



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“REVISIÓN SISTEMÁTICA DE MARKETING PARA  
POSICIONAMIENTO DE MARCA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Gestión Comercial**

**Autores:**

Rubí Liliana Rodríguez García

**Asesor:**

Mg. Jean Carlos Zapata Rojas

Trujillo - Perú

2018

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

---

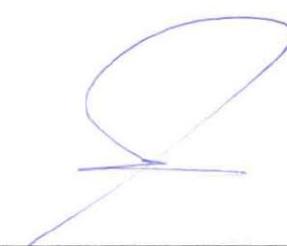
El asesor..... Mg. Jean Carlos Zapata Rojas, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, carrera profesional de Administración y Gestión Comercial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de anti plagio del trabajo de Investigación teórica del o los estudiantes(s)/egresado(s):

Rubí Liliana Rodríguez García  
(Nombre completo de estudiante o egresado)

(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación, titulado REVISIÓN SISTEMÁTICA DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA, para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual **AUTORIZA** su presentación.

Trujillo, 17 de Julio de 2018

  
\_\_\_\_\_  
Mg. Jean Carlos Zapata Rojas  
Asesor

## ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

---

El Director/Coordinador LUIGI VATSLAV CABOS VILLA, de la carrera de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

Rubi Liliana Rodríguez García

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado **MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

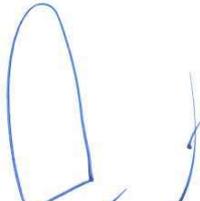
Calificativo:

( ) Excelente: De 20 a 18.

( ) Sobresaliente: De 17 a 15.

Bueno: De 14 a 13.

Desaprobado

  
Ing. Luigi Cabos Villa  
COORDINADOR ACADÉMICO ÁREA NEGOCIOS WA  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Trujillo, 22 de Enero del 2019

---

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa

Coordinador de Carrera

## DEDICATORIA

A mis hijos, quienes son mi fuente de inspiración y mi fuerza.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por su apoyo constante y por darnos el ejemplo y valores.

## Tabla de contenido

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
<b>ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>19</b>
REFERENCIAS	30
ANEXOS	35

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proceso de exclusión de artículos por bases de datos y motores de búsqueda ..... 20

Tabla 2: Relación de artículos clasificados por tipos de empresas, país de origen y año ... 19

Tabla 3: Relación de artículos clasificados con el objetivo, instrumento y concusión ..... 22

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cantidad de artículos encontrados por bases de datos y motores de búsqueda ...	16
Figura 2: Identificación y cuantificación de artículos por país .....	21

## RESUMEN

La presente investigación describe el concepto del posicionamiento como una estrategia de marketing que utilizan las empresas, independientemente de su rubro y de su país de origen. El objetivo de este trabajo fue describir las diferentes formas en que las empresas aplican el posicionamiento a través de la revisión de la literatura científica en los últimos ocho años. Este análisis teórico con fuentes secundarias se elaboró tomando en cuenta la metodología de la revisión sistemática bajo el enfoque de la estrategia PRIMA. Los resultados de este estudio muestran que el posicionamiento es aplicado tanto en empresas públicas, como privadas y de diferentes ámbitos, sean éstas de servicios o de producción.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, posicionamiento, marca.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa como para que ésta pueda obtener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. El valor del marketing se extiende hacia la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Kotler y Keller, 2016, p. 3)

Hay algo que ya poca gente discute: “el campo de batalla” de las guerras del marketing es la mente de los clientes. Allí es donde se gana o se pierde una orden de compra. El marketing no es, pues, una guerra de productos, sino una guerra entre las percepciones que los clientes tienen en su mente sobre “los productos” que compiten en ella. En forma muy reducida: Posicionamiento es diferenciación en la mente de los clientes.

La asociación entre productos, marcas, países e incluso personas se logra mediante esta estrategia de comunicación llamada Posicionamiento. Consiste en construir una ‘percepción en la mente de las personas que nos interesan’, para que ellas nos califiquen como ‘la mejor solución’ ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferencial cuando tengan que tomar una decisión de compra.

