

## EL VALOR DE LA MARCA DESDE LA ÓPTICA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA

*The value of the brand from the consumer's point of view in Colombia*

**Diego Fernando Agudelo Zapata**

© <https://orcid.org/0000-0002-5951-858X>  
Universidad Santiago de Cali, Colombia

**María del Mar Palomino Paz**

© <https://orcid.org/0000-0002-0156-1163>  
Universidad Santiago de Cali, Colombia

**Leidy Johanna Salazar Flórez**

© <https://orcid.org/0000-0001-5591-9004>  
Universidad Santiago de Cali, Colombia

**Carolina Mondragón Pérez**

© <https://orcid.org/0000-0002-4874-2156>  
Universidad Santiago de Cali, Colombia

**Resumen.** En este artículo se analizará el valor de marca desde la óptica del consumidor en Colombia, teniendo como referentes guía de discusión, diferentes aportes teórico-conceptuales. Metodología: el fundamento de este artículo incluye como base metodológica el enfoque cualitativo-descriptivo para el desarrollo de la investigación; por lo tanto, la revisión es de carácter documental basándose en fuentes secundarias como artículos científicos indexados en las bases de datos llamadas Scopus o ScienceDirect utilizando categorías como “Valor de la Marca” o “El consumidor y el valor de la Marca” como también “Relación marca-consumidor” aglomerando en la plataforma de análisis cualitativo de datos Mendeley un total de 33 referencias. Resultados: con esto se pretende evidenciar los efectos que presentan el denominado *branding* y la valoración de la marca bajo diferentes detalles analíticos, dejando en evidencia las estrategias de marketing

Cita este capítulo

Agudelo Zapata, D. F.; Salazar Flórez, L. J.; Palomino Paz, M. M. & Mondragón Pérez, C. (2022). El valor de la marca desde la óptica del consumidor en Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 325-345). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

más utilizadas en Colombia, como también cuales son los modelos más utilizados por las empresas de mayor valor a nivel nacional.

**Palabras Clave:** valor de marca empresarial, valor de marca consumidor, Colombia, enfoque cualitativo-descriptivo.

**Abstract.** In this article, the value of the brand will be analyzed from the business and consumer point of view in Colombia, having as reference discussion guide different theoretical and conceptual contributions. Methodology: the foundation of this article includes as a methodological basis the qualitative-descriptive approach for the development of research, therefore, the review is documentary in nature based on secondary sources such as scientific articles indexed in databases called Scopus or ScienceDirect using categories such as “Brand value from a business perspective” or “Brand value from the consumer’s perspective”, in this way, a total of 30 references were grouped on the “Mendeley” Qualitative Data Analysis platform. Results: with this it is tried to show the effects that present the denominated branding and the valuation of the brand under different analytical details, leaving in evidence the strategies most used in the Republic of Colombia.

**Keywords:** business brand value, consumer brand value, Colombia, qualitative-descriptive approach.

## Introducción

El presente artículo de revisión documental tiene como objetivo consolidar, a partir de un cumulo de fuentes secundarias, un análisis del valor de la marca abordado desde la óptica del consumidor. Dichas dimensiones son consideradas importantes para definir cuáles son los preceptos teóricos que guían las formas de valorización de la marca en Colombia. El concepto de marca, históricamente ha demarcado un punto fundamental y una vista drástica hacia el consumidor, dejando de lado la visión sesgada que denota las necesidades empresariales antes que las propias del interesado en el producto o servicio;

tanto las micro o pequeñas como también las grandes empresas han cambiado la visión tradicional situando al consumidor como prioridad en el desarrollo del valor de la marca en la dinámica comercial provocando un plus en cada servicio o producto ofrecido (Alvarado Horna & Lucano Prado, 2015).

En consecuencia, no se han establecidos parámetros previos que regulen la dinámica entorno al valor de la marca, aunque se conocen varias características propias que motivan el análisis y discusión del valor de la marca; las principales son, el auge financiero que procura la necesidad de incluir un registro contable,–esto tiene lugar cuando diferentes organizaciones se unen o fusionan– y la segunda está relacionada al impulso estratégico que se encamina a mejorar el marketing y la promoción de la marca. Lo anterior, desde la óptica teórica permite diferenciar esfuerzos de medición dejando ver las dimensiones macro bajo la pertinencia empresarial y las micro que se concentran en la satisfacción del consumidor como instrumento para generar valor (Alvarado Horna & Lucano Prado, 2015; Sandoval Escobar et al., 2018).

Las limitaciones identificadas en el desarrollo y ejercicio de la investigación estuvieron relacionadas principalmente con la falta de datos estratégicos para casos nacionales, ya que desde el aporte teórico y conceptual los aportes son numerosos permitiendo fijar un marco de análisis adecuado para abordar la temática del artículo de revisión.

