

# BRANDING Y DESEMPEÑO FINANCIERO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y NARRATIVO BASADO EN EL ÁRBOL DE LA CIENCIA

MATEO RAMÍREZ LÓPEZ  
SEBASTIÁN QUINTERO ROSERO  
JAIME ANDRÉS VIEIRA SALAZAR

## Citar este artículo así:

Ramírez, M., Quintero, S. y Vieira, J. (2024). Branding y desempeño financiero: un análisis bibliométrico y narrativo basado en el árbol de la ciencia. *Revista Criterio Libre*, 22 (40). DOI: <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2024v22n40.11784>

# BRANDING Y DESEMPEÑO FINANCIERO: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y NARRATIVO BASADO EN EL ÁRBOL DE LA CIENCIA<sup>1</sup>

BRANDING AND FINANCIAL PERFORMANCE: A BIBLIOMETRIC AND NARRATIVE ANALYSIS BASED ON THE TREE OF SCIENCE

Mateo Ramírez López\*  
Sebastián Quintero Rosero\*\*  
Jaime Andrés Vieira Salazar\*\*\*

*Fecha de recepción: 15 de enero de 2024*  
*Fecha de aprobación: 15 de febrero de 2024*

DOI: <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2024v22n40.11784>

## RESUMEN

**Propósito:** el propósito de este artículo es ofrecer un análisis bibliométrico, analítico y narrativo del acervo documental académico sobre la relación branding y desempeño financiero, identificando áreas de estudio y tendencias; buscando incursionar en conceptualización, cartografía científica, principales temáticas abordadas y tendencias de la investigación en la relación entre branding y desempeño financiero.

**Aspectos metodológicos:** por medio de la producción científica extraída de las bases de datos Web of Science -WoS- y Scopus se realizó un análisis bibliométrico junto con una revisión narrativa de la bibliografía disponible con base en el algoritmo Tree of Science.

---

<sup>1</sup> Artículo de revisión surgido de la reflexión académica de los autores.

\* Administración de Empresas (Estudiante). Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Colombia. Grupo de Investigación Gestión Responsable para la Sostenibilidad Territorial -GREST- ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0545-3029>  
Correo electrónico: matramirezlo@unal.edu.co

\*\* Administración de Empresas (Estudiante). Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Colombia. Grupo de Investigación Gestión Responsable para la Sostenibilidad Territorial -GREST- ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6997-1561>  
Correo electrónico: sequintero@unal.edu.co

\*\*\* Docente Investigador Tiempo Completo Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Facultad de Administración. Colombia. Grupo de Investigación: Gestión Responsable para la Sostenibilidad Territorial -GREST-. Director Doctorado en Administración. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2678-4440> Correo electrónico: javieiras@unal.edu.co

**Hallazgos:** por medio de la recolección de 192 documentos en las bases de datos se realizó un análisis descriptivo acerca de las principales fuentes, filiaciones, países, documentos y autores con mayor relevancia dentro de la temática. Se identificaron tres principales temáticas de tendencia relacionadas con el branding interno y gestión del talento humano, la influencia de la marca en diferentes stakeholders, y el papel del branding en la fidelización y posicionamiento corporativo en consumidores finales. **Implicaciones prácticas, originalidad y valor:** se espera que los resultados sean útiles para investigadores y tomadores de decisiones estratégicas empresariales a fin de ampliar y afianzar la relación entre el branding y el desempeño financiero.

**Palabras clave:** Branding; desempeño financiero; bibliometría; árbol de la ciencia.

**Clasificación JEL:** G0, D83, M32.

## ABSTRACT

**Purpose:** the purpose of this article is to provide a bibliometric, analytical, and narrative analysis of the academic literature on the relationship between branding and financial performance, identifying areas of study and trends. It aims to delve into conceptualization, scientific mapping, the main themes addressed, and research trends in the relationship between branding and financial performance.

**Methodological aspects:** by using the scientific production extracted from the Web of Science -WoS- and Scopus databases, a bibliometric analysis was conducted along with a narrative review of the available literature based on the Tree of Science algorithm. **Findings:** through the collection of 192 documents from the databases, a descriptive analysis was conducted regarding the main sources, affiliations, countries, documents, and most relevant authors within the subject. Three main trending topics related to internal branding and human talent management, the influence of the brand on different stakeholders, and the role of branding in customer loyalty and corporate positioning were identified. **Practical Implications, Originality, and Value:** It is expected that the results will be useful for researchers and strategic business decision-makers to expand and strengthen the relationship between branding and financial performance.

**Keywords:** Branding, financial performance, bibliometrics, Tree of Science.

**JEL Classification:** G0, D83, M32.

## 1. INTRODUCCIÓN

El branding se puede entender como la decisión consciente de la alta dirección de dar a conocer los atributos de la identidad organizacional en una marca, proceso que conlleva esfuerzos organizacionales para comunicar, diferenciar y mejorar dicha marca frente sus stakeholders más importantes (Balmer, 2001; Escalada & Lalwani, 2023). Así las cosas, en su más amplio significado, la gestión de marca o branding es un proceso que busca que las empresas constituyan e implementen una identidad en el mercado, que genere reconocimiento de marca y los productos o servicios que ofrezca. De esta lógica, su objetivo fundamental consiste en posicionar la marca, obteniendo beneficios como la fidelización y retención de consumidores. “Desde el punto de vista de los negocios, el branding es muy similar a marcar con un hierro el ganado. El diseño de un programa de branding debería tener como objetivo diferenciar la vaca propia del resto de la reses aunque todas las vacas sean muy similares” (Ries & Ries, 2000).

Sterman (2012), plantea que el posicionamiento o concepto de marca es una parte esencial de la identidad de marca; es el concepto central y general por medio del cual se expresa la ventaja competitiva que se mantiene sobre la competencia. Además, el posicionamiento tiene como fin último la posibilidad de generar una comunicación asertiva encaminada hacia el público objetivo determinado.

Keller (2003), por su parte, había propuesto que “el concepto de la marca de cualquier bien o servicio implica un proceso en el cual se busca obtener ventajas competitivas de la creación y elaboración de una identidad fuerte en el mercado”. Es posible entender, entonces, que uno de los objetivos del branding es obtener ventajas competitivas, con el fin de

posicionarse de la mejor manera en un mercado específico, así como lograr la fidelización de los clientes y atraer clientes potenciales (Dinnie, 2022; Efrat & Asseraf, 2019; Olsen et al., 2022; Swaminathan et al., 2020), lo que, a la larga, repercute en el desempeño organizacional. En efecto, Kamboj et al. (2015) señalan que la capacidad organizacional de marketing conduce a un desempeño financiero superior.

Es por toda la importancia mencionada del branding para las empresas que se hace necesario un estudio bibliométrico, que pueda brindar elementos de juicio sobre el branding y su relación con el rendimiento financiero. De hecho, dicha relación ha sido poco estudiada en la literatura disponible. En efecto, la bibliografía encontrada en las bases de datos Web of Science -WoS- y Scopus no arrojó resultados frente a estudios bibliométricos al respecto de la relación propuesta.

De igual manera, en la búsqueda realizada fueron encontrados nueve artículos de revisión sistemática en el tema del branding, los cuales se refieren, de una parte, a revisiones de relaciones específicas del branding, como por ejemplo, relación entre innovación y branding performance (Bayighomog Likoum et al., 2020), la relación del branding con redes sociales (Kuzmin et al., 2022), la relación entre el branding y el green marketing (Yeğın & Ikram, 2022), o el emotional branding (Jariyal, 2020). De otra parte, se encontraron revisiones que tuvieron aplicaciones del branding en sectores de la producción específicos, como por ejemplo, en calzado deportivo (Ruiz-Alias et al., 2023), en la industria de las confecciones y moda (Srivastava et al., 2022), en el sector hotelero (Foroudi, 2018), y en el sector de restaurantes (Wang & Kim, 2021).