Dos son los Objetivos Posicionamiento. En primer lugar, debemos definir ‘cuáles son las ventajas que queremos que el público que nos interesa, reconozca en nuestro producto o marca’, en comparación con otros competidores directos o indirectos. Luego, sobre esta

base, debemos elaborar una estrategia de marketing sólida y coherente para ‘convencerlos de que nuestra propuesta es verdadera, única y mejor’. Así, el proceso de posicionar pasa por reconocer que la batalla comercial no está en las tiendas, sino en las mentes de los clientes potenciales, ya que ellos son los que decidirán qué opción tomar. Para salir airosos en esta batalla mental es crucial tener muy claro cómo queremos que nos perciban y orientar todas nuestras estrategias de marketing a ese fin.

Para ello se necesita tener una Visión que determine el Negocio fundamental de uno y apegarse a él: ¿Qué posición ocupamos?; ¿qué posición deseamos ocupar?; ¿a quién debemos superar?; ¿tenemos el dinero suficiente? ¿Cuesta dinero conquistar una participación en la mente; cuesta dinero mantener una posición, una vez que se ha logrado y cuesta dinero ocupar una nueva posición?

Está demostrado que todo proceso inicial de compra pasa por una toma de decisiones basada en las percepciones que el comprador tenga del producto/marca que conozca y, si no existen estrategias de marketing planificadas y ejecutadas, estas percepciones se desarrollarán en su mente de manera espontánea, pudiendo generar que el producto/marca sea relegado en su ‘archivo mental’. Probablemente el comprador almacene dos o tres marcas en su escala de preferencias y si no las encuentra, buscará en otro lado, o no comprará nada, o aceptará cualquier marca, a sugerencia del vendedor. De allí la importancia de ocupar una posición preferente en la mente del comprador, ya que de ello dependerá, en gran medida, la venta de nuestro producto/marca y los ingresos de la empresa. (Gambini, 2010, p. 19)

Algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden se debe a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Como son: La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, tranvías, metros, taxis. Todo lo que se mueve

lleva un "mensaje de nuestro patrocinador". Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante. (Colina, 2009, p. 4)

Según David Mayorga, administrador de empresas y vicerrector de la Universidad del Pacífico (2013) el marketing directo se presenta mediante el uso de diversos canales como el correo, los catálogos, el teléfono, el internet, etc. que ayudan a motivar al individuo a tomar una decisión sobre el producto o servicio que se le ofrece, así mismo menciona como beneficios de la herramienta, una mayor eficiencia en la venta del servicio, el conocer el comportamiento del cliente, fortalecer la relación con el cliente y mejorar la reacción de la empresa ante los cambios del comportamiento del consumidor. (De La Cruz y Su, 2016, p. 13).

El tema central son las marcas peruanas y cómo éstas enfrentan y participan en una economía global de la cual hay que reconocer que toma en cuenta dos factores típicos de producción, que los convierte en elementos diferenciadores: la calidad de producción en aumento y la disminución de los costos, lo cual incide –de todas maneras- en los precios, los que, a su vez, no implican precios bajos. Considerando las ideas de Trout y Rivkin (2001, p. 41) el precio es un “enemigo de la diferenciación”, tanto es así que ni la gerencia de marketing de Ajegroup la utiliza limitadamente, ya que la aplica más como un elemento promocional que como su principal argumento, en todo caso es relevante la relación costo-volumen. El precio es una variable de coyuntura y, por lo tanto, es un riesgo asumirla como una acción de largo plazo. En el otro lado, tenemos la calidad del producto que es una variable que sí ayuda al posicionamiento buscado, ya que se relaciona con el valor esperado por los compradores y la satisfacción esperada. La calidad no está sólo determinada por la percepción del cliente, sino que se inicia por el esfuerzo empresarial de que sus productos

tengan cero defectos. El desafío de los mercadólogos es permanente y tiene como horizonte el comportamiento de la demanda. (Barrientos, 2009, p. 64)

