad a la marca, calidad de la relación con la marca, relaciones públicas, desempeño	Se recopilaron a través de una encuesta estructurada. El tamaño de la muestra de 407 incluyó consumidores masculinos y	este artículo de investigación ha investigado las conexiones entre la relación de los consumidores con una empresa y la lealtad a la marca a través de otros constructos complejos.	Los resultados indican que existe un fuerte vínculo entre la relación de los consumidores hacia una empresa y la lealtad a la marca. Además, los vínculos entre los constructos mediadores arrojan luz	
A4	Hsu-Hsin Chiang, Hsin, T., & McConville, D. (2018). The attitudinal and behavioral impact of brand-centered human resource management. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 30(2), 939-960. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0100	2018	Q1	Hsu-Hsin Chiang, Tzu-Shyan Hsin, David McConville	Cuantitativo - Encuestas	Satisfacción del cliente, Comportamiento de ciudadanía del cliente, Actitudes de marca, Gestión de recursos humanos centrada en la marca, Personalidad de marca	Los cuestionarios de los clientes midieron el grado de satisfacción del cliente y el comportamiento único del cliente	este estudio presenta un apoyo convincente para los efectos positivos de la gestión de recursos humanos centrada en la marca cuando los empleados internalizan los valores de la marca como sus propios valores personales	Los resultados multinivel revelan conexiones positivas entre la gestión de recursos humanos centrada en la marca y la BCB, mediada por la persona-marca Bty BC	Cuando los empleados' Los valores personales son consistentes con los valores de la marca, los empleados sentirán una conexión más cercana con la marca y estarán más
A5	Cristela, M. B., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , 23(1), 30-47. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JFM-07-2018-0091	2019	Q1	Cristela Maia Baimada, Arnaldo Coelho, Viktoria Lizanets	Cualitativo - encuestas	Comportamiento del consumidor, Resultados, Personalidad de la marca, Amor por la marca, Marcas de ropa Tipo de papel Trabajo de investigación	Una muestra de 478 consumidores, también mediante una encuesta en línea y el análisis de los datos se realizó mediante el modelado de ecuaciones estructurales	el impacto de la personalidad de marca en el amor por la marca. Se investigó la lealtad a la marca, la resistencia a la información negativa y la auto-revelación y el compromiso activo	- Los resultados muestran que la personalidad de la marca tiene un impacto positivo y significativo en el amor por la marca, la resistencia a la información negativa y la auto-revelación y el amor por la marca tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad a la marca, el boca a boca, la resistencia a la	Este estudio tiene alguna limitación metodológica que afecta sus potenciales contribuciones. Esta investigación tiene un carácter transversal y solo probó algunas variables como consecuencias de la personalidad de la marca.
A6	Zhang, C., Kashmiri, S., & Cinelli, M. (2019). How does brand age influence consumer attitudes toward a firm's unethical behavior?. <i>JBE: Journal of Business Ethics</i> , 158(3), 699-711. doi:http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3696-y	2019	Q1	Chi Zhang, Saim Kashmiri, Melissa Cinelli	Cualitativo - Revisión de la literatura	Edad de la marca Comportamiento poco ético de la empresa Credibilidad de la marca	Recopilación de artículos científicos	nuestros hallazgos abordan una importante brecha de conocimiento en la literatura sobre estrategias de marca al identificar la importancia de la edad de la marca para comunicar una imagen deseable a los consumidores, tanto en condiciones regulares como desfavorables.		El proceso mediante el cual los consumidores evalúan las marcas también es dinámico. En los casos en que una empresa tiene múltiples franquicias a una vez, los investigadores revelaron la importancia de la empresa's logotipo de la marca para mejorar la imagen de marca. Los resultados destacaron además que las dimensiones de la personalidad de la marca y la familiaridad d
A7	Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. <i>Asia - Pacific Journal of Business Administration</i> , 11(1), 68-87. doi:http://dx.doi.org/10.1108/APJBA-06-2019-0101	2019	Q2	Harsantideep Kaur y Kamalroop Kaur	Cuantitativo	Imagen de marca, personalidad de la marca, logotipo de la marca, familiaridad con la marca	- Los datos se recopilaron de 816 encuestados	Los resultados revelaron un efecto positivo del logotipo de la marca en las dimensiones de la personalidad de la marca y la familiaridad con la marca, lo que influye aún más en la imagen de la marca.	Los investigadores resaltarán la importancia de la empresa's logotipo de la marca para mejorar la imagen de marca. Los resultados destacaron además que las dimensiones de la personalidad de la marca y la familiaridad d	La importancia de la empresa's logotipo de la marca para mejorar la imagen de marca. Los resultados destacaron además que las dimensiones de la personalidad de la marca y la familiaridad d
A8	Avram, B., Aggian, C., Karawick, H., & DeFanti, M. (2018). A proposed brand portfolio strategy for nivea to gain competitive advantage. <i>Competition Forum</i> , 16(1), 130-135. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/proposed-brand-portfolio-strategy-nivea-competitive-advantage/docview/21227274/1	2018		Briana Alberdi, Christopher Aggian, Helen Caldwell, Mark DeFanti	Cuantitativo	competitividad, cartera de marcas	muestra aleatoria	Para gestionar mejor Nivea como una marca global de cuidado de la piel centrada en la calidad, el cuidado, la suavidad, la confiabilidad y la razonabilidad de los costos, Nivea Hair Care debe eliminarse de la cartera de marcas, ya que se desvía demasiado del segmento de cuidado de la piel de otros. Marcas de Nivea más representadas, como Nivea Crème y Nivea for Men.		

