



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ESTRATEGIA DE BRANDING 360 Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS”. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Gestión Comercial**

**Autores:**

CABRERA CHACON MARICARMEN LISBETTE  
CASTILLO CORDOVA LUIS ALBERTO  
CASTILLO CORDOVA VICTOR JULIO  
GONZALEZ BARRETO MANUEL ANTONIO  
RUBIO MENDOZA RICHARD DUARDO

**Asesor:**

ZELADA ZEGARRA ALBERTO

Trujillo - Perú

2019

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	15
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	30
REFERENCIAS .....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	17
Tabla 2.....	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de búsqueda de artículos en las bases de datos.....	14
Figura 2: Diagrama de artículos científicos .....	15
Figura 3: Distribución de artículos por países Elaboración: El autor. ....	19
Figura 4: Estrategia de Branding 360.....	21

## RESUMEN

El marketing en las empresas es cambiante y variable, se moderniza y va de la mano con la tecnología, está presente en la vida cotidiana de las personas, ya sea de manera física como paneles publicitarios, afiches, spots, o de manera electrónica como anuncios, spots de radio o TV, redes sociales o influencers. La estrategia de branding 360 es la última tendencia de marketing utilizada por las empresas, la cual consiste en diseñar una marca con ayuda de herramientas informáticas (programas de diseño y edición), que sea interesante para el cliente o potencial cliente, a través de slogan, logos, paneles, tarjetas entre otros.

El objetivo de la presente investigación sistemática es determinar si la estrategia de branding 360 tiene incidencia en las ventas, tomando como referencia estudios de los últimos diez años.

Se utilizaron como descriptores los siguientes términos: “*Estrategia*”, “*branding 360*”, “*incidencia*”, “*ventas*”, de igual manera, se definió como motor de búsqueda a Sciencedirect y como buscadores genéricos se empleó” Dialnet, Redalyc y Google Académico.

Como resultado del objetivo de esta investigación sistemática, podemos concluir que el branding 360 como estrategia de marketing en las empresas, incide de manera positiva en su nivel de ventas, ya que al aplicarse de manera adecuada y bajo un determinado plan, ayuda al incremento en la cartera de clientes (captación y fidelización).

**PALABRAS CLAVES:** *Estrategia, branding 360, incidencia, ventas.*

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

### LIBROS.

Arellano, R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGraw-Hill.

Hoyos Ballesteros , R. (2010). *BRANDING: El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.

Llopis Sancho, E. (2011). *Brading & Pyme: Un modelo de creacion de marca para pymes y emprendedores*.

### SITIOS WEB

Escuela del vendedor. (2017). *Definición de ventas*. Obtenido de <https://escueladelvendedor.info/que-es-una-venta/>

González, N. (2018). *El branding para las pequeñas empresas*. Obtenido de <https://magentaig.com/branding-para-los-negocios/>

Lunes Design. (2018). *¿Qué es el branding y de qué te sirve?* Obtenido de <http://www.lunesdesign.com/2017/05/22/que-es-el-branding/>

View , A. (2018). *¿Qué es el Marketing 360 grados? – 360integral*. Obtenido de <http://360integral.com/2016/01/20/que-es-el-marketing-360-grados/>

### ARTÍCULOS Y TESIS

Álvarez-González, P., & Otero-Neira, C. (2014). Determinantes de la elección de una estrategia de marca tras la fusión/adquisición. *Universia Business Review*, (43), 84-103.

Bigne, E., & Kuster, I., & Hernández, A., (2013). "LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA." Tesis de grado. Universidad de Valencia. Valencia - España.

- Buil, I., & Martínez, E., & Montaner, T., (2012). "La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca." Tesis de grado. , Universidad de Zaragoza. Zaragoza - España.
- Calderon, M., & Ayup, J., (2009). "La Gestión de Marca Con Orientación Al Mercado. Una Perspectiva Desde Los Franquiciados." Tesis de grado. Universidad de Burgos. España.
- Carracedo, D., (2013). "Branding para micropymes. La creación y gestión de marca en las microempresas, aproximación a un modelo teórico-práctico." Tesis de grado. Universidade de Vigo. España
- Escobar, M., & Cardoza, C., & Vega, J., (2016). "Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile." Tesis de grado. Universidad de Santiago de Chile. Santiago - Chile.
- Filgueiras Nodar, J. (2009). TRES ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO OAXAQUEÑO HACIA EL 2020. *Gestión Turística*, (12), 125-140.
- Gómez Navas, J., & Salinas González, J. (2017). COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CONSTRUCCIÓN DE MARCAS CIUDAD: APORTES, TENSIONES Y DESAFÍOS INTEGRAL. *Prisma Social*, (19), 368-387.
- Jiménez, A., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, XL (40), 171-186.
- Lasarte, M., & Casaló, L., & Saso, C., (2017). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza (España). *Gestión y política pública*, vol. XXVI, núm. 2, 2017"España
- Llopis, E., (2012). "Desarrollo de un modelo de branding adaptado a la pyme." Tesis de grado. Universidad CEU - Cardenal Herrera. España.
- López Celis, D., & Sandoval Escobar, M., & Cortés Peña, O. (2010). RELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE TRP'S, LAS MEDIDAS DE RECORDACIÓN,

- PREFERENCIA DE MARCA Y LA CONDUCTA DE COMPRA EN CONSUMIDORES COLOMBIANOS. *Psicología desde el Caribe*, (25), 30-55.
- Martínez Durán, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9 (35), 11-17.
- Martínez Pastor, E., & Nicolás Ojeda, M. (2013). LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA «ANDALUCÍA» COMO DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS «SMAIL YOU ARE IN ANDALUCÍA» Y «ANDALUCÍA TE QUIERE». *Cuadernos de Turismo*, (32), 207-228.
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (3), 67-83.
- Ramos, R., (2015). "La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia." Tesis de grado. Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). España
- Robles López, M. (2009). LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA: SU REALIDAD Y TENDENCIAS.. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (18), 79-129.
- Vallet, G., (2009). "eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad." Tesis de grado. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona - España.