La investigación sobre la imagen y el posicionamiento de las marcas es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados. En los últimos años han aumentado consultoras, libros y documentos de investigación que proponen distintos y, a veces, sorprendentes métodos para el estudio y valoración de marcas (Fernández, 2007). Los conceptos de imagen y posicionamiento de marca han sido utilizados principalmente por la disciplina del marketing (Alcántar y Arcos, 2004) en diversos estudios que aluden a la ubicación de un producto, marca o servicio en la mente de los individuos (Ries y Trout, 1999) obteniendo conceptos o asociaciones de la marca que aluden a su imagen (Dowling, 1986). Según este autor, las asociaciones construidas por el consumidor corresponden al conjunto de significados por los que una marca u objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona. (Ortegón, 2017, p. 14)

De este análisis se observó el siguiente problema: ¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de marca los productos?

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### Tipo de Estudio

Se realizó la revisión sistemática de la literatura científica con base en la adaptación de la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). La pregunta de investigación establecida para conducir el proceso metodológico fue la siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una marca de productos quirúrgicos descritos en la literatura científica?

### Proceso de recolección de información

Para garantizar la sensibilidad del proceso de búsqueda se definieron como descriptores los siguientes términos a partir de la pregunta de investigación: “marketing”, “estrategia”, “posicionamiento”, “marca”. Por especificidad de la búsqueda de la literatura científica, se diseñó un protocolo con la combinación de los términos establecidos y los operadores booleanos: [(“marketing” OR “posicionamiento”) AND (“posicionamiento” OR “marca” AND (“estrategia” OR “marketing”))]. Con esta definición, las bases de datos multidisciplinarias utilizadas fueron: Redalyc, Scielo, Dialnet, Académico y Ebsco.

### Redalyc

[(“estrategia” OR “marketing”) AND (“marketing” OR “posicionamiento”) AND (“posicionamiento” OR “marca”)]

### Scielo

[(“estrategia” OR “marketing”) AND (“marketing” OR “posicionamiento”) AND (“posicionamiento” OR “marca”)]

### **Dialnet**

[("estrategia" OR "marketing") AND ("marketing" OR "posicionamiento") AND ("posicionamiento" OR "marca")]

### **Ebsco**

[("marketing" OR "posicionamiento") AND ("posicionamiento" OR "marca") AND ("estrategia" OR "marketing")]

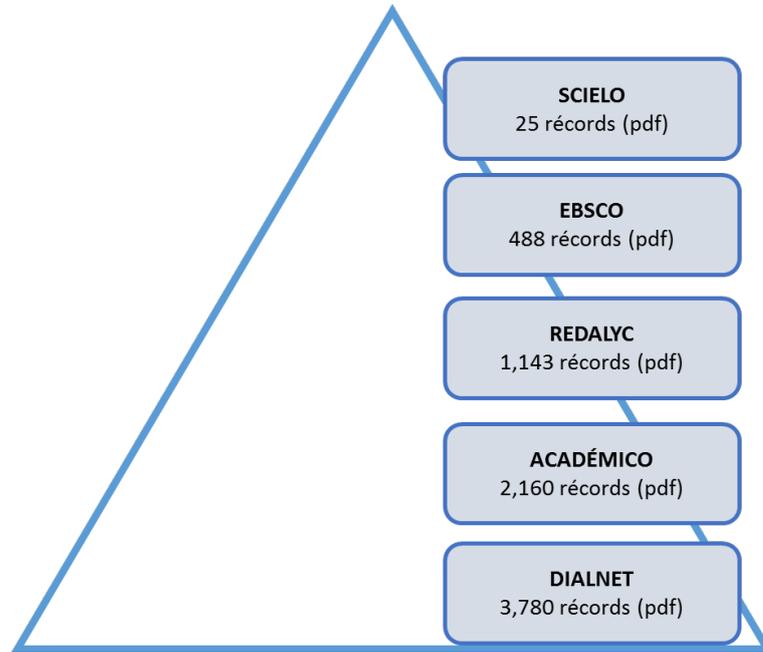
### **Académico**

["estrategia de marketing" Y "posicionamiento de marca"]