La metodología especificada para el desarrollo del presente artículo de revisión corresponde a una de carácter cualitativo, con el fin de consolidar un análisis detallado de las formas que se han mantenido y han establecido los valores de una marca en Colombia; esto pretende lograrse por medio del enfoque descriptivo. La consolidación metodológica puede concretarse accediendo a bases de datos como Scopus o ScienceDirect, aglomerando y seleccionando 33 artículos científicos, utilizando las categorías “valor de marca” o “valor de marca desde la óptica del consumidor”; las diadas representan dos percepciones comerciales ineludibles en la dinámica del establecimiento de la marca. La pertinencia del actual estudio para el campo del mercadeo

se centra en su análisis específico a las formas en que este valor de la marca se establece en el territorio nacional, definiendo estrategias específicas para aplicar dependiendo el caso o mercado.

A lo largo de los años se observa cómo ha crecido la población en Colombia, por lo cual las preferencias, los gustos y las necesidades que rodean a esta población tienen un constante cambio. Estamos en un mundo cambiante donde cada cuatro segundos cambia el mercado brindándole a los consumidores una variedad de productos y servicios (Suárez Ramírez et al., 2018).

Es precisamente para el *marketing* un reto hoy en día crear valor de la marca en sus productos o servicios, siendo algo intangible pero muy importante para el consumidor el valor agregado que las compañías le dan a sus marcas mediante estrategias, que permiten al cliente identificarse y sentirse identificados con la marca hasta el punto de generar lealtad hacia ella. Desde el punto de vista empresarial todas las estrategias de *marketing* se desarrollan orientadas a crear capital de marca situando al consumidor como centro y eje de la estrategia, logrando aportar beneficios emocionales, y de auto expresión que no ofrecen otras marcas o productos sin marca (Zambrano Venegas, 2017; Fernández Hurtado et al., 2021).

Existen diferentes factores que motivan la lealtad hacia una marca; es por ello que las empresas optan por innovar creando cambios para hacer del producto o servicio algo más redituable y mejor aceptado entre los consumidores. Por otra parte, el nivel de conocimiento que se desprende de la marca y la relación positiva entre el precio y el valor suministrado crean vínculos entre marca y consumidor. Esto hace que la competitividad entre las marcas sea cada vez más ardua, corriendo el riesgo de que los clientes cambien constantemente sus preferencias y gustos dejando atrás la lealtad por una marca y opten por conocer nuevos productos con los cuales se sienten conectados o ligados emocionalmente creando vínculos de necesidad, lealtad y moda (Ortiz Morales et al., 2015; Fernández Hurtado et al., 2020).

## Desarrollo y discusión

### El valor de la marca

#### *Inicios de la historia del valor de la marca*

El valor de la marca, como toda nueva forma de dimensionar y observar el mantenimiento de las empresas junto a sus símbolos distintivos, se ha convertido en un punto fundamental para el posicionamiento comercial, generando rasgos propios de las nuevas dinámicas modernas que transforman las maneras tradicionales de interactuar con el consumidor (Martínez Tobar, 2017; Casas Posada et al., 2021). En tal sentido, el hombre siempre ha estado correlacionado con los símbolos y formas que les proveen bienestar, ya sea para identificar entre los animales de su pertenencia o para desarrollar etiquetas que permitan clasificar objetos (Chokpitakkul & Anantachart, 2020; Fernández Hurtado et al., 2021). Por otro lado, son muchas las formas o representaciones que adopta el ser humano en identificación con la marca; en relación con ello pueden ligarse a durabilidad, calidad, innovación u otros rasgos característicos que permitan agregar valor comercial al producto o servicio como algo auténtico (Alvarado Horna & Lucano Prado, 2015).

El valor de la marca tiene su inicio en el déficit bursátil extendido en la década de los años 80. Durante esa década, la quiebra de las economías mundiales era evidente y la inestabilidad rondaba en la bolsa; esto fue una estrategia o tendencia para afrontar el contexto por parte de empresas que, debido a la disminución de los precios en acciones corporativas, compran grandes porcentajes de la participación y toman potestad de los consejos y grupos empresariales (Núñez Cansado et al., 2015). Alvarado Horna & Lucano Prado (2015) exponen que:

La historia de la marca y sus evoluciones son una sucesión de etapas de la praxis comercial que respondieron a situaciones y problemas cada vez más complejos. Primero pasó de la marca como signo, a la marca como garantía; luego de la marca como herramienta competitiva a la marca como valor y, posteriormente, de la marca como cúmulo de las etapas anteriores, a la imagen de marca. (p.23)

El concepto “valor de marca” surge en los ochenta como una contramedida para los intereses empresariales que abogaban por los resultados a corto plazo, olvidando el posicionamiento paulatino que una marca debe consolidar para poder hablar de un valor intrínseco. De este modo, los grupos publicitarios observaron la posibilidad de aplicar el concepto valor de marca, para señalar las oportunidades estratégicas que podrían agregarse en un tiempo establecido. Aunque, son diferentes los aportes que destacan al valor de la marca, no como una simple palabra basada en la autenticidad, exclusividad u otros objetivos, sino también una enfocada al público, considerando mejores resultados en el crecimiento del valor de marca (López Salas & Urraco Solanilla, 2018).