A9	Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand positioning strategies and their effectiveness: A case of high street fashion retail brands in Pakistan. <i>Paradigms</i> , 13(2), 90-98. doi:10.24321/1972130213	2019		Saad Shahid, Sohail Zafar	cuantitativo - encuestas	Posicionamiento de marca, Estrategia de posicionamiento de marca, efectividad de posicionamiento de marca	se recibieron 657 encuestas	este estudio consolida los medios mediante los cuales los gerentes de marketing pueden tomar decisiones estratégicas proactivas para fortalecer la posición relativa de la oferta de la firma en medio de la fuerte competencia presente en la industria de la moda		Esta investigación no está libre de limitaciones que restringen las generalizaciones de sus hallazgos
A10	Wisek-Hajduk, M., & Grudecka, A. (2018). Positioning strategies of retailers' brands in the emerging market - a cluster analysis. <i>International Journal of Emerging Markets</i> , 13(5), 835-842. doi:10.1108/IJEM-06-2017-0224	2018	Q2	Mazanna Katarzyna Wilek-Hajduk y Anna Grudecka	cuantitativo	Mercado emergente, análisis de clusters, mercado polaco, posicionamiento de marca, minorista, estrategia de marca minorista	El estudio se basa en una muestra aleatoria de 143 minoristas medianos y grandes	este estudio respalda la evidencia previa de que los minoristas se alejan del posicionamiento tradicional de sus propias marcas (con una referencia solo al precio o la relación calidad-precio) a favor de posicionarse con una referencia a los beneficios funcionales o emocionales únicos	Con el uso del análisis de conglomerados, se identificaron seis conglomerados de minoristas. Los integrantes de cada cluster se refieren a diferentes factores predominantes a la hora de posicionarse sus propias marcas. Los miembros de cada conglomerado no difieren significativamente en términos de variables	En este estudio, solo se encuestaron los minoristas que operan en Polonia. Este estudio no se refiere a las estrategias de focalización, las cuales pueden ser analizadas conjuntamente con las estrategias de posicionamiento de los minoristas' marcas
A11	Widajak, C. C., & Rostini, S. (2018). Budget hotel performance based on customers' perspective and competitive strategy. <i>European Research Studies</i> , 21, 241-252. Retrieved from https://www.proquest.com/european-journals/budget-hotel-performance-based-on-customer-perspective-and-competitive-strategy/docview/19882424/1-20	2018	Q1	Christina Catur Widajati, Sri Vandayuli Rostini	Cuantitativo - Encuestas	estrategia competitiva, imagen de marca, Recursos humanos, Tecnologías de la información, Calidad del servicio, Rendimiento del hotel	Se recopilaron datos de 200 consumidores	esta investigación, se confirmó la influencia de la estrategia competitiva en el desempeño del hotel, donde cada hotel puede formular su estrategia competitiva a través de la imagen de marca, los recursos humanos, las tecnologías de la información y la calidad del servicio		
A12	Azar, S. L., Armi, I., & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. <i>European Journal of Marketing</i> , 52(7), 1598-1624. doi:10.1108/EJM-04-2017-0279	2018	Q1	Saim L. Azar, Isabella Armi, Isabella Ulrich	cuantitativo - experimental	e Género, imagen de marca, estrategia de marca, nombres de marca, personalidad de marca, género de marca		Se empleó una metodología cuantitativa, utilizando encuestas para 656 personas para el estudio		
A13	B. R. K., Sujit, K. B., & Wahied, K. A. (2020). Brand valuation - examining the role of marketing on firm financial performance. <i>Measuring Business Excellence</i> , 24(1), 95-113. doi:10.1108/MBE-01-2019-0007	2020	Q2	B. Rajesh Kumar, KB Sujit yWahied Kareemkhalid	cuantitativo	e Riesgo, valor de marca, valor de mercado, rendimiento operativo, gasto publicitario	Una encuesta deFortuna revista sugiere que a menudo el 40-70 por ciento de los activos	El estudio es de importancia para la gestión, ya que el enfoque en la mejora de la calidad de los activos intangibles conduciría a valores de marca más altos, lo que a su vez tendría un impacto positivo en la creación de riqueza para las empresas	Los resultados establecen la relación directa entre la marca y el valor de la empresa y significan la relevancia de la creación de valor intangible.	
