

Resumen

En esta investigación se explora el estado del arte en la literatura sobre modelos de diagnóstico y evaluación de marcas con el fin de establecer la relación teórico – empírica de estos. Para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de literatura, basada en los principales criterios del método prisma en la base de datos Scopus con una temporalidad definida de los últimos 13 años (2010 – 2022), con la limitante de que todos los artículos, documentos y escritos estaban planteados en su idioma original o traducidos al inglés. Posteriormente, entre los resultados de la búsqueda, se lograron identificar y priorizar, después de revisar 400 publicaciones académicas 5 modelos relacionados con el diagnóstico y la evaluación de marca. Además, se realiza un análisis entre cada uno de los modelos encontrados, permitiendo identificar sus puntos de convergencia y disimilitud, lo que conlleva a una serie de estimaciones. Finalmente se genera una propuesta de modelo para diagnosticar y evaluar marcas.

Palabras clave: diagnóstico de marca, evaluación de marca, modelos de evaluación, model, brand management, branding, identidad de marca.