El presente artículo pretende aportar en cerrar parte de la brecha del conocimiento encontrada, dada la ausencia de estudios bibliométricos y de revisión de literatura amplia en la relación entre el branding y el desempeño financiero (en adelante DF), en respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales aspectos bibliométricos y narrativos sobre branding y DF en la literatura disponible en las bases de datos Scopus y WoS? El estudio a continuación, desarrolla un análisis de cartografía científica basada en 192 artículos de investigación sobre branding y DF, publicadas durante 2018 y 2022, recopiladas a través de bases de datos WoS y Scopus. Asimismo, ofrece una narrativa de la literatura basada en el ToS, lo que aporta importancia y novedad en el análisis bibliográfico.

Este documento se compone de las siguientes partes: en la introducción se identifica el propósito, aspectos conceptuales, vacíos en el conocimiento de la relación descrita e importancia del tema; en el acápite de metodología se aborda la descripción de técnicas y métodos usados para el análisis, incluyendo el análisis bibliométrico, analítico y narrativo; y en los resultados se desarrolla el análisis bibliométrico y el análisis narrativo basado el algoritmo Tree of Science (ToS). Por último, se abordan la discusión y conclusiones, respectivamente.

## 2. METODOLOGÍA

En términos generales, el desarrollar un análisis bibliométrico y una revisión de la literatura busca brindar un panorama general sobre la producción académica en una temática específica o dentro de un campo de conocimiento particular.

Incluye la descripción del estado del arte, ofreciendo un panorama estadístico y analítico como el tipo de documentos, distribución geográfica, principales autores, filiaciones, impacto, entre otros. Además, pretende proporcionar una descripción de las diferentes redes de conocimiento, tendencias, áreas temáticas y perspectivas de investigación en un tema dado. El análisis bibliométrico busca sintetizar los compendios bibliográficos disponibles de manera reproducible, transparente y sistemática y avanzar en el conocimiento y su campo de estudio (Aria & Cuccurullo, 2017). Para el análisis de la literatura en la relación branding y DF se utilizó la herramienta ToS, que se basa en un algoritmo gráfico para optimizar la búsqueda y selección más relevante de la literatura académica disponible, así como describir cómo evolucionan estos temas a lo largo del tiempo (Valencia-Hernández et al., 2020).

Por medio del uso de las herramientas descritas, y para el caso particular del presente artículo, se pretende responder a una pregunta de investigación y a cuatro preguntas particulares:

¿Cuáles son los principales aspectos bibliométricos y narrativos sobre branding y DF en la literatura disponible en las bases de datos Scopus y WoS? Y específicamente:

¿Cuáles son las características principales de corte estadístico de los trabajos académicos sobre branding y DF publicados en las bases de datos Scopus y WoS?

¿Qué revistas, autores y documentos sobre branding y DF tienen el mayor impacto académico?

¿Cuáles son las principales temáticas abordadas en los documentos hegemónicos, estructurales y actuales alrededor de la temática branding y DF y cuáles son las tendencias de la investigación en el tema?

Como se ha mencionado, los documentos obtenidos acerca del tema del Branding y DF se derivan de los resultados obtenidos de las bases de datos de Scopus y WoS, entre los años 2018-2022. Dentro de dicho parámetro se halló un total de 178 documentos en Scopus y 32 documentos en WoS. En la tabla 1, se presentan los parámetros usados para la búsqueda de documentos.

El propósito del análisis bibliométrico incluido en este documento, y acorde con las preguntas propuestas, consiste en presentar resultados como: un análisis descriptivo para describir las fuentes, autores y filiaciones más relevantes sobre el tema, mapeando la producción científica sobre Branding y DF. Asimismo, ofrecer una revisión teórica del tema, incluyendo el concepto, clasificación, formas y factores impulsores del Branding y DF, así como una descripción de los principales efectos y relación existente entre ambos, bajo la clasificación que brinda el algoritmo ToS. Se exponen, a continuación, las metodologías usadas para el análisis bibliométrico (mapeo científico) y para el análisis narrativo (ToS) usados en este artículo.

## 2.1 Metodología para el Mapeo Científico -Bibliométrico-

En general, el análisis bibliométrico se estructura en las siguientes etapas: identificación de preguntas a responder, definición de ecuaciones y criterios de búsqueda, compilación de datos,

definición de criterios de inclusión y exclusión de documentos, descripción y análisis de la información bibliográfica y síntesis de los principales resultados bibliométricos. Para el caso particular de este estudio, el acervo de los documentos se derivó de los resultados obtenidos de las bases de datos de Scopus y WoS, para el período 2018 - 2022. Se encontraron un total de 178 documentos en Scopus y 32 en WoS de los cuales se eliminaron 19 duplicados. Para lograr resultados lo más precisos y pertinentes posible, se limitó la búsqueda de las palabras clave en los títulos de las publicaciones.

Se presenta a continuación, en la tabla 1 los parámetros de búsqueda. En la tabla 2, denominada PRISMA Statement, se presenta el resultado de depuración de dichos documentos.

**Tabla 1.** Parámetros de búsqueda

Bases de Datos	Web of Science -WoS-	Scopus
Periodo de consulta	2018 - 2022	2018 - 2022
Fecha de consulta	Octubre 18 / 2022	
Tipo de documento	Articles, Books, Book chapters, Reviews	
Términos de búsqueda	brand* - performance - financ* - Período: 2019- 2023. Doctype: "articles - book - book chapter - review	
Campo de búsqueda	Títulos de artículos	
Resultados	178	32
Resultados totales	191	

Fuente: Elaboración propia basada en RStudio - Biblioshiny

**Tabla 2.** Prisma Statement

<b>Identificación</b>	Documentos identificados en base de datos Scopus = 178	Documentos identificados en base de datos WoS =32
<b>Tamizaje</b>	Número de documentos después de remover duplicados (19) = 191	
<b>Elegibilidad</b>	Documentos elegibles = 191	Otros documentos de soporte (metodología) = 10
<b>Inclusión</b>	Documentos incluidos para síntesis cualitativa (ToS) = 58 (por pagerank)	
	Documentos para análisis bibliométrico= 191 (todos los documentos resultantes luego de remover duplicados)	

Fuente: Elaboración propia basada en Liberati et al. (2009).

## 2.2 Metodología narrativa basada en Tree of Science (ToS)

Con el fin de otorgar luces sobre las respuestas a la última pregunta planteada ¿Cuáles son las principales temáticas abordadas en los documentos hegemónicos, estructurales y actuales alrededor de la temática branding y DF, y cuáles son las tendencias de la investigación en el tema?, se usó el algoritmo ToS, que, mediante la metáfora del árbol, busca visualizar la producción

académica de un tema dado. Comienza con la creación de una red de citas (Zuluaga et al., 2016), para luego simular, en forma de árbol, aquellos documentos raíz (hegemónicos o seminales), documentos tronco (estructurales y conectores) y documentos rama (producción reciente con aplicaciones o nuevas tendencias del conocimiento) (Valencia-Hernández et al., 2020). Para el análisis narrativo de cada una de las ramas (clústeres) de tendencia arrojadas por el algoritmo ToS, se utilizó el criterio del pagerank de los artículos por cada rama (clúster) encontrado.

## 3. RESULTADOS

### 3.1 Marco conceptual de la relación branding y desempeño financiero

Autores como Limonta et al. (2020) resaltan la importancia de la aplicación del branding en los perfiles estratégicos corporativos, lo que se revierte en el aumento del valor de marca y el desempeño de la empresa; relacionado este último con el rendimiento financiero, que según Mayett Moreno et al. (2022) es un componente importante de la eficiencia en las organizaciones, pero no el único, por lo que resulta esencial comprender sistémicamente y completarlo con estudios enfocados en el ambiente interno y cultura organizacional.

Con respecto a la relación entre ambos conceptos, se puede decir que el rendimiento financiero de una empresa puede estar directamente relacionado con el valor de la marca. En efecto, “... *los activos intangibles son cada vez más importantes en el entorno financiero actual.*”

*En particular, el valor de la marca puede considerarse una importante ventaja competitiva”* (Dorfleitner et al., 2019).