### **Criterios inclusión y de exclusión**

Se incluyeron artículos originales publicados en base de datos científicas, en idioma español, entre los años 2010 y 2018, que muestren información sobre estrategias de marketing para posicionamiento de marca. Para el caso de EBSCO se aplicaron los siguientes delimitadores: Limitar a: publicaciones arbitradas; Tipos de Fuentes: Publicaciones académicas y Revistas; Tema: marketing strategy, image, brand name, products, market positioning, trademarks, branding (marketing), marketing, advertising campaigns, customer loyalty, brand identification, brand awareness, place marketing, brand differentiation, brand loyalty. En el caso de Scielo, se agregó un criterio adicional de fuentes citables. En Redalyc los delimitadores fueron: Disciplina: Administración y Contabilidad, Salud y Ingeniería. En Dialnet el único filtro fue Artículo de revista. Finalmente, en Google Académico, se hizo un ajuste en el periodo de búsqueda: 2010 al 2018.

## REVISIÓN SISTEMÁTICA DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA



*Figura 1.* Cantidad de artículos encontrados por bases de datos y motores de búsqueda

Para seguir haciendo la exclusión de artículos, sólo se han tomado en cuenta aquellos donde se especifique la aplicación de estrategias de marketing para el posicionamiento de una marca.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda de artículos en las bases de datos y motores de búsqueda arrojaron un total de 7,145 artículos originales en el periodo de tiempo de 2010 a 2018, distribuidos así: Dialnet, 3,780; Google Académico, 2,160; Redalyc, 1,143; y Scielo, 25 artículos. De esta cantidad total se revisaron y eliminaron todos los 25 artículos de Scielo, porque no hacían referencia a las variables en estudio agrupadas: “estrategia”, “marketing”, “posicionamiento”, “marca”. Para el caso de Dialnet, y se aplicó criterios de exclusión a 90 artículos por relevancia, por año de publicación y se excluyeron todos los artículos que no tienen acceso al texto completo y cuyo resumen no está relacionado con las variables de estudio; de éstos quedaron 8 artículos. Para el caso de Redalyc, se analizaron 130 artículos, de los cuales fueron quedaron 7 artículos, basados principalmente en el análisis del contenido del resumen indicado en cada uno de ellos. En el buscado Google Académico se revisaron 210 artículos, de los cuales fueron excluidos todos por ser mayoritariamente libros y tesis de pregrado, maestría y doctorales. Con respecto a EBSCO se encontraron 488 artículos, teniendo un primer resultado de depuración de 209 artículos con la información relacionada a las variables. la segunda depuración se realizó incluyendo sólo a los artículos con contenido de texto completo y excluyendo los duplicados en otras fuentes de datos, quedando finalmente

En la Tabla 1 se detalla los pasos de exclusión de artículos para cada base de datos y motor de búsqueda.

Tabla 1

*Proceso de exclusión de artículos por bases de datos y motores de búsqueda*

Base de Datos y motores	Total artículos encontrados	1era Depuración	2da Depuración
Scielo	25	0	0
EBSCO	488	432	6
Redalyc	1143	130	7
Google Académico	2160	210	0
Dialnet	3780	90	8

Fuente: Elaboración Propia

De los 21 artículos seleccionados, se ha identificado el país de procedencia; lo que nos indica que los estudios y diversas estrategias de marketing para el posicionamiento de productos se aplican en todo tipo de empresas independientemente del país de origen. Dichos resultados se muestran en la Tabla 2.

También como parte de la investigación y análisis de la información depurada, se han clasificado a todos los artículos con el detalle de su objetivo, instrumento utilizado y su principal conclusión. Esto puede observarse en la Tabla 3.