### **El valor de la marca como concepto**

Posterior a la contextualización histórica, es pertinente encausar la discusión hacia una aclaración teórico conceptual, para enmarcar el camino y connotación que se dará desde el fundamento académico al término “valor de la Marca”. En congruencia descriptiva, las percepciones de los clientes sobre una marca impulsan los comportamientos del cliente y se han vuelto más importantes para las organizaciones desde el pasado hasta el presente. Las percepciones positivas de la marca dan como resultado que las organizaciones ganen más fuerza y ventaja competitiva sostenible sobre sus rivales (Orozco Toro, 2017). En seguimiento a la discusión, obtener una ventaja competitiva que se mantenga en el tiempo permite a las organizaciones vender sus productos y servicios a precios más altos, tener una mayor cuota de mercado, desarrollar una dinámica organizacional más eficiente, incluyendo plataformas que se adapten a la exigente demanda como también tener una mayor fidelidad del consumidor; cada movida representa una inversión de recursos y por ello deben enfocarse de forma idónea las fuerzas que impulsan la iniciativa que valoriza la marca en diferentes contextos (Dedeoğlu et al., 2019).

En aporte conceptual Chernatony et al. (2013) definen al “valor de la marca” como una serie de características intrínsecas y exteriores que se relacionan a la marca produciendo más valor por nomenclatura o

cercanía al diseño del logo empresarial, toda característica que pueda destacar permite agregar y aumentar los índices de valor (Núñez Cansado et al., 2015). Así mismo, la marca da un referente o peso a las empresas y los productos o servicios ofrecidos por ella y articula ciertos rasgos que se adaptan al entorno comercial; los productos son maleables, la marca en suma trasmite la distinción dejando en relieve la figura empresarial (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019). Dicho de este modo, para el consumidor, la marca es un punto de peso que, como una moneda, difunde información y facilita un trueque; el producto es el resultado final de toda una red articulada independiente que a través de su historia ha fortalecido, mejorado y evolucionado a la exigencia de la población, consolidando una estabilidad en la cadena de consumo, pero el núcleo que pone en relieve dicho material es la forma en que se presente la marca al consumidor potencial (Flores, 2007; Fernández Hurtado et al., 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, el branding es un proceso donde se destacan ideas, (Núñez Cansado et al., 2015) prácticas o diseños de una marca empresarial y este se relaciona a formas de vida específicas dependiendo su incursión comercial; dicho de este modo, como se ha reiterado anteriormente, existen diversas formas para agregar valor a una marca, por medio de garantía o valores. La idea es contribuir al impacto que incida en una acogida comercial por parte de la población a la marca de interés dejando ver sus rasgos esenciales y manteniendo su incidencia en el mercado (González Loyola & Pesántez Vicuña, 2015). Profundizando en la conceptualización expresa que:

El valor de marca no solo aporta beneficios bursátiles, sino que además mejora la capacidad del cliente para interpretar y procesar la información, mejorando la confianza en la decisión de compra e influyendo en la calidad de la experiencia del usuario. Este potencial ha llevado a numerosos investigadores a crear modelos que permitan aproximarse al valor real de la marca (Núñez Cansado et al., 2015, p. 815).

En contribución analítica, es importante tener en cuenta todas las dimensiones del concepto valor de marca, pero en lo que respecta a este artículo el enfoque radica en la nueva mirada hacia el consu-

midor. En secuencia a lo anterior Dedeoğlu et al. (2019) fortalecen la visión expuesta explicando la existencia de diferentes maneras o formas para abordar la valorización de una marca ofreciendo tres enfoques conocidos como son los basados en el cliente, en el negocio y en el tema financiero establecido; cada autor o académico propone diferentes enfoques siendo unos más conocidos e influyentes que otros. A su vez, desde el ámbito organizativo de la empresa, el valor de marca es considerado uno de los rasgos esenciales intrínsecos a los símbolos y diseños publicitarios que permiten mantener una acogida y crecimiento en el valor a medida que pasa el tiempo; con ello, la organización o empresa recibe un doble beneficio ya que no tienen que adaptarse a una confrontación de valor del producto, dejando de lado la brecha de competición (Wesana et al., 2020).

## **Modelos más conocidos del valor de marca**

Después de explicar y profundizar acerca del concepto “valor de marca”, se considera importante ahondar en los tipos o modelos más conocidos para rastrear o evaluar el valor de marca en las empresas; cada uno de los detalles esgrimidos en el presente artículo van encaminados a consolidar los objetivos y alcances establecidos. De esta manera muchos autores como Núñez Cansado et al., (2015) y Alvarado Horna & Lucano Prado, (2015) defienden como los tres principales a los denominados “Modelo Brand Asset Valuator”, “Modelo Brandz” y “Modelo de Aaker”. En ese sentido, los siguientes apartados explicaran de manera somera cada uno de ellos.

### **Modelo *brand asset valuator***

En este modelo muchos aportes teóricos coinciden acerca de tener en cuenta cuatro rasgos o características para identificar el valor de una marca, que son: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento o familiaridad, contribuyendo cada faz notablemente a la vitalidad y estatura de la marca (Chatzipanagiotou et al., 2019).