Por otro lado el estudio propuesto por Yueqiang (2022) menciona que el vínculo entre la orientación a la marca y el rendimiento de la marca para las pequeñas empresas puede verse afectado negativamente por varios factores; sin embargo, es intrigante porque investigaciones anteriores a este han demostrado que pueden conseguirse efectos beneficiosos, lo que a la larga significa que existe, efectivamente, una relación entre la marca y en rendimiento financiero, en mayor parte positiva, pero también negativa, dependiendo del manejo estratégico corporativo.

### 3.2 Mapeo científico de la relación Branding - desempeño Financiero

En la tabla 3 se expone información más relevante del acervo documental incluida en este estudio. Es importante mencionar que gran parte de los documentos (85.34%) corresponden a artículos científicos. Además, dichos artículos cuentan con un promedio de citación del 6.85. Asimismo, se aprecia que la gran mayoría de documentos son escritos por más de un autor (en promedio, 2.6 autores por artículo), y sólo cerca del 5% son escritos por un solo autor. Desde el punto de vista de la producción documental por filiación, es posible observar una alta dispersión (ver gráfica 4); en promedio, 1.4 documentos por institución.

**Tabla 3.** Información básica de documentos

Descripción Documentos	Resultados
Período de tiempo	2018:2022
Fuentes	134
Documentos	191
<b>Palabras claves en documentos</b>	
Palabras clave de autores	725
<b>Autores</b>	
Autores	503
<b>Colaboración de Autores</b>	
Documentos con un solo autor	26
Promedio de autores por documento	2.93
Porcentaje de coautoría internacional	26.7
<b>Tipos de documentos</b>	
Artículos (incluye early access)	181
Otros. Capítulos de libro, correcciones, material editorial, revisiones)	10

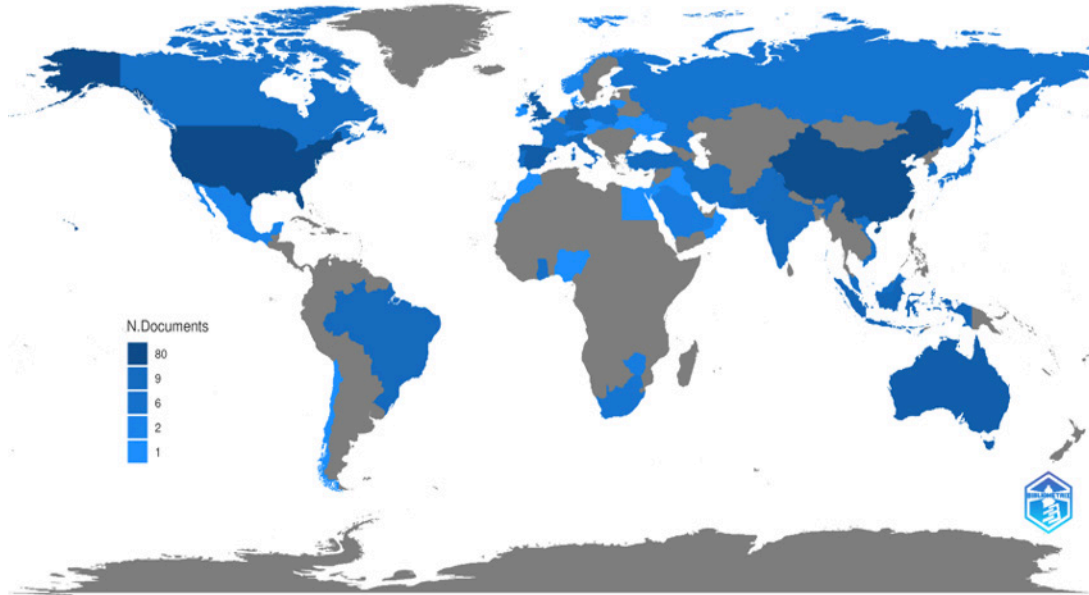
Fuente: Elaboración propia basado en RStudio - Biblioshiny

#### 3.2.1 Producción por Países

En el mapa del gráfico 1 se puede evidenciar la hegemonía de Estados Unidos y China en la producción en el área de estudio; en un segundo renglón se encuentran países europeos, Canadá, Brasil y Australia.



**Gráfica 1.** Producción por países

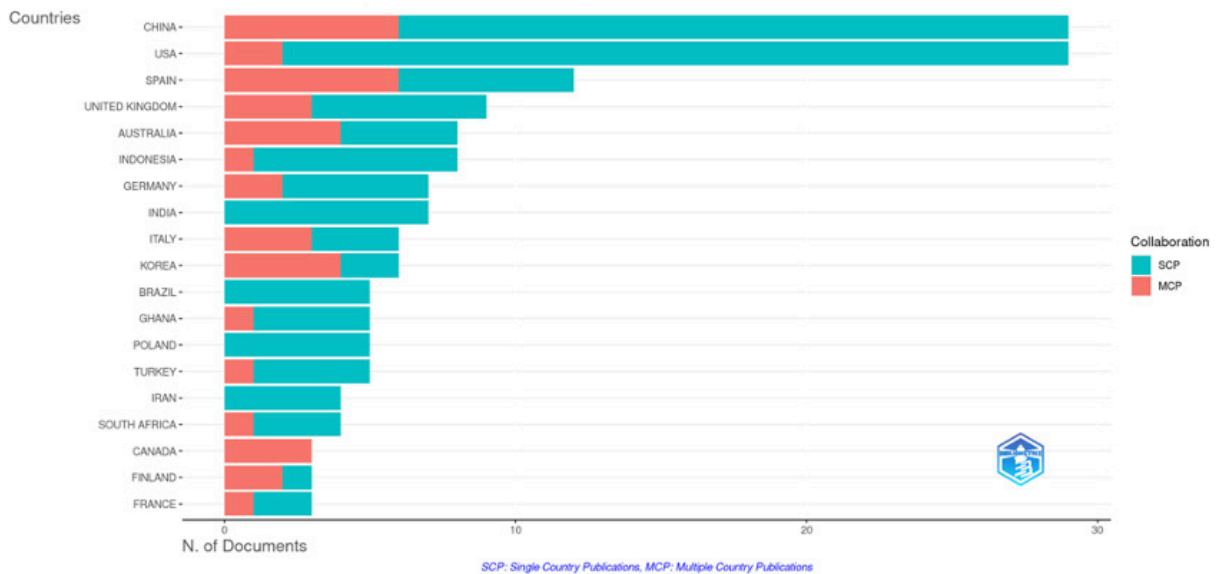


Fuente: Elaboración propia basado en RStudio - Biblioshiny

### 3.2.2 Colaboración entre autores

La colaboración entre autores guarda relación con la producción por países. En efecto, China y Estados Unidos, son los que más construyen relaciones de colaboración en la producción de este tipo de estudios (ver gráfica 2). Es de destacar también que, si bien España tiene un nivel bajo de colaboración con respecto a los dos primeros países, muestra una importante producción bibliográfica en colaboración con otros (MCP), igualando en este aspecto a China. Solamente países como Brasil y Polonia aparecen con publicaciones hechas por autores locales.