Tabla 2

*Relación de artículos clasificados por tipos de empresas, país de origen y año*

Título del artículo	Tipo de empresa	País de origen	Año
Diferencias en el Posicionamiento Competitivo entre Empresas de Indumentaria: Evidencia de dos ciudades argentinas	Textil-confecciones	Argentina	2012
Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa	Producción de Alimentos	Bolivia	2013
Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba	Industria Farmacéutica	Bolivia	2013
Carvajal Marca La Diferencia: Nuevo Posicionamiento De Marca Como Símbolo De Transformación Organizacional	Educación, empaques, espacios, información, pulpa y papel, soluciones de comunicación, tecnología y servicios	Colombia	2013
La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú	Consumo masivo	Colombia	2012
Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional	Supermercados independientes	Colombia	2017
Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia	Productos químicos agrícolas	Colombia	2017
Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial	Manufactura y Servicios	Colombia	2013
Alianza de marca. ¿Por qué, cómo y cuándo?	Multinacionales	Colombia	2010

Título del artículo	Tipo de empresa	País de origen	Año
Marcas de Experiencia: Marcando la Diferencia	Consumo masivo, industria automotriz, bebidas, tecnología	Colombia	2011
La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica	Pymes	Ecuador	2017
El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las Pymes de Manabí	Pymes	Ecuador	2015
El mejor posicionamiento es un contenido de calidad	Hotel	España	2017
La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca	Lácteos, Equipos de cómputo, impresoras	España	2012
¿Su clínica marca la diferencia?: El marketing dental es la herramienta	Clínica Dental	España	2018
Estudio de satisfacción y posicionamiento de Triathlon Vitoria-Gasteiz	Eventos deportivos	España	2016
El poder de la marca como elemento diferenciador	Seguros	España	2012
Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015)	Telefonía móvil	España	2017
En busca de un posicionamiento de mercado: Modelo de Mercadotecnia	Servicios médicos	México	2012
Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software NVisión de la empresa Axence México S.A. de C.V.	Tecnología	México	2015
La Marca en la Red	Industria alimentaria	Venezuela	2014



*Figura 2.* Identificación y cuantificación de artículos por país.

Tabla 3

*Relación de artículos clasificados con el objetivo, instrumento y conclusión*

Título del artículo	Objetivo	Instrumento	Conclusión
Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial	Analizar por qué algunas empresas invierten ofensivamente en marketing en una crisis y otras no y las implicaciones que estas actividades de marketing tienen en los resultados empresariales	Entrevistas	Se consideró el concepto de marketing proactivo evidenciando que las empresas que ven la crisis como una oportunidad y la aprovechan con potentes estrategias y actividades de marketing logran ventajas competitivas para sobrevivir a la turbulencia y salir fortalecidas
La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú	Desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo	Entrevistas	Quedó establecido que la investigación en marketing relacional prevalece en el ámbito de los servicios, y está bastante sesgada en servicios financieros, mientras que los sectores industriales se estudian sin ningún sesgo en particular
Carvajal Marca La Diferencia: Nuevo Posicionamiento De Marca Como Símbolo De Transformación Organizacional	Consolidar el proceso de redefinición de la arquitectura de la marca Carvajal y la de sus empresas	Entrevistas con personas externas e internas	Como consecuencia de los hallazgos identificados en el diagnóstico de percepción de marca adelantado por la firma consultora Mblm, Carvajal decidió generar una estrategia de reposicionamiento de marca con el propósito de lograr que su imagen corporativa estuviera alineada con la nueva estrategia de la organización.
¿Su clínica marca la diferencia?: El marketing dental es la herramienta	Aplicación del marketing dental para encontrar el mercado apropiado para las prestaciones odontológicas que se ofrecen, para posteriormente implantar una comunicación activa con ese mercado	Análisis de teorías de Marketing	Para un correcto desarrollo de la actividad comercial de la consulta o clínica, como en cualquier estructura empresarial, se debe contar con la correcta planificación, ejecución y control de los factores que influyen en la misma: implantación de actividades de marketing de manera continuada y establecimiento de planes de actuación medibles.