## Modelo brand z

Este sistema tiene sustento en la construcción de la pirámide “Brand Dynamics”, la cual expresa que el surgimiento de una marca es condicionado por diferentes fases que se denominan vinculación, ventaja, desempeño, relevancia y presencia. (Chokpitakkul & Anantachart, 2020; Mainardes et al., 2020; Fernández Hurtado, 2013).

## Modelo de Aaker

El modelo Aaker está articulado a partir de cinco puntos específicos que introducen valor constante a la marca, estos son: fidelidad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros rasgos que se relacionen a la marca, esto en relieve propone gestionar una identidad de la marca para promover el proceso de posicionamiento (Giraldo Pérez & Otero Gómez, 2018; Martínez Martínez et al., 2019).

En secuencia a lo anterior, los tres modelos principales lograron sintetizarse y exponerse en el cuadro que se presenta a continuación, compartido por Núñez Cansado et al. (2015) con el fin de aclarar los detalles procedimentales que se relacionan a los modelos existentes:

**Tabla 6.** Modelos de Evaluación de Brand Equity.

Tabla 1. Modelos de Evaluación de Brand Equity		
Modelo	Autor	Pilares básicos
Brand Asset Valorador	Young and Rubicam	Fuerza de marca: Relevancia y diferenciación Estatura de la marca: Estima y conocimiento
Aaker Model	David Aaker	Lealtad a la marca Conocimiento de la marca Calidad percibida Asociaciones de marca Otros activos de la marca como el conjunto de asociaciones de marca.
Brandz Model	Millward Brown y WPP	Presencia. ¿Conozco al respecto? Relevancia. ¿Se me ofrece algo? Resultado ¿Puede ofrecer? Ventaja ¿Ofrece algo mejor que los demás? Vinculación emocional
Resonancia de marca	Philip Kotler	Identificación de la marca Significación de la marca Provocación de respuestas adecuadas Lealtad activa

Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Chatzipanagiotou et al. (2019)

Se puede observar en la tabla 6 como, a partir de cada modelo se descubre que estos han sido diseñados para ciertas necesidades y énfasis, dependiendo el contexto de desarrollo comercial de cada empresa y marca. La conceptualización es necesaria para acercarse e interpretar a profundidad el fenómeno analizado, construyendo categorías aterrizadas a la discusión planteada (Sharma et al., 2015).

## **El efecto de la web 2.0 y el auge de las redes sociales en el valor de la marca**

La tecnología, las nuevas plataformas web y las redes sociales, han generado cambios significativos en las formas que se conocían las posibilidades comunicativas y publicitarias; el paradigma tradicional se ha difuminado en el amplio panorama presentado ahora por la innovación, siendo este factor uno de los más importantes en la creación y valorización de la marca (Giraldo & Otero, 2018; Gallart-Camahort et al., 2019). En la misma tónica, la evolución humana y la revolución digital han demarcado el camino de la comunicación como uno de los más importantes para las organizaciones, con esto pueden impactar en la percepción organizacional que tengan las poblaciones que consumen o necesitan el servicio ofrecido (Rodrigues & Martins, 2016; Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018). De esta manera, la difusión de información en la corporación es una herramienta fundamental que será utilizada para dar a conocer a las poblaciones objetivo el agregado diferenciador que ostenta la empresa. La difusión de información para la percepción de la marca por parte del público, significa generar una idea constante sobre el estado de la empresa, ofreciendo al público transparencia respecto al servicio, como también autenticidad (Baratas, 2015; Valderrama Ordóñez et al., 2021).

En seguimiento a la discusión, toda la difusión que se puede observar hoy en día respecto a la propia imagen o marca no podría haberse hecho sin la introducción de plataformas cibernéticas óptimas que bajan los precios y facilitan la promoción de diferentes conceptos publicitarios sin inversión excesiva (Hernández Saavedra, 2017).

En el mismo sentido, la expansión tecnológica ha generado el espacio para incidir en las prácticas publicitarias de gran escala a bajo costo. De este modo, la obtención de un bien tecnológico que permita sistematizar los diseños para la difusión es muy importante, cada aspecto de la vida personal del ser humano en la actualidad pasa por medio de alguna función digital que sistematice o digite alguna prioridad; por ello, es importante dotar las condiciones que permitan la incidencia digital en el ámbito organizacional generando comodidad al público objetivo (Amiri & Woodside, 2017). En la misma dinámica López Pineda (2010) expresa que:

La creación de Internet supone un impulso para este tipo de procedimientos. Sin embargo, en las primeras etapas del uso de la red no se implementaron herramientas específicas que permitiesen la construcción de la marca personal en el ámbito laboral. Este tipo de herramientas surge con la aparición de la denominada web 2.0, que es la que fomenta la participación del usuario y la creación de contenidos por parte de este (p. 32).

