

# Modelos de valoración de marca

## Propuesta de Investigación

### Universidad Autónoma de Bucaramanga

**Lisseth Campo Angarita**  
Ingeniería de Mercados – Facultad  
Ingenierías Administrativas  
[ecampo@unab.edu.co](mailto:ecampo@unab.edu.co)

**Silvia Rizzo Mestre**  
Ingeniería de Mercados – Facultad  
Ingenierías Administrativas  
[srizzo@unab.edu.co](mailto:srizzo@unab.edu.co)

**Julián Camargo Ochoa**  
Ingeniería de Mercados – Facultad  
Ingenierías Administrativas  
[jcamargo64@unab.edu.co](mailto:jcamargo64@unab.edu.co)

#### OBJETIVOS

Realizar una recopilación teórica relacionada con los modelos de valoración de marca

Realizar un análisis comparativo de los modelos para identificar los principales factores de valoración de marca

Proponer un modelo de valoración de marca, a partir de las variables claves identificadas

#### METODOLOGÍA

Estudio del problema

El problema principal a estudiar se basa en la identificación y referenciación de los modelos existentes para la valoración de marca y los factores clave que los conforman, ya que el objetivo de la investigación es determinar un nuevo modelo que permita calcular de una forma más óptima el valor de las marcas que se encuentran en el mercado, teniendo en cuenta las necesidades y características específicas de cada una de estas.

Con el fin de obtener el nuevo modelo de valoración de marca, se va a realizar una revisión bibliográfica sobre los modelos existentes de esta temática que plantean diversos autores expertos en el área, adicionalmente estos modelos se van a analizar y a comparar para determinar las características relevantes o factores clave que deben conformar un modelo para el cálculo del valor de marca y así poder crear uno nuevo que se adapte a los requerimientos del mercado actual.

#### REFERENTES TEÓRICOS

“En el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. La única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido” (Light, 1990).

La creación de marcas fuertes, con elementos diferenciadores y con un aporte de valor agregado es en la actualidad uno de los objetivos clave de las empresas, ya que para el marketing las marcas dejaron de ser consideradas como activos intangibles y

comenzaron a valorarse como uno de sus activos más importantes que poseen las compañías. De esta forma, las marcas han empezado a ser estudiadas a través de la percepción y el posicionamiento como activos tangibles capaces de generar altos ingresos para las compañías, construir valor, establecer pautas para la negociación, crear vínculos y experiencias emocionales con el consumidor, aumentar el reconocimiento en el mercado e influir en la toma de decisiones de compra de este. El objetivo de la investigación a realizar es desarrollar un estudio de diferentes modelos de valoración de marca, con el fin de identificar las variables o factores que se consideren clave para el diseño de estos y de esta forma proponer un nuevo modelo para el cálculo del valor de marcas.

Para resaltar la importancia del estudio se definirá primero qué es el valor de marca y cuál es su funcionalidad - trascendencia dentro de una compañía, según Aaker David (1991), el valor de marca es “conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”; su utilidad dentro de la empresa la interpretan (Buil, Martínez, Chevartony; 2009), como “Las empresas necesitan medir el valor de sus marcas para poder tomar las mejores decisiones tácticas y estratégicas relativas a estos activos intangibles.”

#### CRONOGRAMA PROPUESTO

Objetivos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1						
2						
3						

#### RESULTADOS ESPERADOS

Con el presente trabajo de investigación se espera poder profundizar en la modelación de los fenómenos del marketing, con una aplicación específica en la valoración de marca, de manera que se obtenga una propuesta de un modelo que se ajuste a las condiciones de algunas marcas locales o regionales.