A14	Gianoulakis, C., & Apostolopoulos, A. (2011). Implementation of a multi-brand strategy in action sports. <i>The Journal of Product and Brand Management</i> , 20(3), 171-181. doi:10.1108/10610421111134805	2011	Q1	Chrysostomos Gianoulakis, Artemisia Apostolopoulou	cuantitativo	Deportes, Gestión de marca, Grupos de edad, Estrategia de marketing	Estos estudios se han limitado a explorar el rendimiento de los deportes de acción desde la perspectiva del consumidor, utilizando estudiantes universitarios.	La emoción generalizada de los deportes de acción, en comparación con las actividades principales especialmente, junto con el estado de estilo de vida respecto de los consumidores de deportes de acción, constituye un enfoque único para la 'venta de ideas de marketing', es decir, la marca de los deportes de acción	La adopción de una estrategia multimarca con la operación de siete marcas distribuidas ha permitido a BSC expandirse a las audiencias principales, al tiempo que fortalece sus mercados objetivo principales	
A15	Sikio, C., Merl, T., & Giovannelli, M. (2019). Increasing brand orientation and brand capabilities using licensing: An opportunity for SMEs in international markets. <i>Journal of the Knowledge Economy</i> , 10(4), 1808-1830. doi:10.1007/s10195-019-0052-3	2019	Q2	Silvia Cardinali y Meri Travaglini y Marta Giovannelli	cuantitativo	Orientación de marca, Capacidades de marca, Licencia de marca, Cálculos, PYMES	estudio exploratorio	Siguiendo el modelo de la etapa de licenciamiento y los resultados de las capacidades, la licencia puede verse como un elección estratégica de la marca para superar los barreras de la marca, fomentar la orientación de la marca, adaptar / desarrollar las capacidades de la marca y lograr una		este trabajo nunca aborda las características de la marca y el rol tanto del licenciatario's cartera y en el mercado.
A16	Ledlow, A., Roberts-Lombard, M., & Hendrik, B. K. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. <i>African Journal of Economic and Management Studies</i> , 19(1), 85-101. doi:10.1108/AJEMS-04-2019-0113	2019	Q2	Ashlene Ledlow, Mmam Roberts-Lombard y Hendrik Balfus Klopper	cuantitativo	e Satisfacción, PYMES, Confianza, Fidelización de marca, Calidad de relación, Compromiso Tipo de papel Trabajo de investigación	Un total de 260 cuestionarios fueron adecuados para el análisis de datos	El objetivo de este documento era determinar la influencia de la calidad de la relación en la lealtad a la marca de las PYME que operan en la industria de la confección de Botswana	La confianza, el compromiso y la satisfacción tienen una influencia positiva y significativa en la lealtad actual y la lealtad conductual de los clientes PYME, mientras que la lealtad actual tiene una influencia positiva y significativa en su lealtad conductual	el mismo proceso confirma las relaciones hipotéticas entre clientes PYME' confianza, compromiso, satisfacción, lealtad actual y lealtad conductual. La lealtad actual está ligada a sus
A17	Shay-Ari, A. (2016). A new market brand equity model (MBE). <i>European Journal of Business</i> , 11(3), 323-340. doi:10.1108/EJBM-05-2015-0035	2016	Q1	Avshal Shay-Ari	cuantitativo - descriptivo	Valor de marca, recomendaciones, sondeos, compromiso, cuota de mercado Tipo de papel Trabajo de investigación	una muestra representativa de 954 usuarios	este documento proporciona al especialista en marketing la capacidad de comparar, desde una perspectiva competitiva, el promedio relativo en el mercado de la mentalidad del cliente, el desempeño del cliente y el desempeño del marketing		la validez del modelo propuesto se verá reforzada al probarlo en diferentes categorías de productos como servicios, deportes o en marcas de consumo de rápido movimiento



A18	Winczar, H., Baumann, C., & Chu, W. (2018). Brand competitiveness. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 30(1), 637-660. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0619	2018	Q1	Avichai Shriv-Ami, Chris Baumann, Chris Baumann	cuantitativo	cadena de competitividad, Simulación de mercad	un análisis de conglomerados jerárquico tasado en la profile B-Puntuaciones W	Es decir, el valor de la marca es más significativo y fluctúa cuando se expresa en términos de consumidores, actitud hacia una marca, en comparación con sus actitudes hacia las marcas competidoras	- El documento es más una pieza conceptual, destacando la distinción entre valor de marca y valor de marca. También demuestra una técnica de medición relativamente nueva para transformar las medidas de valor de marca, en forma de preferencias de	- El estudio demuestra cómo el valor de la marca impulsa el valor de la marca a través de la utilidad del consumidor y propone un CBBP-cadena de competitividad
A19	Wei, L. (2016). Research on google's brand performance. <i>Journal of Service Science Research</i> , 8(2), 161-175. doi:http://dx.doi.org/10.1007/s12027-016-0208-5	2016	Q2	Chris Baumann	cuantitativo	Auditoría de marca, rendimiento de marca, comportamiento del consumidor, Google, motor de	Resultado de auditoría	Debido a su desempeño financiero y reputación durante los últimos 5 años, Google ha disfrutado de un valor de marca e ingresos cada vez mayores		