En diferenciación, la web de primera generación pertenece a un contexto histórico que se distingue por el uso de plataformas sin acceso al usuario que proveían información solamente, en esta presentación nadie comparte contenido ni participa directamente solo observan. En cambio, la web de segunda generación es reconocida por la interacción en la difusión de información, donde cada uno de los usuarios concreta una identidad digital específica para incidir en las decisiones (Malaver Salazar, 2018; Medina Castro et al., 2021; Rodríguez Avendaño et al., 2021). En detalle, la libertad evidenciada en la segunda generación web permite una versatilidad del usuario respecto a las formas de abordar internet y sus extensiones, creando contenidos o páginas web, algo que solo era potestad de los desarrolladores (Victoria-Mas & Lacasa-Mas, 2015).

Cada detalle suma rasgos importantes en la conceptualización, y por ello, se considera a la red social en internet como una comunidad de interrelación entre diferentes usuarios; este sistema comunicativo permite entrelazar información de todo tipo que fomenta el inter-

cambio y nuevas formas de abordar la valorización de marca, teniendo aspectos fundamentales en cuenta como la inclusión estratégica de las plataformas web, lo que se denomina incremento del valor de la marca desde el criterio personal; es algo que surge con las redes de segunda generación (Victoria-Mas et al., 2018).

En secuencia a lo anterior, la evolución tecnológica y los aportes a la transformación de la difusión de información han trazado una nueva ruta que exige diferentes condiciones para el desarrollo y abordaje del mundo cibernético, como ordenadores bajo condiciones específicas, celulares inteligentes que permitan diligenciar de forma eficaz y la ubicación satelital que sirve como punto de referencia respecto al entorno de ubicación empresarial. Por ello, la era digital fue fundamental en el cambio hacia nuevas formas de dar a conocer la marca y de incrementar por medio de algoritmos el valor de la marca en difusión a smartphones o pc (Rangel, 2015).

En seguimiento a la discusión, el objetivo de lo que se conoce como marketing de segunda generación está centrado en las personas, sus gustos y las tendencias que a partir de esa percepción mantienen el valor de las empresas actualmente (Gallart-Camahort et al., 2019; Fernández Hurtado et al., 2021). Las plataformas funcionan como catalizador de dichas percepciones, ya que la población provee información específica de sus gustos en redes sociales y esta es utilizada por el marketing para ubicar, segmentar e identificar clientes en potencia para la empresa (Moreno Rodríguez, 2017).

## **El valor de la marca desde la óptica del consumidor en Colombia**

En suma, el valor de la marca esta mediado por múltiples factores que determinan la efectividad de su posicionamiento, primando de manera central la preferencia e inclinación del consumidor hacia diferentes empresas o marcas; estos funcionan como indicativo relevante para abordar y estudiar desde el marketing cuales pueden ser las opciones más viables al momento de fortalecer y valorizar la mar-

ca de cada empresa dependiendo el alcance de la incursión comercial (Cho et al., 2018). La marca y el comportamiento del consumidor respecto a su valor, puede observarse en los precios intrínsecos que tiene cada producto; esto genera índices positivos de rentabilidad generando permanencia y confianza en la población, menores riesgos a caer en competitividad económica frente a otras empresas, aumentando así también el margen de ventas o incidencia de solicitud del servicio (Núñez Cansado et al., 2015, p. 815). En Colombia esta idea no es aislada, básicamente los preceptos que alimentan las líneas teóricas actuales son acertados en plantear las diferentes tipologías, hasta el punto de aterrizar en territorio nacional y avanzar de forma renuente en los espacios comerciales, dejando en evidencia cómo los planteamientos que rigen las líneas de marketing encajan bien los contextos para enfrentar futuras irregularidades o adversidades.

En Colombia, la teoría es consecuente con lo presentado en la realidad, ya que al establecer un posicionamiento óptimo, las empresas pueden destacar y mantenerse a través del tiempo, principalmente bajo los modelos planteados en el ámbito conceptual definidos como “Modelo Brand Asset Valuator” y “Modelo de Aaker”, los cuales enfocan su atención al consumidor; la opinión externa resulta ser un componente importante para la difusión de valor respecto a la marca y los productos ofrecidos. Cada marca está mediada por una especificidad respecto a su servicio o producto, un agregado que determina una relevancia en el mercado; de esa manera, existen muchos ejemplos evidenciados en el espacio comercial que pueden afianzar la idea de cómo se puede fortalecer la marca. Por ejemplo, por parte de Volvo su rasgo distintivo es la seguridad, a diferencia de Honda que el sello característico radica en la innovación tecnológica, como también Audi que a partir de los diseños exclusivos logró atrapar a una gran población. Tal como se presenta en muchos aportes teóricos, para lograr un punto de afianzamiento es crucial establecer un sistema efectivo de difusión informática, logrando un marketing de rasgo competitivo (Giraldo & Otero, 2018).

En aporte al análisis, los modelos que tienen incidencia han determinado que la ruta de efectividad sugiere tomar toda referencia del

cliente, ya que este moldea y determina los rumbos del ámbito o mercado; el posicionamiento y valorización se logran por medio de relevancia en el mercado de pertinencia, la diferenciación frente a otras marcas, la estima del consumidor frente a la marca y el conocimiento (López & Sicilia, 2013; Fernández Hurtado et al., 2020).