Título del artículo	Objetivo	Instrumento	Conclusión
Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional	Explorar los factores de la gestión de marcas propias, desde la perspectiva de la alta gerencia en Colombia, incluidos intermediarios del canal de distribución y fabricantes	Diseño exploratorio que tuvo como instrumento entrevistas en profundidad Análisis de las teorías generales, el procesamiento y organización de la información	Se evidencia que, para la marca propia, son importantes las características de compra; sin embargo, se destaca que los aspectos de la comercialización en el canal tradicional forman parte importante de las características de compra.
La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica	Desarrollo de portafolios herramientas para orientar las marcas de la PYMES al consumidor	Análisis de teorías de Marketing digital	El autor asume una relación directamente proporcional del nivel de conocimiento de un producto en la influencia sobre la decisión de compra, pues requiere de una correcta difusión de información para respaldar los aspectos racionales y emocionales de la marca  Los especialistas en SEM utilizan un ciclo de optimización de las campañas distribuido en 3 fases: implementación, análisis y optimización. De acuerdo con esto, se puede priorizar aquellas campañas de más éxito para cumplir con objetivos como atraer nuevos usuarios y alcanzar nuestras metas de negocio. Los resultados obtenidos en la investigación empírica realizada confirman la influencia positiva de la actitud hacia la campaña de marketing con causa sobre la actitud hacia la marca. De este modo se pone de manifiesto la necesidad de diseñar acciones de marketing con causa que sean bien valoradas por los consumidores
El mejor posicionamiento es un contenido de calidad	Generación de contenidos a través del Marketing Digital para la industria hotelera	Diseño experimental	

Título del artículo	Objetivo	Instrumento	Conclusión
Estudio de satisfacción y posicionamiento de Triathlon Vitoria-Gasteiz	El estudio pretende traducir a datos concretos las percepciones que la empresa tiene sobre la satisfacción de sus clientes y conocer el posicionamiento de la marca Triathlon Vitoria-Gasteiz	Investigación exploratoria mediante entrevistas en profundidad	Las líneas de actuación pasan por reforzar sus valores competitivos, como son el ambiente de la prueba y la calidad organizativa, así como establecer planes de trabajo conjunto con los proveedores externos para mejorar los factores relacionados con el control del reglamento y los servicios turísticos
Alianza de marca. ¿Por qué, cómo y cuándo?	Analizar las teorías que justifican por qué y en qué escenarios deben utilizarse las alianzas de marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor	Análisis de teorías	En el presente trabajo de investigación se resuelve la cuestión sobre si la empresa debe utilizar una extensión de marca al lanzar un nuevo producto, o bien debe buscar una alianza con otra marca, sea porque es más conocida en el mercado al que se dirige el producto, sea porque goza de buena reputación.
La Marca en la Red			
Diferencias en el Posicionamiento Competitivo entre Empresas de Indumentaria: Evidencia de dos ciudades argentinas	Identificar y analizar los principales factores que explican, en la fase de comercialización, las diferencias en el posicionamiento competitivo entre empresas de indumentaria orientadas a moda y diseño	Cuestionarios	Uno de los elementos que diferencian a las empresas de la muestra tiene que ver con los atributos de las prendas producidas y se explica principalmente por el tipo de productos que se fabrica en Mar de Plata
En busca de un posicionamiento de mercado: Modelo de Mercadotecnia	Identificar las variables que inciden en el diseño efectivo de una estrategia de mercadotecnia, de tal forma que el empresario implemente acciones que lo lleven a mejorar la posición en el mercado y su reflejo en el nivel de ventas	Entrevistas asistidas con un cuestionario	Se establece que antes de tomar decisiones respecto a elementos específicos del esquema o estructura de comercialización, la empresa debe precisar quiénes son los clientes, quién es la empresa, quiénes son los competidores y cuál es su contexto