**Gráfica 2.** Colaboración entre autores por países



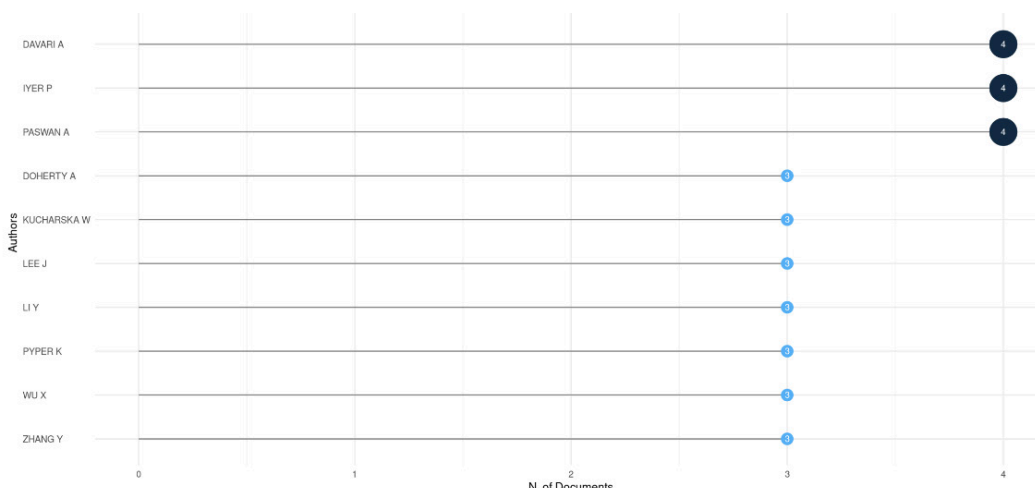
Fuente: Elaboración propia basado en RStudio - Biblioshiny

### 3.3 Producción por autores

#### 3.3.1 Número de publicaciones por autor e impacto

En la gráfica 3 se aprecia la similitud en la producción académica de los primeros 10 autores, con un máximo de cuatro artículos para los primeros tres autores. Es de mencionar que dichos autores Davari A, Iyer P y Kucharska W, ostentan los Índices H más altos (3). La relativa baja cantidad de artículos y su índice H por autor denotan lo emergente de la temática y la diseminación del conocimiento en muchos autores, si se considera que 503 autores, de acuerdo con los resultados de este estudio, han escrito sobre la materia. Lo anterior también se refleja en la producción en el tiempo de material académico relacionado con la temática abordada. Se pudo observar que, en número de artículos para el periodo 2018-2022, la producción bibliográfica se mantiene estable con una leve tendencia al crecimiento, destacándose el mayor pico en el año 2021 (ver tabla 4).

**Gráfica 3.** Número de publicaciones por autor



Fuente: Elaboración propia basado en RStudio - Biblioshiny

**Tabla 4.** Producción bibliográfica en el tiempo

Año	Artículos
2018	27
2019	31
2020	30
2021	46
2022	38

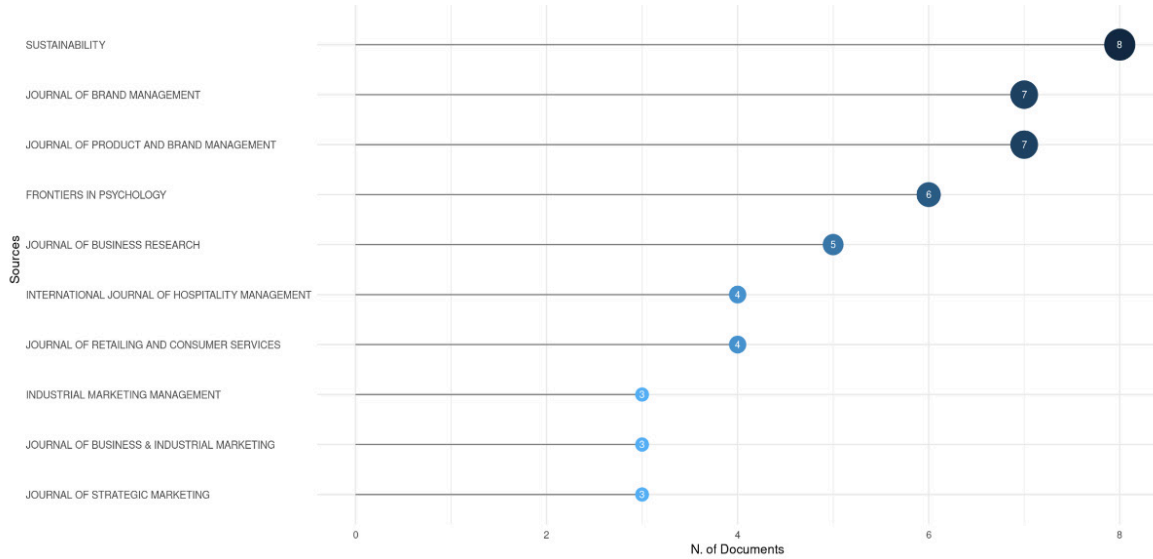
Fuente: Elaboración propia basado en RStudio - Biblioshiny

### 3.4 Producción por fuentes

#### 3.4.1 Publicaciones más relevantes de producción académica

La gráfica 4 muestra los principales 10 journals que son escogidos por los diferentes autores para publicar sus producciones. Sustainability, Journal of Brand Management, Journal of Product and Brand Management y Frontiers in Psychology, son las fuentes principales y predominantes en el ámbito de conocimiento del tema mencionado.

**Gráfica 4. Fuentes más relevantes**

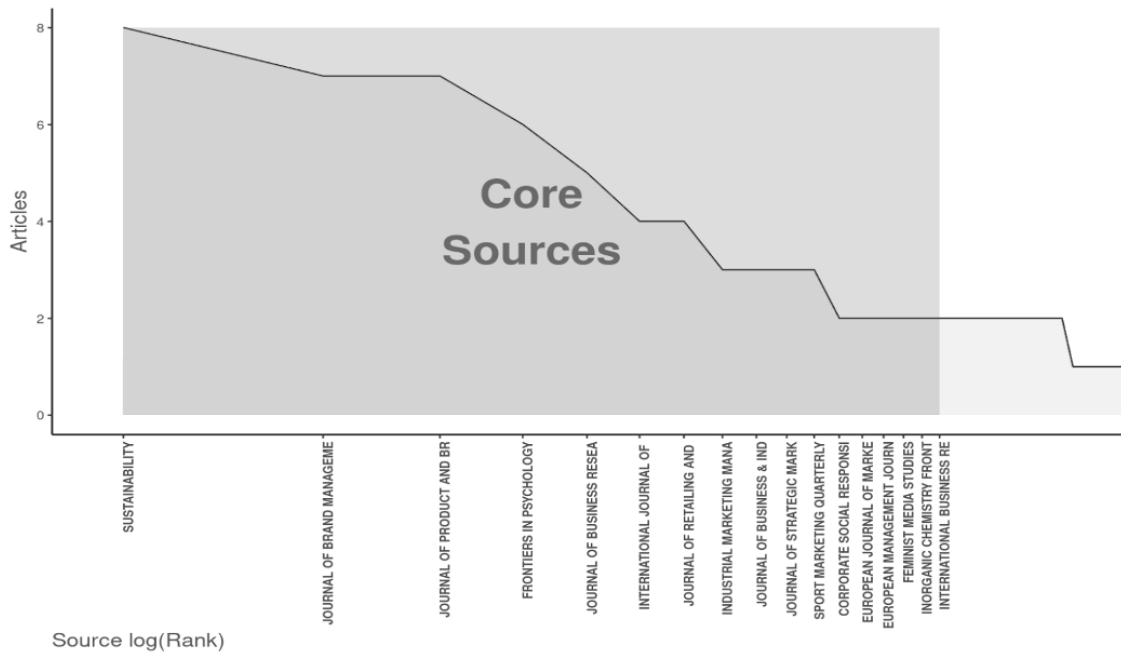


Fuente: Elaboración propia basado en RStudio - Biblioshiny

### 3.4.2 Dispersión de Bradford

La alta diseminación entre autores concuerda con las fuentes. En efecto, no se aprecia una alta concentración de producción académica en pocas revistas (ver Gráfica 5), aunque es de resaltar la hegemonía que tienen las 4 primeras revistas (Sustainability, Journal of Brand Management, Journal of Product and Brand y Frontiers in Psychology).