A20	Odoom, R., Mensah, P., & Asamoah, G. (2017). Branding efforts and SME performance – an empirical investigation of variations across firm sizes and business sectors. <i>Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship</i> , 19(1), 59-70. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JRM-E-06-2016-0017	2017	Q2	Raphael Odoom y Priscilla Mensah, George Asamoah	revisión literaria	e Branding, Pymes, mercados emergentes, Pequeñas y medianas empresas, Tamaño de la empresa	Una muestra de 430 pymes dentro de un mercado emergente	El estudio confirma que los esfuerzos de branding impactan el desempeño de empresas de todos los tamaños y sectores operativos, pero en extensiones fluctuantes. En general, las exposiciones tienden a obsecar a las pymes la plataforma para exhibir sus productos, contribuyendo con una parte importante de sus esfuerzos de marca para mejorar el rendimiento .	Análisis de componentes principales identifié cuatro esfuerzos de marketing de marca relevantes para las pymes. Estos esfuerzos se utilizaron en extensiones fluctuantes entre las empresas pequeñas y las medianas, así como entre las Pyme	La evidencia del estudio sugiere que las empresas manufactureras en el entorno del estudio parecen invertir en marcas en mayor medida que las empresas de servicios
A21	Wong, J., & Lee, J. L. (2020). The effectiveness of multiple brand portfolios: The role of directional dominance and brand interference on brand evaluation. <i>International Journal of Sports Marketing &amp; Sponsorship</i> , 21(2), 295-303. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJSM-09-2019-0109	2020	Q2	June Won y J. Lucy Lee	cuantitativo	e Múltiples categorías de marcas, efectividad, dominio direccional, interferencia de memoria	se realizó una muestra de 200 y de un conjunto de 200 datos	Conclusiones de marketing de los hallazgos discutidos en el trabajo actual. Según los resultados de este estudio, era más probable que los consumidores confundieran las marcas respaldadas si los patrocinadores tenían un dominio direccional asimétrico con una marca recientemente respaldada.	Los resultados indican que (1) el dominio direccional influyó en la interferencia de la marca del consumidor, y el dominio direccional interactuó con la interferencia de la marca en (2) la evaluación de la marca y (3) la intención.	Se pudo examinar la existencia de interferencia de marca competitiva en las redes de marca y cómo interactuaba con el dominio direccional en la percepción y el reconocimiento del
A22	Shri, Y. M., Alpoor, V., & Admi, H. (2019). Investigating the effect of service quality, mental image, trust and environment brand on emotional satisfaction and commitment. <i>Journal of Environmental Management &amp; Tourism</i> , 10(1), 171-181. doi:http://dx.doi.org/10.14505/jem.10.1(33).17	2019	Q3	Shri, Yousef Mirzaei Alpoor, Vahideh & Admi, Hossain				Los hallazgos han identificado los efectos de dos características destacadas de la plataforma de comercio social (por ejemplo, socialización, personalización) en el compromiso con la marca. Además, notamos la intención de como una consecuencia del compromiso con la marca. Este resultado muestra que los consumidores que invierten más tiempo y recursos en la marca tienden		El resultado del estudio puede variar al realizar este estudio con una muestra grande. Por otro lado, en este estudio no se consideran todas las dimensiones
A23	Wang, H. (2017). A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning. A network analysis approach. <i>Management Decision</i> , 55(7), 1460-1475. doi:http://dx.doi.org/10.1108/MD-04-2016-0251	2017	Q1	Hui-Ju Wang	cuantitativo-encuestas	posicionamiento de marca verde, diferenciación basada en marca	el estudio utiliza muestras de 50 marcas	este artículo muestra que la técnica del análisis de redes es una herramienta eficaz para revisar la diferenciación basada en la marca del posicionamiento de la marca verde que considera tanto la centralidad como la distinción como bases comparativas.	las marcas periféricas con un carácter distintivo de alto posicionamiento y siete marcas periféricas con un carácter distintivo de bajo posicionamiento.	Los resultados contribuyen a proporcionar a los investigadores de marcas diferentes perspectivas analíticas sobre el conocimiento existente sobre el
A24	Quarato, L., & Mazzei, A. (2018). Managerial strategies to promote employee brand consistent behavior: The new frontier for brand building strategies. <i>EuroMed Journal of Business</i> , 13(2), 185-200. doi:http://dx.doi.org/10.1108/EJMB-04-2018-0251	2018	Q1	Luca Quarato y Alessandra Mazzei	cuantitativo-encuestas	Estrategias de creación de marca	con una muestra de 2.300 empleados	El objetivo de este documento es su contribución a llenar la brecha de conocimiento sobre estrategias gerenciales específicas que sustentan el comportamiento consistente de la marca	Los resultados muestran que las estrategias orientadas a la habilitación son más efectivas que las estrategias orientadas a mantener los roles en el	Los autores comparten los datos de preferencias de los consumidores individuales en valor de marca con la subsecuente segmentación del mercado basada en el conjunto de datos con los datos de muchos otros datos de comportamiento del consumidor, pero antes el consumidor El comportamiento de los clics se analiza en este estudio. Por lo tanto, en futuras investigaciones, los parámetros de navegación de marca
A25	Winczar, H., Baumann, C., & Chu, W. (2018). Brand competitiveness. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 30(1), 637-660. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0619	2018	Q1	Hume Winczar, Chris Baumann, Wujin Chu	cuantitativo	Valor de marca, valor de marca, competitividad de marca, valor de marca basado en el cliente	En una muestra de 190 estudiantes	Hemos conceptualizado el valor de la marca como un constructo afectivo, consistente con la literatura existente, pero defendemos el valor de la marca como un constructo separado, que es una manifestación del valor de la marca y que puede medirse a nivel del consumidor individual	El documento es más una pieza conceptual, destacando la distinción entre valor de marca y valor de marca. También demuestra una técnica de medición relativamente nueva para transformar las medidas	Los autores comparten los datos de preferencias de los consumidores individuales en valor de marca con la subsecuente segmentación del mercado basada en el conjunto de datos con los datos de muchos otros datos de comportamiento del consumidor, pero antes el consumidor El comportamiento de los clics se analiza en este estudio. Por lo tanto, en futuras investigaciones, los parámetros de navegación de marca
