

Definición del constructo Imagen de la Marca UNAB

Propuesta de investigación

Laura Isabel Pedraza Maldonado
Ingeniería de Mercados – Facultad de Ingeniería
lpedraza504@unab.edu.co

Adrián Delgado Jaime
Ingeniería de Mercados – Facultad de Ingeniería
adelgado12@unab.edu.co

Erika Rocha Rojas
Ingeniería de Mercados – Facultad de Ingeniería
Erocha351@unab.edu.co

Nathalia Bueno Barrera
Ingeniería Financiera – Facultad de Ingeniería
nbueno660@unab.edu.co

Daniela Olago Jurado
Administración de Empresas – Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables.
dolago476@unab.edu.co

Laura Angélica Fuentes Díaz
Ingeniería de Mercados – Facultad de Ingeniería
lfuentes880@unab.edu.co

Margaret Viáfara Martínez
Ingeniería de Mercados – Facultad de Ingeniería
mviafara@unab.edu.co

María Gabriela Castellanos Ramírez
Ingeniería de Mercados – Facultad de Ingeniería
mcastellanos417@unab.edu.co

Julián David Camargo Ochoa
Ingeniería de Mercados – Facultad de Ingeniería
jcamargo64@unab.edu.co

Helmunth Torres Contreras
Ingeniería de Mercados – Facultad de Ingeniería
htorres721@unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga

OBJETIVOS

Objetivo general: Conocer el estado del constructo imagen de la marca UNAB con el objeto de proponer la creación de la Tienda Institucional UNAB.

Objetivos:

Revisar la literatura existente sobre los conceptos relacionados con la investigación.

Documentar la información destacada para el desarrollo de la propuesta.

Identificar las variables para medir el constructo imagen de la marca UNAB.

Medir el vínculo emocional entre la marca UNAB y sus grupos de interés.

Diseñar una propuesta estratégica de creación de la Tienda Institucional UNAB. encontrados.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proyecto, se propone la siguiente metodología:

Fase 1. Recopilación y análisis bibliográfico de artículos y documentos existentes al respecto.

Fase 2. - Documentar la información destacada para el desarrollo de la propuesta

Fase 3. Realizar investigación mixta (cualitativa y cuantitativa)

Fase 4. Realizar propuesta estratégica

REFERENTES TEÓRICOS

El proyecto se fundamenta primordialmente en el concepto de imagen de marca, factor decisivo para el éxito y la trascendencia de la marca en el mercado.

Para Keller (1993), el valor de marca es definido en términos de los resultados de mercadeo únicamente atribuibles a la marca. Esto quiere decir, que de la gestión que se haga para que la marca sea apropiada por sus clientes o consumidores, depende su éxito en el mercado. Las asociaciones de marca y actitudes hacia la marca que se construyan en la mente de los consumidores, determinarán una tendencia hacia la compra, condicionando su comportamiento frente a la marca. El modelo de las dimensiones del conocimiento de marca será fundamental para el desarrollo del proyecto.

Pero para entender claramente el concepto de imagen, es necesario comprender otros dos constructos: identidad y reputación. Pérez y Rodríguez del Bosque (2014), hacen una muy detallada revisión bibliográfica y análisis de los tres constructos, llegando a su claro entendimiento.

CRONOGRAMA

Fases	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16
1						
2						
3						
4						

RESULTADOS ESPERADOS

Con la investigación se pretende llegar a una muy completa definición de la imagen de marca UNAB en sus públicos de interés (Estudiantes, Profesores, Directivos, Administrativos). Con el estado del constructo imagen, dependiendo de los hallazgos, se hará la propuesta estratégica que podría tener dos opciones: creación de la Tienda Institucional UNAB o estrategias para generar conciencia de marca y consolidar la imagen de marca UNAB en sus públicos de interés.

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Nombre del Semillero	Consumer
Tutor del Proyecto	Definición del constructo Imagen de la Marca UNAB
Grupo de Investigación	GRIMENI
Línea de Investigación	Comportamiento del Consumidor
Fecha de Presentación	Marzo 7 de 2016

BIBLIOGRAFÍA

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 97-126.