**Gráfica 5. Ley de dispersión de Bradford**

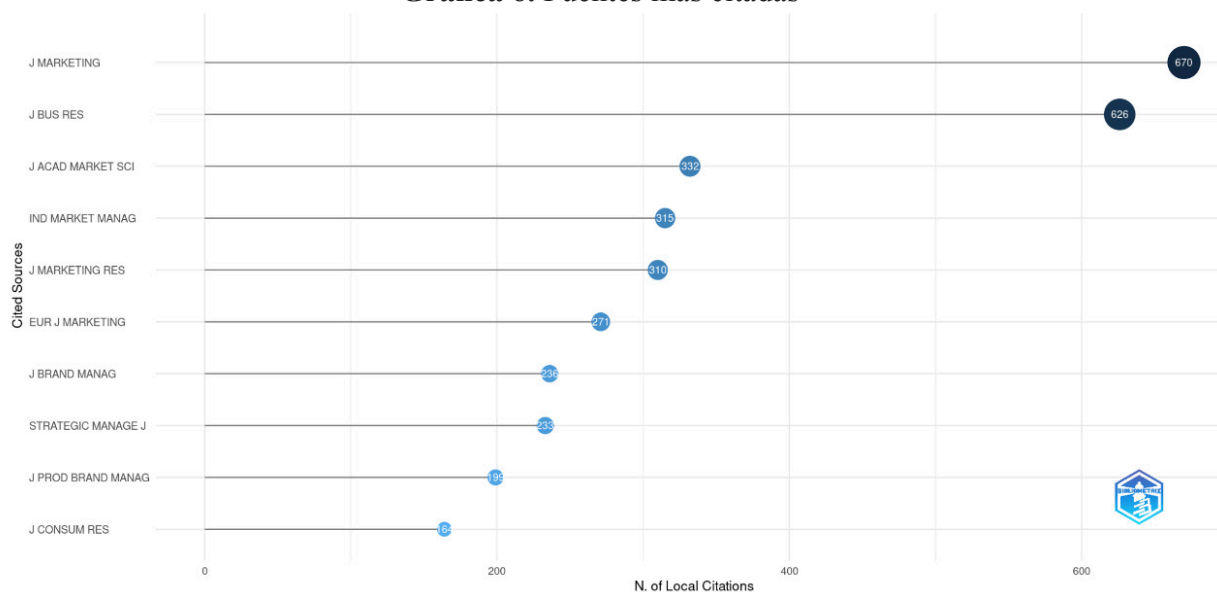


Fuente: Elaboración propia basado en RStudio - Biblioshiny

### 3.4.3 Fuentes más citadas

Se evidencia en la gráfica 6 que hay dos journals con mayor índice H (Journal of Marketing y Journal of Business Research) encabezando la lista, y que están muy por encima de las demás fuentes, cada una, prácticamente, doblando en número de artículos a las tres siguientes. De resaltar que ambos journals no encabezan el top 3 de las revistas con mayor producción bibliográfica.

**Gráfica 6.** Fuentes más citadas



Fuente: Elaboración propia basado en RStudio - Biblioshiny

## 3.5 Análisis narrativo basado en el Algoritmo Tree of Science

El análisis narrativo y analítico correspondiente a la relación entre Branding y DF, como se esbozó en el capítulo de metodología, se realizó utilizando la metáfora del ToS. En dicha analogía se analizan las publicaciones más relevantes en tres categorías: documentos “raíz” (documentos seminales o clásicos, de donde emerge el acervo documental); documentos “tronco” (documentos estructurales y conectores entre documentos clásicos y actuales); y finalmente, las publicaciones “rama” que incluyen aquellos documentos más recientes, perspectivas y temáticas recurrentes de investigación (Valencia-Hernández et al., 2020).

### 3.5.1 Documentos clásicos (raíz del árbol)

Los documentos de la raíz corresponden a los considerados hegemónicos, seminales o clásicos. Se identifican mediante su índice de citación (grado más alto de entrada -indegree-). Estos documentos presentan el fundamento y soporte teórico sobre la relación entre Branding y DF.

Según el análisis de dichos documentos, y como era de esperarse, se presentan campos de estudio amplios y variados, con diferentes enfoques tratados por los autores, propio de la consolidación y formación de corpus teóricos. Dos de los documentos pertenecientes a la raíz, como son el de Punjaisri et al. (2009)

y el de Ambler & Barrow (1996), se enfocan en el branding interno, más que en estrategias de marketing, administrativas y de funcionamiento. De acuerdo con los autores, dichas estrategias se ejecutan, principalmente, desde la gestión de recursos humanos y no por un departamento de publicidad. En efecto, se resalta sobre todo la identidad que desea transmitir la empresa a sus empleados y cómo ellos desarrollan ese sentido de pertenencia. Dicho proceso inicia desde el reclutamiento de empleados, y en la medida de su desarrollo, logra que los empleados obtengan mejor rendimiento que repercute en el propio rendimiento corporativo, dado el mejoramiento de las variables psicológicas positivas de trabajar en un lugar donde se sienten con comodidad.

Otra parte de los artículos (Baumgarth & Schmidt, 2010; Berthon et al., 2015; Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006) tienen un enfoque al brand o marca de manera externa; estos documentos se orientan a la identidad de marca y al mercado al cual pertenecen. Se basan en la gestión estratégica de la marca con el fin de desarrollar el valor de la misma. Lo anterior es de mayúscula importancia para las organizaciones que deciden encaminar sus modelos en esta perspectiva; incluso las operaciones, así como los objetivos y valores, pasan a ser un respaldo pleno de la marca como tal. En el ejercicio de lograr una marca representativa, que sea reconocida y más por su identidad que por su imagen, es cuando se ponen en práctica los planteamientos y sentidos del estudio y aplicación del marketing.

En dichos documentos, la relación entre el branding y el DF aparece como consecencial e indirecta, por cuanto una gestión eficiente del branding interno,

así como externo, se espera tenga repercusiones en el DF.

### 3.5.2 Documentos estructurales (tronco de árbol)

Según el algoritmo ToS, solo un documento forma el tronco del árbol, y se puede considerar como un especial conector entre autores y documentos clásicos y el conjunto de investigaciones recientes en el tema de estudio. Los investigadores Tumasjan et al. (2020), analizan la relación entre la marca del empleador y la fuerza laboral calificada; es decir, como por medio del fortalecimiento de la marca, dentro de cada uno de los empleados, se genera un compromiso mayor y un mejor desempeño de estos dentro de la organización. Por otra parte, se busca que, por medio de la implementación de la teoría del marketing de marca con la investigación de gestión de recursos humanos, se vincule el desempeño de la empresa con la orientación de la marca del empleador en una ruta dual que logre mejorar, tanto la eficiencia en el proceso de reclutamiento (es decir, la ruta externa: solicitantes), como el clima afectivo positivo (por ejemplo, vía interna: empleados titulares).

Es posible identificar en las conclusiones de los autores mencionados, que existe una relación positiva entre el desempeño de los empleados y la orientación de la marca hacia el empleador, creando así un clima organizacional positivo, pero no logra penetrar dentro de la eficiencia en el proceso de reclutamiento de personal. Por medio de esta ruta dual, se genera un espacio de retroalimentación y mejora continua que evidencia la relación presente entre ambas partes.



### 3.6.1 Clúster 1- Branding y talento humano

A partir del análisis de los principales documentos del clúster 1, es posible identificar el brand interno como enfoque principal, tratado en varios de los principales documentos (Backhaus & Tikoo, 2004; Berthon et al., 2015; Huseynova et al., 2022; Lievens et al., 2007 ; Maheshwari et al., 2017; Maxwell & Knox, 2010; Sheehan, 2013; Urde, 2010). Este enfoque va dirigido como un reconocimiento de marca interno, respaldado principalmente, por un reclutamiento estratégico, como un plan de la dirección de recursos humanos para lograr una transmisión de identidad a los empleados, lo que concuerda con algunos de los documentos de la raíz. El proceso inicia desde el momento de la contratación, buscando brindar seguridad laboral, de tal manera que el rendimiento individual repercute en el corporativo. Se refieren a un reconocimiento, por parte de la dirección, que mientras más positiva sea la gestión del branding, se esperaría un mejor gobierno corporativo. La marca no es vista como un modelo de marketing, más si como una expresión de autenticidad de lo que es la empresa, lo que significa estar dentro de ella, su valor, y por qué el empleado debe estar allí. Es de destacar uno de los artículos que estudia, explícitamente, la relación de marca con el rendimiento financiero cuando argumenta que: “Se descubre que un conjunto de High Performance Work Practices integradas que se refuerzan mutuamente, tienen un mayor impacto en el rendimiento de la empresa que las prácticas de Recursos Humanos por separado, y que este efecto es estadísticamente invariable entre el rendimiento operativo y el financiero”” (Saridakis et al., 2017), por lo que se determina que existe una relación importante entre

el branding, sea interno o externo, con el rendimiento financiero corporativo.