A26	Zuo, M., Liu, H., Zhu, H., & Gao, H. (2018). Dynamic property of consumer-based brand competitiveness (CBBP) in human interaction behavior. <i>Industrial Management &amp; Data Systems</i> , 119(9), 1223-1241. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-09-2018-0403	2019	Q1	Mehrab Zuo, Hongwei Liu, Hui Zhu, Hongming Gao	Cualitativa	Competitividad de marca, comportamiento de clics del consumidor		revela la preferencia del consumidor por una marca en particular entre los competidores de la marca. La competitividad de la marca es un concepto relativo, indicado por la tasa de clics relativa de una marca entre todas las marcas.	El proceso cognitivo dinámico de la marca de los consumidores impulsa muestra una forma de V invertida, mientras que los consumidores cuestionados muestran un proceso cognitivo en forma de doble V.	Los autores comparten los datos de preferencias de los consumidores individuales en valor de marca con la subsecuente segmentación del mercado basada en el conjunto de datos con los datos de muchos otros datos de comportamiento del consumidor, pero antes el consumidor El comportamiento de los clics se analiza en este estudio. Por lo tanto, en futuras investigaciones, los parámetros de navegación de marca
A27	Phan, Q. P. T., Phan, H. T., & Nguyen, L. H. L. (2020). How to Drive Brand Engagement and eWOM Intention in Social Commerce: A Contingent Strategy for the Emerging Market. <i>Journal of Competitiveness</i> , 12(2), 126-155. https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.08	2020	Q4	Quyen Phu Thi Phan, Nhat Tan Pham, Lien H.L. Nguyen				referencia de confianza y gestión mental, la confianza y la marca ambiental tuvieron un efecto significativo en la satisfacción de los clientes, podemos concluir que, en cuanto a la provisión de facilidades, la atracción de la confianza de los clientes, la marca ambiental, la atención a las cuestiones ambientales y otros servicios fue adecuado y la imagen mental dentro de la mente del cliente se recuerda correctamente y los clientes confían en los servicios de estos bancos. Además, teniendo en cuenta la calidad del servicio de		

<b>A28</b>	Elliot, S., Khazaei, A., & Durand, L. (2015). Measuring dimensions of brand influence for tourism products and places. <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> , 10(4), 386-409. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1108/IJCTR-06-2015-0096">http://dx.doi.org/10.1108/IJCTR-06-2015-0096</a>	2016	Q2	Stalia Elliot, Anahita Khazaei y Luc Durand	cuantitativo	Dimensiones de la marca, influencia de la marca, medición de la marca.	100 muestras de turismo	Esta investigación amplía los estudios previos de medición de marcas específicas del sector mediante la adopción de un enfoque multidimensional que refleja la experiencia holística del viajero. Si bien 100 marcas son una buena muestra representativa, el estudio se limita a lo que en realidad es una fracción del mercado.	Las marcas país son las más influenciadas por la dimensión del sueño virtual a medida que los viajeros potenciales exploran destinos en línea, las marcas provinciales / estatales están más influenciadas por el factor de confianza de la zona de confort y las dimensiones de los ciudadanos corporativos.	El estudio contribuye a comprender la influencia de la marca que cruza las categorías de productos turísticos y lugares. Si bien 100 marcas son una buena muestra, son una fracción del mercado. En el futuro, la metodología se
<b>A29</b>	Scorano, P., Falt, M., Maizza, A., & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. <i>International Journal of Wine Business Research</i> , 31(2), 130-158. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1108/IJWB-06-2017-0043">http://dx.doi.org/10.1108/IJWB-06-2017-0043</a>	2019	Q2	Paola Scorano, Monica Falt y Amadeo Maizza, Demetris Vrontis	cuantitativo	Identidad de marca	0	De acuerdo con la literatura que enfatiza la importancia de la congruencia entre identidad e imagen para la construcción y potenciación de la fidelidad a la marca	La aplicación empírica muestra que el marco lógico propuesto puede producir importantes resultados empíricos en casos como Napa Valley's, un destino que ya goza de una fuerte notoriedad.	El aporte que se le da a los estudios gerenciales es la capacidad del framework para brindar una visión operativa de la importancia de conocer al blogger's percepción de la
<b>A30</b>	Len, C., Wang, C. Y., Wang, C., & Jaw, B. (2017). THE ROLE OF HUMAN CAPITAL MANAGEMENT IN ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS: Social Behavior and Personality, 45(1), 61-92	2017	Q3	CHUAN LEN, CHRISTINA YU-PAGEN G WANG, CGALLINA YU WANG, Y BHS-SHAW JAW	cuantitativo	gestión del capital humano, inversión en capital humano, mejora del capital humano	muestra de 163 participantes	la importancia de la competitividad de la marca para atraer personas talentosas. Debido a que se encontró que la atracción está asociada positivamente con el valor de los empleados.	sugerimos que los futuros investigadores utilicen participantes de Europa y América del Norte para ampliar la posibilidad de generalizar los hallazgos.	Recomendamos que se aumente el tamaño de la muestra en estudios futuros. Luego, podría adoptarse un modelo de ecuación.