Cada detalle analítico permite esgrimir un argumento importante para generar claridad respecto al tema; la garantía u otro rasgo distintivo en el servicio o producto de cada empresa, es fruto de cada trabajo organizacional, dependiendo el tratamiento económico y la valorización de cada marca, esto define la preferencia del público consumidor, dejando precedente en cada empresa sobre la calidad y autenticidad del producto o servicio (Chatzipanagiotou et al., 2019). El escalafón de marcas colombianas más valiosas para el sector servicios sorprendieron con nuevos formatos de incursión como la empresa y plataforma online Rappi u otros similares que han cambiado el paradigma de utilización de mucho capital para expandir las utilidades y producción, ocupando el puesto 29 en el mercado, en el rango valor de US\$ 15MM Y US\$ 50MM de dólares (Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018).

Lo anterior es un aporte importante en el avance tecnológico y la transición a plataformas o aplicaciones, maximizando los beneficios y disminuyendo los recursos de inversión. En general el escalafón presenta en la cima de la pirámide a las tradicionales empresas que han forjado con trabajo sostenido y tiempo el valor de la marca a nivel nacional como el sector bancario (Bancolombia, Banco de Bogotá, Davivienda) con un rango de valor de más de US\$ 1500 MM de dólares. Por parte del sector comercial, según el análisis anual realizado por la firma Raddar, el indicador ROI del consumidor, que muestra el retorno que siente el consumidor al comprar las marcas subió en el último año. Estas son las 10 marcas con mejor puntaje. Así las cosas, después de Colgate en el segundo lugar está ubicada la marca de vestuario ELA con un 22,4%, le sigue Head & Shoulders (16,2%), Adidas (15%), Samsung (14%), Scribe (13,6%), Pequeñín (12,8%), Protex (11,4%), Apple (11,1%) y Dove (11%) (Dinero, 2019) (Semana, 2019). En consecuencia, el resultado es deter-

minado por la cantidad de estrategias utilizadas, demostrando cómo una la visión que atribuye directamente al consumidor como centro de interés se convierte en una fuerte ventaja estratégica de competición para las empresas de hoy en día en Colombia.

## Conclusiones

En síntesis, el concepto e historia de valor de marca ha sufrido múltiples transformaciones, este tiene su origen como una nueva tendencia a partir de 1980 y fue incluida como forma de incidencia en el posicionamiento comercial de las empresas con el surgimiento de la Web 1.0. Lo anterior, demuestra cómo la historia ha determinado el camino o sendero por el cual los mercados se mantiene y crecen, abriendo una perspectiva ligada a la presentación de una marca establecida frente a un público que agrega valor y autenticidad al producto o servicio.

Otra conclusión importante del presente artículo radica en los modelos establecidos por los preceptos teóricos y cómo se ven reflejados en las estrategias establecidas por las empresas más valoradas por el consumidor actualmente (Bancolombia, Davivienda, Rappi, Tostao, Carulla, etc.). De esta forma los modelos que se pueden identificar son los más recurrentes tanto en el sector comercial como en el sector servicios se denominan “Modelo Brand Asset Valuator” y “El Modelo Aaker”, los cuales son reconocidos por enfocar la lente desde la preferencia del consumidor, teniendo en cuenta características como calidad percibida o lealtad de la marca.

Por último, las redes y la Web 2.0 han transformado el paradigma de la utilización de capital desmedido para el inicio de empresas valoradas a nivel nacional e internacional; tanto Facebook como Rappi son ejemplo de que las empresas posicionadas y en ascenso también se interpretan por su pertinencia en la cadena de necesidades. La comunicación en un mundo globalizado se volvió parte importante para el desarrollo humano y por ello, una opción que ha cambiado las formas de ver el valor de la marca y sobre todo las formas organizacionales que se desglosan de estos preceptos.

## Referencias bibliográficas

- Alvarado Horna, K. S., & Lucano Prado, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 2(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v2i1.837>
- Amiri, S., & Woodside, J. M. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(5), 383–396. <https://doi.org/10.1108/DPRG-04-2017-0013>
- Baratas, M. A. (2015). Kotler, P. y Caslione, J. A. (2009): La ciencia del caos. El Managment y el Marketing en la era de las turbulencias. Madrid: Gestión 2000. Methaodos. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(2). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v3i2.93>
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 37-67). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328–343. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Chernatony, D.; Por, D. y Cranfield, D. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX (2), 226–237.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U. J. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340–350. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2066>
- Chokpitakkul, N., & Anantachart, S. (2020). Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for SMEs: evidence from Thailand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 383–404. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0138>



- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Fernández Hurtado, S. R. (2013). Initiative Analysis to Enter into Potential and Restricted Market: Small, Medium and Largest Enterprises Having Chance into a Virgin Market: Latin American (CELAC) and China (Practical, China Case). *International Journal of Business and Management*, 8(3), 103–121. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n3p103>
- Fernández Hurtado, S. R., Ochoa Ortiz, K. A., Martínez Martínez, L. A., Amaya Sánchez, B. E., Sandino Rodríguez, M. C., & Ngono Fouda, R. A. (2020). Gerencia estratégica y nivel productivo en las empresas con bajo índices de liquidez. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (Vol. 20, pp. 439–452). [https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO\\_20\\_GESTION\\_DEL\\_CONOCIMIENTO.pdf](https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_20_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf)
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164–186. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. A. (2018). Challenges to Undertake and Innovate in Colombia: Is the New Problematic of the 21st Century? *International Education Studies*, 11(3), 29–37. <https://doi.org/10.5539/ies.v11n3p29>
- Fernández Hurtado, S. R., Ngono Fouda, R. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Open innovation: towards improvement of learning and business quality. *Revista de Educación*, 394(40), 174–195. [https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158\\_wCaiy.pdf](https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158_wCaiy.pdf)
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). <https://www.>

corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO 28 GESTION DEL CONOCIMIENTO.pdf

- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F. & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 213-237). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Vila Pacheco, A., Arboleda, K. L., Garcés, J. C. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Relación entre la altcoin y el bitcoin: análisis de mayor liquidez. En: Fernández Hurtado, S.R. y Portocarrero Cuero, J.C. *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (pp. 13-45). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Opera*, 7(7), 35-54.
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 10.
- González Loyola, P., & Pesántez Vicuña, F. (2015). El branding como una respuesta de la aplicación de la psicología en al ámbito del marketing y la gestión comercial. *Revista Economía y Política*, 22(22), 67-75. <https://doi.org/10.25097/rep.n22.2015.03>
- Hernández Saavedra, A. (2017). Relación entre lealtad de marca y estilos de vida en los consumidores de la categoría de carnes frescas en la ciudad de Bogotá. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercado*, 1(2), 5. <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i2.854>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca

- electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7–38. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60017-6)
- López Pineda, L. F. (2010). Transformación productiva de la industria en Colombia y sus regiones después de la apertura económica. *Cuadernos de Economía*, 29(53), 239–286. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-47722010000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722010000200009)
- López Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo y Empresa. Riturem*, 4, 29–48. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11523>
- Mainardes, E. W., Soares Júnior, A. P., & Andrade, D. M. (2020). Brand equity of commoditized products of famous brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 296–309. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0115>
- Malaver Salazar, D. (2018). El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016. *Normas Tributarias*, 44. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/441>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Martínez Martínez, L. Á., Fernández Hurtado, S. R., Burbano Cerón, J. M., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Sustainable Development: A Vision for Global Productivity and Competitiveness Desarrollo sostenible: una visión para la productividad global y la competitividad. *Revista Espacios*, 40(28).
- Martínez Tobar, A. E. (2017). Product Placement en el Cine Colombiano entre los años 2010 y 2016: Efectividad y valor percibido aplicado a la comunicación de marcas comerciales. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1(2), 29. <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i2.894>
- Medina Castro, M. F., Quilindo Chaparral, M. A., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura*

- tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial (pp. 155-184). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Moreno Rodríguez, J. M. (2017). Caracterización del valor de marca basado en el consumidor de la industria gráfica en Bogotá. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i2.865>
- Núñez Cansado, M., Sebastián Morillas, A., & Muñoz Sastre, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opcion*, 31(Special Issue 2), 813-831. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834783&info=resumen&idioma=ENG>
- Orozco Toro, J. A. (2017). La incidencia de la RSC en la imagen corporativa / The Incidence of CSR in the Corporate Image. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v4.82>
- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Rangel, C. (2015). La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo: Lujo Vs. Low - cost. *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, ISSN 1133-6870, N°. 20, 2015, Págs. 31-44, 20, 31-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5407306&info=resumen&idioma=ENG>
- Rodríguez, P., & Martins, F. V. (2016). Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 507-519. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2016-0019>
- Rodríguez Avendaño, K., Bello Salgado, I., Martínez Martínez, L. Á. & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Prevención del lavado de activos en las mipymes en el contexto colombiano. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 69-96). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(Extra6), pp. 360-369. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7406881&info=resumen&idioma=ENG>

- Sandoval Escobar, M., Medina Arboleda, I. F., Ávila Campos, J. E., & Moreno Hernández, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9(20), 138–145. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a8>
- Sharma, V., Singh, R., & Patel, G. N. (2015). Measuring the effect of brand equity on the consumers' purchase intention. *International Journal of Services, Technology and Management*, 21(1–3), 98–110. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2015.071106>
- Suárez Ramírez, L. M., Saltos Cruz, J. G., & Beltrán Avalos, C. J. (2018). Posicionamiento, arquitectura e identidad de marca: un estudio correlacional en el sector calzado de Tungurahua. *Ciencia Digital*, 2(2), 91–109. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i2.75>
- Ordóñez Valderrama, S.C., Mosquera Bolaños, J. A., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Análisis del por qué no se desarrollan técnicas ni estrategias para la planeación tributaria. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 13-36). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Victoria-Mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2015). Brand equity management in the newspaper industry. The case of La vanguardia. *Profesional de la Información*, 24(4), 405–412. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.07>
- Victoria-Mas, M., Lacasa-Mas, I., & Marimon, F. (2018). Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: a new validated scale. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 214–235. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1522199>
- Wesana, J., Schouteten, J. J., Van Acker, E., Gellynck, X., & De Steur, H. (2020). On consumers' use, brand preference and equity of sports nutrition products. *British Food Journal*, 122(2), 635–654. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0589>
- Zambrano Venegas, A. M. (2017). Exploración del valor de marca de los Centros Comerciales en Bogotá. *Working Papers*. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, 1(2), 30. <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i2.893>



# ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Objetivos del <i>Trade Marketing</i> .....	183
<b>Tabla 2.</b> Estrategias implementadas en el <i>Trade Marketing</i> .....	190
<b>Tabla 3.</b> Elementos de <i>merchandising</i> convencional y virtual.....	196
<b>Tabla 4.</b> Conceptos del marketing relacional enfocado a la fidelización de clientes.....	220
<b>Tabla 5.</b> Vínculos y barreras en la aplicación de relacionamiento y el involucramiento con el cliente .....	222
<b>Tabla 6.</b> Modelos de Evaluación de <i>Brand Equity</i> .....	333

# INDEX OF TABLES

<b>Table 1.</b> Trade marketing Objectives .....	183
<b>Table 2.</b> Strategies implemented in Trade Marketing .....	190
<b>Table 3.</b> Elements of Conventional and Virtual Merchandising .....	196
<b>Table 4.</b> Concepts of relationship marketing focused on customer loyalty .....	220
<b>Table 5.</b> Linkages and barriers in the application of relationship and customer engagement .....	222
<b>Table 6.</b> Brand Equity Assessment Models .....	333



# ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfico 1.</b> Los países latinoamericanos más preparados para las tecnologías de vanguardia .....	96
<b>Gráfico 2.</b> Las Plataformas Sociales más utilizadas del mundo .....	165
<b>Gráfico 3.</b> Comparativo de uso de las TIC 2013-2017 en Colombia .....	227

# INDEX OF GRAPHS

<b>Graph 1.</b> Latin American countries most prepared for cutting-edge technologies cutting-edge technologies.....	96
<b>Graph 2.</b> The most used social platforms in the world .....	165
<b>Graph 3.</b> Comparative ICT usage 2013-2017 in Colombia .....	227

# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Funciones del marketing estratégico .....	111
<b>Figura 2.</b> Comportamiento general de usuarios en Colombia. ....	113
<b>Figura 3.</b> Uso general de las redes sociales en Colombia. ....	115
<b>Figura 4.</b> Sistema del canal de distribución.....	184
<b>Figura 5.</b> Prototipo del sistema de canales de distribución. ....	186
<b>Figura 6.</b> Tipos de Canales de distribución. ....	187
<b>Figura 7.</b> Merchandising del fabricante y el distribuidor. ....	195
<b>Figura 8.</b> Trade marketing estratégico en el posicionamiento de marca. ....	197
<b>Figura 9.</b> Modelo de dimensiones del valor de marca. ....	211
<b>Figura 10.</b> Un modelo conceptual de la relación entre involucramiento, compromiso y lealtad. ....	213
<b>Figura 11.</b> Modelo de propuesta estratégica en los procesos de fidelización de clientes.....	216
<b>Figura 12.</b> Fases para la implementación de una estrategia CRM.....	228
<b>Figura 13.</b> Generación de valor y enfoque a las preferencias del cliente. ....	229
<b>Figura 14.</b> Fases de una implementación de una estrategia CRM. ....	252
<b>Figura 15.</b> Triangulo de servicio. ....	276
<b>Figura 16.</b> Modelo Brechas o 5 GAPS. ....	277

# INDEX OF FIGURES

<b>Figure 1.</b> Functions of strategic marketing .....	111
<b>Figure 2.</b> General user behaviour in Colombia .....	113
<b>Figure 3.</b> General use of social networks in Colombia .....	115
<b>Figure 4.</b> Distribution channel system .....	184
<b>Figure 5.</b> Distribution channel system prototype .....	186
<b>Figure 6.</b> Types of Distribution Channels .....	187
<b>Figure 7.</b> Manufacturer and distributor merchandising .....	195
<b>Figure 8.</b> Strategic trade marketing in Brand Positioning .....	197
<b>Figure 9.</b> Brand equity dimensions model .....	211
<b>Figure 10.</b> A conceptual model of the relationship between involvement, engagement and loyalty .....	213
<b>Figure 11.</b> A model of a strategic approach to loyalty processes customer loyalty .....	216
<b>Figure 12.</b> Phases for implementing a CRM strategy .....	228
<b>Figure 13.</b> Generating value and focusing on customer preferences .....	229
<b>Figure 14.</b> Phases of a CRM strategy implementation .....	252
<b>Figure 15.</b> Service triangle .....	276
<b>Figure 16.</b> Gaps Model or 5 GAPS .....	277