Se puede sintetizar de esta rama, que el branding, a diferencia de cómo suele tratarse, abarca más que una imagen con fines publicitarios, y que, por el contrario, se compone de estrategias, ideas e identidades que favorecen, no solo el posicionamiento y competitividad en un mercado, sino la manera en cómo se desarrolla una organización y, sobre todo, como una representación generalizante, abarcando desde lo humano hasta lo financiero.

### 3.6.2 Clúster 2- Branding, empleados y desempeño financiero

El análisis de los principales documentos del clúster 2, muestra la tendencia a estudiar la relación entre la marca interna y el desempeño conductual de los empleados, abarcando la autenticidad de marca percibida y el compromiso laboral como mediadores secuenciales para explicar las relaciones. Según diversos autores (Hair et al., 2014; Karatepe & Aga, 2016; Kock & Hadaya, 2018; Saks, 2006; Schaufeli et al., 2006; Sultan, 2021) se proponen varios modelos de ecuación estructural en softwares estadísticos que son utilizados para validar modelos de investigación. A manera de discusión, se obtienen resultados divergentes con respecto a los efectos mediadores del compromiso laboral y la autenticidad de la marca. En general, los resultados indican que la autenticidad de la marca percibida por los empleados es el eslabón perdido para la marca interna y sus efectos en el compromiso laboral y el desempeño conductual de los empleados. Los hallazgos brindan importantes implicaciones teóricas y prácticas para investigadores y profesionales

sobre el uso de la marca interna para promover la promesa de la marca entre los empleados de primera línea y respaldar los comportamientos de construcción de marca de los empleados.

Un aspecto particular y relevante se refiere a la teoría de demandas-recursos laborales y la teoría del sistema de eventos (Agarwal et al., 2022), ya que se analiza el impacto de la marca del empleador en el compromiso y el desempeño de los empleados en el contexto del Covid-19, debido a que este provocó cambios sin precedentes en la dinámica del lugar de trabajo de las empresas, lo que afectó los niveles de compromiso. El documento examina el papel moderador de la fuerza del evento de la pandemia en la relación entre la marca del empleador y el compromiso de los empleados. Como resultado se obtuvo que la fuerza del evento Covid-19 moderó, positivamente, la relación entre la marca del empleador y el compromiso de los empleados, lo que sugiere que las prácticas de marca del empleador son más cruciales en las organizaciones que se vieron afectadas por la pandemia.

Por otra parte, y tomando como referencia varios de los artículos estudiados, es válida la hipótesis de que tener una marca exitosa, integrada y coherente puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible para cualquier organización (Burmam et al., 2008; de Chernatony & Cottam, 2006; Goud & Sheena, 2021; Posthuma et al., 2013). Se entiende que para una empresa es fundamental identificar los factores internos que contribuyen al éxito de la marca de servicios financieros y, en última instancia, facilitar actividades de marca mejor informadas, aumentando así el valor de marca. Las organizaciones con marcas de mayor

relevancia y fuerza dentro del mercado se caracterizan por contar con un enfoque holístico, consistente e integrado de la marca, el cual tenga, como base principal, un excelente y personalizado servicio al cliente, un espíritu que desafía lo común de las demás organizaciones, una capacidad de respuesta y adaptación al cambio, un alto grado alfabetización de marca, y un proceso de mejora continua entre la marca y la cultura organizacional.

Asimismo, diversos autores analizan hasta qué punto la gestión de marca interna se puede entender como un subconjunto del marketing interno, e impactan en las tres dimensiones de satisfacción laboral, compromiso con la marca y fidelización (Bailey et al., 2016; Du Preez & Bendixen, 2015). Los autores estudian el concepto de marca corporativa que pone énfasis en las actitudes y comportamientos de los empleados. La revisión de la literatura expone lo fundamental de la marca del empleador y la marca interna, y su potencial para apoyar y estimular las iniciativas de construcción de marca corporativa (Foster et al., 2010). Diversos autores de esta rama revelan un grado de sinergia e integración entre la marca empleadora y la marca interna y otorgan luces sobre la comprensión integral de las implicaciones de los dos conceptos para la creación de marcas y la gestión integrada de marcas corporativas (Bailey et al., 2016; Lee et al., 2014; Liu et al., 2017; Löhndorf & Diamantopoulos, 2014; Porricelli et al., 2014; Punjaisri et al., 2009; Punjaisri & Wilson, 2011; Saleem & Iglesias, 2016).

A pesar de que tanto los académicos como directivos promueven los resultados positivos asociados



a la conciencia de marca por parte de los empleados en su entorno laboral, King & Grace (2009) argumentan que existe el valor de marca basado, directamente, en los empleados. Los beneficios derivados de dicho marco y, por lo tanto, la entrega de valor a la organización se manifiesta en los comportamientos de ciudadanía de marca, la satisfacción de los empleados y la intención de permanecer en la organización, así como en el boca a boca positivo de los empleados. Investigaciones anteriores reconocen el papel crucial de los empleados en la construcción de marcas sólidas de servicio, pero la investigación empírica sobre cómo convertir a los empleados en campeones de la marca, sigue siendo escasa y se ha abordado, en gran medida, desde una perspectiva de marca interna (Morhart et al., 2009). Los efectos de la marca interna emanan desde el interior de una organización hacia el exterior, lo que demuestra que su impacto en el DF es el resultado de un proceso relativamente complejo. Los resultados de diferentes autores revelan que la marca interna afecta indirectamente el desempeño de la marca y el desempeño del mercado, pero no tanto así el DF (Goud & Sheena, 2021; Iyer et al., 2020; Löhndorf & Diamantopoulos, 2014; Saleem & Iglesias, 2016; Tuominen et al., 2016).

A manera de colofón, los artículos examinados en esta parte se basan en un análisis de los diversos conceptos de marca, marca interna, marca externa y la construcción de esta por medio diferentes stakeholders, principalmente empleados. Además, se analiza la influencia de la marca dentro de los ámbitos empresariales, sus implicaciones, y de qué manera influye dentro de los estados financieros. De igual forma, se analiza el cambio

que se generó debido a la pandemia y como el branding evolucionó, considerando nuevas variables y objetos de estudio. De ahí la importancia de esta rama debido a que brinda elementos para conocer aspectos relevantes de marca, qué implicaciones tiene y cómo influyen en el campo de estudio que se analiza.

### **3.6.3 Clúster 3- Branding, marketing y publicidad**

En esta tercera rama, según diversos autores está enfocada al branding como una estrategia de marketing; argumentan los autores que el branding se está direccionado de diferentes perspectivas y en diferentes sectores, en los que es posible encontrar enfoques hacia los servicios profesionales, la marca emocional, marcas de servicios, marca en el sector público, branding corporativo, valor de marca, marketing internacional, entre otros (Altshuler & Tarnovskaya, 2010; de Chernatony & Dall’Olmo, 1999; Ferreira & Coelho, 2020; Wong & Merri-lee, 2007). Es posible afirmar que hay un amplio estudio del branding como estrategia de marketing de manera extrínseca a la organización, todo esto con el fin de explicar si el rendimiento de la marca, o de la empresa como tal, es consecuencia de dichas estrategias. Sin embargo, algunos autores dan a entender que el rendimiento es un concepto muy amplio, y puede evidenciarse de otras diversas maneras (Iyer et al., 2018; Rosenbusch et al., 2011; Wiklund & Shepherd, 2005). Para el caso de esta revisión, no se observó un acervo importante de documentos que incluyen el rendimiento financiero, explícitamente, sin embargo, sí se evidencia el rendimiento en términos generales, que incluye DF; por ejemplo, si los empleados de

una empresa tienen un alto rendimiento laboral, puede significar mayor productividad y competitividad lo que traerá para la organización una mejora en sus rendimientos financieros.