<b>A31</b>	Su, Y., & Kurniat (2019). Beyond brand fit: The influence of brand contribution on the relationship between service brand alliances and their parent brands. <i>Journal of Service Management</i> , 30(2), 252-275. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-03-2018-0062">http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-03-2018-0062</a>	2019	Q1	Yiran Su, Thilo Kurniat	cuantitativo - encuestas	Componentes del consumidor, calidad del servicio, experiencia del consumidor, alianza de marca, ajuste de marca, contribución de marca.	se utilizó una muestra de 283 encuestas para el análisis	la magnitud de los efectos de la experiencia de la alianza y la contribución de la marca fueron más fuertes que los del ajuste percibido de la marca y la participación del consumidor.	Recomendamos experimentos de campo con empresas que están probando nuevas categorías de servicios a nivel de alianza de marcas.	La investigación actual también proporciona una base para explorar el papel de la contribución percibida de la marca en conflictos
<b>A32</b>	Boger, D., Kotlermann, P., & Decker, R. (2018). Parent brand's influence on co-brand's perception: A media-based approach. <i>The Journal of Product and Brand Management</i> , 27(5), 594-592. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1108/JPB-06-2017-0055">http://dx.doi.org/10.1108/JPB-06-2017-0055</a>	2018	Q1	Deniel Boger, Pascal Kotlermann y Reinhold Decker	cuantitativo - encuestas	Alianza de marca, asociación de marca, percepción de marca	un estudio empírico con 317 encuestados	este enfoque basado en modelos ayuda a los gerentes de marca a analizar los emparejamientos de co-marca de antemano y seleccionar el mejor emparejamiento de acuerdo con sus objetivos.	Los resultados indican que la percepción de una marca compartida surge de una fusión ponderada de las marcas matrices' percepciones. Los hallazgos revelan además que cuanto mejor (peor) es una marca matriz's evaluación contrasta con la otra marca matriz en la evaluación, cuanto más (menos) familiar es una	La investigación futura también podría investigar si una versión multiplicativa, en lugar de un modelo aditivo podría mejorar aún más la comprensión de la formación de una marca compartida's percepción. En tal modelo, el coeficiente
<b>A33</b>	Wang, L., & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: The influence of brand community reaction on brand evaluation. <i>European Journal of Marketing</i> , 51(5), 829-846. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0876">http://dx.doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0876</a>	2017	Q1	Lili Wang, Ying Ding	cuantitativo	Fortaleza de la marca, Evaluación de la marca,		Esta investigación investiga sistemáticamente las consecuencias posteriores del rechazo de la comunidad de marca iniciado por la empresa en la evaluación de marca posterior. L	o hallazgos sugieren consistentemente que el rechazo de las comunidades de marcas iniciadas por las empresas perjudica a las marcas débiles pero no a las fuertes. Además, el incorporar la reactividad psicológica como moderador de este efecto.	El primer y más importante es que nuestra investigación se centra únicamente en las comunidades de marcas iniciadas por empresas. Es necesario explorar más a fondo si nuestros hallazgos son aplicables a las comunidades de
<b>A34</b>	Elliot, S., Khazaei, A., & Durand, L. (2015). Measuring dimensions of brand influence for tourism products and places. <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> , 10(4), 386-409. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.1108/IJCTR-06-2015-0096">http://dx.doi.org/10.1108/IJCTR-06-2015-0096</a>	2016	Q2	Stalia Elliot, Anahita Khazaei y Luc Durand	cuantitativo	Dimensiones de la marca, influencia de la marca, medición de la marca	100 marcas son una buena muestra,	los estudios previos de medición de marcas específicas del sector mediante la adopción de un enfoque multidimensional que refleja la experiencia holística del viajero. Si bien 100 marcas son una buena muestra representativa, el estudio se limita a lo que en realidad es una fracción del mercado.	Las marcas país son las más influenciadas por la dimensión del sueño virtual a medida que los viajeros potenciales exploran destinos en línea, las marcas provinciales / estatales están más influenciadas por el factor de confianza	El estudio contribuye a comprender la influencia de la marca que cruza las categorías de productos turísticos y lugares. Si bien 100 marcas son una buena muestra, son una fracción del
<b>A35</b>	Sharma, G. & Kaur, A. (2020). Impact of advertising and brand on consumer buying behaviour with respect to white goods. <i>International Journal of Management</i> , 11(5), 669-677. <a href="https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.060">https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.060</a>	2020	Q1	Ghanshyam Sharma y Ajeet Kaur				El trabajo del anuncio es importante para lograr el comportamiento de compra de los consumidores. La promoción debe ser real, correcta y sentir a las necesidades educativas de los consumidores.		
<b>A36</b>	Hoskins, J., Verhaal, J.C. and Griffin, A. (2021). "How within-country consumer product [or brand] localness and supporting marketing tactics influence sales performance", <i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 55 No. 2, pp. 585-592. <a href="https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787">https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787</a>	2021	Q1	Jate, Hoskins; J. Cameron Verhaal & Abbie, Griffin.				La autenticidad de la marca (o del producto) proporciona ventajas de rendimiento frente a las marcas nacionales en forma de aumento de las ventas, profundiza en el mecanismo teórico (la autenticidad de la marca actúa a través de una mayor percepción de la misma) y muestra que, aunque la autenticidad de la marca se traduce directamente en un aumento de las ventas, tal y como se previó, la		



A37	San F. & Mondó, G. (2016). Evaluating the influence of social media on brand transactions: An empirical study among young online consumers. <i>South Asian Journal of Social Sciences Research</i> , 5(3), 42-48. doi:10.1016/j.sajssr.2016.03.001	2016	Q4	Pavel Dor, Carolina Mondó	cuantitativa	intención de compra, Socialización de marca, Características juveniles	232 estudiantes	memoria (pues) su influencia en el desarrollo de la actividad de la marca y su P en línea. Con este fin, el estudio utilizó dos constructos de intención en las redes sociales y la actividad de las redes sociales y desarrolló un instrumento de medición para los mismos. Se observa que la intención y actividad de las redes sociales influye positivamente en la asociación de la marca, el ingreso; la intención tiene un efecto significativo en la	Se encontró una fuerte influencia positiva de la interacción de las redes sociales en la actividad de las redes sociales en la asociación de la marca. Además, se encontró que la asociación de la marca tiene una influencia positiva y significativa en la P en línea y la intención de la marca de los consumidores jóvenes.	La investigación futura debería explorar más los antecedentes de la asociación de la marca y sus consecuencias, ya que la literatura sobre el concepto aún no se encuentra en su etapa temprana y necesita puntos de vista teóricos y constructos de teorías.
A38	Julius H. Palmiotto, B. James, V. & Billiana Retnand, K. (2016). The influence of brand awareness on word-of-mouth communication: An empirical study of logistic service providers. <i>Journal of Economic Surveys</i> , 30, 18-39. doi:10.1016/j.econsur.2016.03.001	2016	Q1	March Baltas, Spyros Giamis, Stella Katsani, Ekaterina Skliva & Stefanos	cuantitativa - encuesta electrónica en línea	desarrollo de marca, imagen de marca, valor de marca, procedimientos de servicio logístico	muestra seleccionada deliberadamente de 100 empresas	Los resultados presentados de la investigación son consistentes con el conjunto de hipótesis sobre el nivel de marca en un segmento B2B ampliamente distribuido en el mercado de marketing, y el objetivo principal de nuestra investigación fue determinar la influencia del conocimiento de marca y la imagen de marca en el valor de marca	Apoyar de manera de relacionar en el modelo de ecuaciones estructurales, se observó la existencia de dependencias positivas, pero débiles, entre conocimiento de marca, imagen de marca y valor de marca. Si bien los resultados de las correlaciones bootstrap indicaron que refuerza los intentos de fortalecer relaciones con las alianzas en la falta de esta influencia se por estadísticamente significativas.	Los resultados obtenidos no apoyaron la hipótesis para aceptar o rechazar hipótesis asociadas a una relación asociacional positiva entre conocimiento de marca e imagen de marca y su equidad. Simultáneamente, la investigación realizada condujo al rechazo de la hipótesis según la cual la influencia del conocimiento de marca en el valor de marca es menor que la influencia de la imagen de marca en el valor de marca.
A39	Carsani, L. and Aldini, A. (2017). The influence of brand awareness on the importance of product cues: self-purchasing versus gift-giving situations. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , Vol. 34 No. 3 pp. 255-267. doi:10.1108/JCM-07-2016-1619	2017	Q2	Laurence Carsani & Alan Aldini	Cuantitativa			Los resultados muestran que la información es importante para que los consumidores evalúen los niveles de calidad antes de tomar una decisión. En una situación de compra participativa (como regalo), los consumidores no se fijan en la marca, utilizan más señales para elegir su producto, como es costumbre en las compras altruistas. Mientras que los consumidores de compra propia: en una situación de alta participación (compra de regalos), los consumidores se fijan en la marca y se fijan en la imagen de marca.		
A40	Shuler, G. (2017). Influence of consumer brand attitudes on repeat brand US brand switching. <i>The Journal of Consumer Marketing</i> , 34(1), 14-31. doi:10.1108/JCM-11-2016-1122	2017	Q2	Gary Shuler	cuantitativa	actitud hacia la marca, Especificidad de la marca	se realizaron 240 encuestas	Los hallazgos son útiles para permitir gerentes de marca y personal de marketing diseñar mejor sus estrategias de desarrollo de marca.	Los hallazgos de marca de los consumidores antes y después de la adopción del nuevo fueron similares, siendo el cambio más positivo para el desarrollo de marca, seguido de compra, mientras que negativo para la no adopción de marca.	Las investigaciones futuras que utilizan factores emocionales en particular muestran de las redes sociales y el efecto de ellas, pueden ser beneficiosas porque los consumidores actuales reciben información de múltiples fuentes.
A41	Wahneema Lubiano, A. & Yang, J. (2016). Achieving consumer attention through emerging technologies: The bridge between marketing and consumer experience. <i>International Journal of Management</i> , 33(2), 259-275. doi:10.1108/IJOM-04-2016-0129	2016	Q2	Wahneema Lubiano & Yang, Junhua	Cuantitativa / Cuantitativa		Se realizó un cuestionario de 120 consumidores	Este estudio concluye con que la productividad de los dispositivos móviles de marketing puede ser una herramienta útil para atraer clientes, pero se necesitan más estudios sobre su implementación exitosa.	El presente estudio reveló que el género es un moderador. Además, el estudio proporciona información práctica sobre cómo los gerentes pueden utilizar estas tecnologías emergentes y orientarse en las actividades de marketing para mejorar el comportamiento de compra de los consumidores.	La investigación tiene implicaciones relacionadas con la ubicación geográfica y el tamaño de la muestra, lo que indica generalización generalizada.