En esta rama está dirigida, primordialmente, al estudio de marca para consumidores finales (de Chernatony & Dall’Olmo, 1999), hacia el cliente externo y las diversas variables presentes en el entorno empresarial (Baumgarth & Schmidt, 2010); así como el posicionamiento y fidelización (Efrat & Asseraf, 2019; Urde, 1994). Esta rama es relevante porque, a diferencia de la primera que es estudiada desde los conocimientos de recursos humanos, enfatiza el marketing con un direccionamiento estratégico hacia la publicidad.

#### 4. DISCUSIÓN

Del análisis narrativo del branding y su relación con el DF, es posible advertir una relación indirecta entre ambos conceptos. Incluso, autores como Tien et al. (2020) manifiestan que el marketing y las ventas contribuyen indirectamente al DF. Incluso, para otro conjunto de autores, la marca interna afecta indirectamente el desempeño de la marca y el desempeño del mercado, pero no tanto así el DF (Goud & Sheena, 2021; Iyer et al., 2020; Löhndorf & Diamantopoulos, 2014; Saleem & Iglesias, 2016; Tuominen et al., 2016). En efecto, son pocos los autores que explican una relación directa entre ambos conceptos. Por ejemplo, Saridakis (2017) manifiesta que la integralidad de las funciones corporativas -incluyendo el branding- tiene efectos determinantes sobre el DF. Otros autores como Kamboj et al. (2015) encontraron que una organización con capacidad de marketing conduce a un DF superior,

en comparación con aquellos que se centran únicamente en las capacidades operativas.

El acervo bibliográfico revisado propone que existe, en efecto, una relación indirecta entre el branding y el DF, mostrándola como una consecuencia del mejoramiento de indicadores corporativos en los que el branding tiene alguna incidencia. Por ejemplo, Branding interno y gestión del talento humano que facilita una identidad corporativa y puede repercutir en un rendimiento financiero (clúster 1), la influencia de la marca en diferentes stakeholders y cómo esto puede mejorar los estados financieros corporativos (clúster 2), y el papel del branding en la fidelización y posicionamiento en consumidores finales (clúster 3).

La concepción del branding ha sido criticada por ser marcadamente centrada en el producto, demasiado mecánica, deconstruccionista, reduccionista y restrictiva, e incluso, no reconoce la importancia de otros elementos de la marca (Evans et al., 2019). No obstante, a partir de lo hallado en la revisión de la literatura del presente artículo, es posible encontrar diferentes connotaciones y alcances del término. En efecto, la utilidad del branding es enfocada con énfasis diferencial para distintos autores. Esto es, por ejemplo, para algunos autores, el branding es considerado como una herramienta de marketing (Altshuler & Tarnovskaya, 2010; de Chernatony & Dall’Olmo, 1999; Ferreira & Coelho, 2020; Wong & Merri- lees, 2007); para otros, el branding, sobre todo el interno, se constituye en una estrategia de gestión del talento humano, que, sin olvidar sus raíces en el marketing, ofrece un panorama más amplio para lograr transmitir identidad corporativa a los empleados, lo que, se puede traducir

en lealtad y compromiso, factores fundamentales en el rendimiento financiero (Backhaus & Tikoo, 2004; Berthon et al., 2015; Huseynova et al., 2022; Lievens et al., 2007; Maheshwari et al., 2017; Maxwell & Knox, 2010; Sheehan, 2013; Urde, 2010).

Por último, es importante considerar algunos limitantes de este estudio de revisión bibliográfica. Es de advertir que el algoritmo de ToS procesa solamente información de la base WoS como fuente, lo que implica excluir otras bases de datos. Se sugiere profundizar en futuras investigaciones tomando como base las perspectivas o ramas propuestas. De igual forma, el considerar una relación directa entre el branding y el DF podría ser encontrada en estudios de caso con circunscripción geográfica y sectorial específica, a manera de casos estudio.

## 5. CONCLUSIONES

Este documento ofrece un análisis bibliométrico y una estructura intelectual de conocimiento en el campo del branding y su relación con el rendimiento de una empresa. Para ello se analizaron 191 documentos de las bases de datos WoS y Scopus, que permitieron conocer autores, fuentes, revistas, documentos y colaboraciones más importantes e influyentes presentes dentro del campo de estudio; además, de cuáles son los documentos pertenecientes a cada parte del árbol de la ciencia, cuál es su enfoque y cómo generan nuevas relaciones tanto a nivel interno como externo de la organización.

De destacar del análisis bibliométrico, la hegemonía de los autores, revistas y universidades chinas y estadounidenses, tanto en producción de material académico como su impacto. Es importante

mencionar, acorde con la relación indirecta, pero importante, entre el branding y el DF, que no ha sido ampliamente explorada en la literatura disponible (sólo ocho artículos del tema se han publicado por la revista más prolífica: Sustainability) y los autores con mayor número de publicaciones no superan las cuatro. Del análisis narrativo, como se observó en el aparte de discusión, es destacable que, si bien el branding es considerado como un mecanismo importante en el DF, son pocos los estudios que consideran una relación directa; mejor argumentan que el branding facilita procesos corporativos (gestión del talento humano, gestión de stakeholders y consumidor final) que tienen repercusión en el DF, pudiendo de esta forma, argumentar que el branding tiene un influencia importante en los procesos de mejora continua que, a su vez, producen mejores resultados financieros.

Finalmente, los resultados de este documento contribuyen en la discusión del estado actual y futuro de la literatura en la relación entre branding y DF, en empresarios, investigadores, sector gobierno y directivos corporativos, al brindar la posibilidad de ampliar las fronteras del conocimiento sobre el tema y ahondar en sus relaciones, perspectivas y ventajas. Por último, el presente artículo puede contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en varios de sus objetivos. Por ejemplo, en el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) puede contribuir a la comprensión de cómo las estrategias de marca pueden influir en el mantenimiento del empleo y el crecimiento económico sostenible. En el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), el artículo podría ayudar a promover la innovación en el sector empresarial, sobre todo en la gestión del talento humano y la gestión de clientes, lo que a su vez puede contribuir al desarrollo sostenible.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, T., Arya, S., & Bhasin, K. (2022). Evaluating the impact of Coronavirus Disease-2019 pandemic on employer branding, employee engagement and employee performance: A moderation study of Indian information technology firms. *Global Business Review*, 097215092211190. <https://doi.org/10.1177/09721509221119014>
- Altshuler, L., & Tarnovskaya, V. V. (2010). Branding capability of technology born globals. *Journal of Brand Management*, 18(3), 212–227. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.47>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 3(3), 185–206. [https://employerbrandingpratico.it/wp-content/uploads/2022/02/The-employer-brand\\_Tim-Ambler-and-Simon-Barrow.pdf](https://employerbrandingpratico.it/wp-content/uploads/2022/02/The-employer-brand_Tim-Ambler-and-Simon-Barrow.pdf)
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Bailey, A. A., Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 821–840. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0097>
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of “internal brand equity” in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250–1260. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.022>
- Bayighomog Likoum, S. W., Shamout, M. D., Harazneh, I., & Abubakar, A. M. (2020). Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: An integrative review. *Journal of the Knowledge Economy*, 11(2), 593–613. <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0561-x>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2015). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2008). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264–284. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.6>
- de Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611–633. <https://doi.org/10.1108/03090560610657868>
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo, F. (1999). Experts’ Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of business research*, 46(2), 181–192. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6)
- Dinnie, K. (2022). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge. <https://play.google.com/store/books/details?id=44Z-jEAAQBAJ>

- Dorfleitner, G., Roessle, F., & Lesser, K. (2019). The financial performance of the most valuable brands: A global empirical investigation. *Heliyon*, 5(4), e01433. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01433>
- Du Preez, R., & Bendixen, M. T. (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 78–91. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2014-0031>
- Efrat, K., & Asseraf, Y. (2019). A shift in perspective? The role of emotional branding in shaping born globals' performance. *International Business Review*, 28(6), 101589. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101589>
- Escalada, S. M., & Lalwani, R. L. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(55), 179–201. <https://doi.org/10.1387/zer.25026>
- Evans, B. P., Starr, R. G., & Brodie, R. J. (2019). Counterfeiting: conceptual issues and implications for branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(6), 707–719. <https://doi.org/10.1108/jpbm-12-2017-1706>
- Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255–286. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2018-0108>
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401–409. <https://doi.org/10.1108/10610421011085712>
- Goud, V. M., & Sheena. (2021). Exploring the nexus between internal branding and front-line employees performance in Indian public sector banks: Serial mediation approach. *Vision The Journal of Business Perspective*, 097226292110393. <https://doi.org/10.1177/09722629211039348>
- Hair, J. F., Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Huseynova, A., Matošková, J., & Gregar, A. (2022). Linking employer branding and firm-level performance: The case of Azerbaijani firms registered on Glassdoor. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), 128–142. [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(1\).2022.12](https://doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.12)
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 202–216. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0097-1>
- Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S., & Paswan, A. K. (2020). Market orientation, brand management processes and brand performance. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 197–214. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2019-2530>
- Jariyal, R. (2020). Strategy of Emotional Branding on Organisational Performance and Customers Perception. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 1698–1708. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.214>

- Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015). A Resource-Based View on Marketing Capability, Operations Capability and Financial Performance: An Empirical Examination of Mediating Role. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 406–415. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.201>
- Karatepe, O. M., & Aga, M. (2016). The effects of organization mission fulfillment and perceived organizational support on job performance: The mediating role of work engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 368–387. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0171>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *The Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee Based Brand Equity: A Third Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122–147. <https://doi.org/10.1080/15332960802619082>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kuzmin, E., V. Faminskaya, M., A. Rodionova, E., & R. Zinatullina, E. (2022). Digital effect: Relationship between brand media image and company performance. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(2), 491. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v10i2.785>
- Lee, Y.-K., Kim, S., & Kim, S. Y. (2014). The Impact of Internal Branding on Employee Engagement and Outcome Variables in the Hotel Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.863790>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), e1–e34. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.006>
- Lievens, F., Van Hoye, G., & Anseel, F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework\*. *British Journal of Management*, 18, S45–S59. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x>
- Limonta, R; Andraus, C; Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *Eca Sinergia*, 11(3), 84-100. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i3.2523](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523)
- Liu, G, Ko, W-W, & Chapleo, C. (2017). Managing employee attention and internal branding. *Journal of business research*, 79, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.021>
- Löhndorf, B., & Diamantopoulos, A. (2014). Internal branding. *Journal of Service Research*, 17(3), 310–325. <https://doi.org/10.1177/1094670514522098> <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ceye/article/view/923>
- Maheshwari, V., Gunesh, P., Lodorfos, G., & Konstantopoulou, A. (2017). Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organisational attractiveness and talent management. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 742–761. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2017-1136>
- Maxwell, R., & Knox, S. (2010). Motivating employees to “live the brand”:

- a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/026725709X479282>
- Mayett Moreno, Y., Zuluaga Muñoz, W., & Guerrero Cabarcas, M. J. (2022). Gestión financiera y desempeño en MiPyMes Colombianas y Mexicanas. *Investigación administrativa*, 51(130). <https://doi.org/10.35426/iav51n130.06>
- Morhart, F., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions. *Journal of Marketing*, 73(5). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.122>
- Olsen, L. E., Meling Samuelsen, B., Pappas, I., & Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799–816. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2021-0090>
- Porricelli, M., Yurova, Y., Abratt, R., & Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 745–752. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.002>
- Posthuma, R. A., Campion, M. C., Masimova, M., & Campion, M. A. (2013). A High Performance Work Practices taxonomy. *Journal of Management*, 39(5), 1184–1220. <https://doi.org/10.1177/0149206313478184>
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20(2), 209–226. <https://doi.org/10.1108/09564230910952780>
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521–1537. <https://doi.org/10.1108/03090561111151871>
- Ries, A., & Ries, L. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. [https://books.google.com/books/about/Las\\_22\\_leyes\\_inmutables\\_de\\_la\\_marca.html?hl=&id=BDveAAAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Las_22_leyes_inmutables_de_la_marca.html?hl=&id=BDveAAAACAAJ)
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Ruiz-Alias, S. A., Molina-Molina, A., Soto-Hermoso, V. M., & García-Pinillos, F. (2023). A systematic review of the effect of running shoes on running economy, performance and biomechanics: analysis by brand and model. *Sports Biomechanics / International Society of Biomechanics in Sports*, 22(3), 388–409. <https://doi.org/10.1080/14763141.2022.2089589>
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Saleem, F. Z., & Iglesias, O. (2016). Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 43–57. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2014-0751>
- Saridakis, G., Yanqing, L., & Cooper, C. (2017). Exploring the relationship between HRM and firm performance: A meta-analysis of longitudinal studies. *Human Resource Management Review*, 27(1), 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.09.005>
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire. *Educational and Psychological*

- Educational and Psychological Measurement, 66(4), 701–716. <https://doi.org/10.1177/0013164405282471>
- Sheehan, M. (2013). Human resource management and performance: Evidence from small and medium-sized firms. *International Small Business Journal*. <https://doi.org/10.1177/0266242612465454>
- Srivastava, P. R., Sharma, D., & Kaur, I. (2022). Differential effects of online signals on sales performance of local brand clothing products. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(6), 1522–1547. <https://doi.org/10.1108/jeim-01-2020-0039>
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen* (Nobuko (ed.)). [https://books.google.com/books/about/C%C3%93MO\\_CREAR\\_MARCAS\\_QUE\\_FUNCIONEN.html?hl=es&id=N01KEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/C%C3%93MO_CREAR_MARCAS_QUE_FUNCIONEN.html?hl=es&id=N01KEAAAQBAJ)
- Sultan, A. J. (2021). Aligning employees' work engagement and behavioral performance with internal branding: the missing link of employees' perceived brand authenticity. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 52–64. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00096-y>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Tien, N. H., Anh, D. B. H., & Ngoc, N. M. (2020). Corporate financial performance due to sustainable development in Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 694–705. <https://doi.org/10.1002/csr.1836>
- Tumasjan, A., Kunze, F., Bruch, H., & Welpe, I. M. (2020). Linking employer branding orientation and firm performance: Testing a dual mediation route of recruitment efficiency and positive affective climate. *Human Resource Management*, 59(1), 83–99. <https://doi.org/10.1002/hrm.21980>
- Tuominen, S., Hirvonen, S., Reijonen, H., & Laukkanen, T. (2016). The internal branding process and financial performance in service companies: An examination of the required steps. *Journal of Brand Management*, 23(3), 306–326. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.9>
- Urde, M. (1994). Brand Orientation—A Strategy for Survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18–32. <https://doi.org/10.1108/07363769410065445>
- Urde, M. (2010). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/026725799784870504>
- Valencia-Hernandez, D. S., Robledo, S., Pinilla, R., Duque-Méndez, N. D., & Olivares-Tost, G. (2020). SAP algorithm for citation analysis: An improvement to tree of Science. *Ingeniería e Investigación*, 40(1). <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v40n1.77718>
- Wang, Y., & Kim, J. (2021). Interconnectedness between online review valence, brand, and restaurant performance. *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 48, 138–145. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.016>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*,



24(4), 384–408. <https://doi.org/10.1108/02651330710760982>

- Yeğın, T., & Ikram, M. (2022). Performance evaluation of green furniture brands in the marketing 4.0 period: An integrated MCDM approach. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 14(17), 10644. <https://doi.org/10.3390/su141710644>
- Yueqiang, Z. (2022). An empirical investigation between brand orientation and brand performance: Mediating and moderating role of value co-creation and innovative capabilities. *Frontiers in Psychology*, 13, 967931. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.967931>
- Zuluaga, M., Robledo, G., Osorio-Zuluaga, G.A., Yathe, L., Gonzalez, D., & Taborda, G. (2016). Metabolomics and pesticides: systematic literature review using graph theory for analysis of references. *Nova*, 14(25), 121–138.



**Los contenidos de la revista Criterio Libre son publicados bajo los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).**