A42	Spangher, Paolo, A., Gómez-Carrión, C. B., Fernández-Rodríguez, F. & García-Carrón, P. (2019). Consumers' behavior in certified sustainable food: what role perception of greenness? <i>British Food Journal</i> , 121(2), 360-380. doi:10.1108/BFJ-01-2019-0001	2019	Q2	Spangher-Paolo, Gómez-Carrión, Carmen, Jorge & Rodríguez-Fernández	Cuantitativa	Satisfacción, confianza y lealtad	se realizó una muestra de 410 consumidores	Los gerentes deben analizar por qué los consumidores se presentan una intención de compra más alta en el largo plazo, a pesar de la falta de comportamiento de compra repetidamente sostenida. Es importante comprender los factores clave para atraer clientes, como los sentimientos hacia la sostenibilidad a largo plazo del establecimiento.	Los resultados indican que los consumidores pueden ignorar en el largo plazo los beneficios de sus adquisiciones de los valores ambientales, el gran "pensamiento heurístico" el gran "valor moral". Esto puede ser una consecuencia de la falta de información, pero que también difiere en entornos que como satisfacción, confianza y lealtad.	Se pueden representar una oportunidad interesante para las empresas de la industria, que por lo tanto deberían trabajar para desarrollar y aumentar los niveles de prácticas de producción y distribución relacionadas con estas especies.
A43	Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPNV). <i>British Food Journal</i> , 121(2), 322-332. doi:10.1108/BFJ-01-2019-0027	2019	Q2	Woo Eunja & Kim Young	cuantitativa		se realizó 200 cuestionarios	En este estudio, el valor percibido representó la intención de compra, precio y satisfacción de compra. Teniendo en cuenta la intención de los consumidores de comprar productos alimenticios ecológicos.	La investigación futura podría replicar el estudio utilizando un marco de investigación empírico. Además, aunque el estudio y la intención de los consumidores en los campos de investigación está respaldado por el estudio más importante de la intención conductual de compra productos o servicios, los predictores no siempre son aplicables a sus comportamientos reales.	El estudio utilizó una plataforma de encuestas en línea, que es esencialmente una forma de encuesta por computadora. Todos los encuestados eran usuarios de Internet por lo tanto, es posible que la muestra no refleje la población general.
A44	Troun, H., & Bhattacharya, D. (2019). Predicting purchasing behavior of green food in agribusiness. <i>Journal of Business</i> , 15(1), 21. doi:10.1016/j.jbus.2019.01.001	2019	Q1	Troun Hajar & Bhattacharya Dipak	Cuantitativa	Comportamiento del cliente, mercado consumidor, mercado objetivo	una muestra de 204 consumidores	El consumidor concibe una gran importancia a la calidad en el caso de los alimentos, y este factor es la actitud que más influye entre todos los demás factores de tipo personal y tipo de marketing entre. El modelo ha desarrollado una relación causal entre norma subjetiva y actitud en el entorno, se espera que la norma subjetiva influya directamente en la intención de compra, pero lo que la norma subjetiva es el factor más importante que influye en la actitud hacia la calidad.	El estudio se confirmó y los resultados mostraron cómo el marketing verde y los factores personales influyen en el comportamiento de compra de alimentos verdes de forma directa e indirecta, en particular de los valores mediadores, además hacia los alimentos verdes y la intención de comprar alimentos verdes.	Existe una falta de información sobre la producción verde en el campo de los alimentos. La elección de la forma de la acción se toma como una forma que explica el proceso de toma de decisiones que lleva a una compra de baja en el sector de la alimentación en lugar de este tipo de acciones, por lo que los autores piensan que es conveniente aplicar la acción tomada la forma como una primera instancia en este campo. Además, una teoría psicológica más relevante y
A45	Mu, J., Wang, J., & Sanchez, P. (2019). Sustainable competitive position of mobile communication companies: Comprehensive perspectives of leaders and followers. <i>Sustainability</i> , 11(7). doi:10.3390/s11071801	2019	Q1	Mu Junwei, Wang Junhua & Sanchez Pablo	Cuantitativa	Evolución a largo plazo	31 empresas tecnológicas	La mejora de los competidores y el poder de gobierno corporativo con las ganancias financieras para el desarrollo sostenible de las empresas. Con el fin de lograr la sostenibilidad de una compañía posición en la industria, las empresas deben mejorar su nivel de gestión (marketing, características de marca) (capacidad de costos), tener la capacidad de adaptar y aplicar a través del sistema de gobierno en el momento oportuno (características rigidez de gobernanza); ganar la capacidad de crear valor para los clientes a largo plazo (creación de la imagen pública); y la industria del cliente.	Se recomienda para futuros estudios sobre la posición competitiva y los riesgos competitivos sostenibles. Primero, el número de indicadores de medición de la competencia tecnológica y la competitividad en el mercado es pequeño, y se necesita una investigación exploratoria que incluya potencialmente los efectos del costo, la escala empresarial, la participación de mercado, la participación de los clientes, etc.	Las acciones B2B de este tipo que la competitividad es está identificada en general, y no hay un análisis de que el estado competitivo entre empresas.