Título del artículo	Objetivo	Instrumento	Conclusión
El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las Pymes de Manabí	Apoyar a las Pymes de todas las latitudes de nuestra región, para que quienes las lideran comprendan que el capital de marca representa un activo intangible	investigación cualitativa, con la práctica de herramientas como la encuesta y el focus group	La implementación del Marketing en las Pymes será el elemento diferenciador que promulgara los factores críticos de éxito (FCE); el desafío de hacerle frente a un mercado cada vez más competitivo solo será factible preparando a la organización y su gente, conociendo de antemano todas las fortalezas y las debilidades de la pequeñas y medianas empresas de Manabí
Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua	El objeto de la investigación tiene que ver con el estudio de las percepciones de los consumidores sobre el producto quinua	Cuestionarios	En Cochabamba y Bolivia la quinua es reconocida como un producto nutricional, pero no con el conocimiento completo o necesario para diferenciarlo y destacarlo entre los demás cereales y otros alimentos. Desde el punto de vista de los clientes, los beneficios relacionales derivan de la relación mantenida con los vendedores y/o visitantes médicos, de tal manera que éstos ayuden a las farmacias a mejorar su proceso de decisión de compra a través de, por ejemplo, la disminución del tiempo necesario para la misma y de los consejos ofrecidos, así como de la relación personal y amistosa que mantenga con el cliente
Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba	Estudiar la aplicabilidad del marketing relacional en las empresas de la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba	Encuestas	En la actualidad las empresas buscan formas alternativas de construir y mantener vínculos más profundos con los clientes. No basta con tener un buen producto en términos funcionales, sino que para poder diferenciar su oferta es necesario dar un valor adicional y con este fin, las marcas líderes están fijando su atención en la creación de experiencias de marca
Marcas de Experiencia: Marcando la Diferencia	Demostrar el interés que tiene para una empresa poseer una marca experiencial	Dinámicas de grupo	

## **Concepto de Posicionamiento**

Según las fuentes literarias revisadas el posicionamiento de un producto es la forma en cómo los consumidores definen las características más importantes del producto y/o servicio, es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los productos de los competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013)

A decir Kotler y Keller (2016): “Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento” (p .275).

Un posicionamiento de marca eficaz permite profundizar los beneficios que obtienen los consumidores con el producto y/o servicio y además implica que todos los miembros de la compañía deben comprender que el posicionamiento debe ser utilizarlo como base para la toma de decisiones. La realmente importante es que las organizaciones tengan claro lo que el posicionamiento de marca es y lo que podría llegar a ser (Kotler et al, 2016).

Dentro las actividades que las compañías deben ejecutar para trabajar en su posicionamiento están:

### **1) Análisis de la Competencia.**

Se ejecuta a través de un análisis FODA, donde se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades respecto a nuestros competidores.

### **2) Identificación de los puntos de diferencia y de paridad**

Los puntos de diferencia son las características positivas del producto que hacen que los consumidores recuerden con fuerza nuestra marca respecto a los de la competencia. Lo

puntos de paridad son los atributos que los consumidores recuerdan y los pueden identificar también en nuestros competidores.

### **3) Creación emocional de marca**

Según los expertos en marketing, sugieren que la estrategia posicionamiento debe incluir componentes emocionales; es decir puntos de diferencia y de paridad que sean fuertemente recordados en la mente y el corazón de los consumidores.

Los tres puntos anteriormente mencionados corresponden a un modelo estructurado de aplicación de la estrategia de posicionamiento, donde se analiza con profundidad al mercado meta, la organización y a la competencia. Pero también se han propuesto otros enfoques alternativos como: Historias de Marca y Creación Cultural de Marca. La primera propuesta tiene en cuenta a: el escenario, los personajes, la forma narrativa y el lenguaje que utilizan o interviene en determinada campaña de marketing, de acuerdo su público objetivo. La estrategia de creación cultural de marca se basa en reconocer e identificar los principios culturales y de costumbres de los consumidores meta. (Kotler et al, 2016)

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### **Discusión**

El concepto de posicionamiento como tal implica la ejecución e implementación de actividades que permiten a las organizaciones mejorar sus procesos de marketing y ventas; pero esto no es suficiente en el mundo actual de alta competitividad. Para que esta estrategia sea mucho más efectiva, se requiere que los directores o gerentes apliquen mejoras a todo nivel, esto incluye no sólo a las áreas que tiene contacto directo con el cliente, sino también se debe involucrar a todas las áreas de la empresa como producción, planificación, diseño, logística, etc.

Esta investigación aporta una evidencia con respecto a la aplicación del posicionamiento como estrategia en cualquier tipo de empresa e incluso independientemente de su tamaño; pero para estudios de rubros específicos como: industrial, servicios, educación, industria química, médica o farmacéutica, debemos enfocar nuestro análisis de literatura científica en dichos ámbitos, ya que las estrategias están relacionada al mercado objetivo de cada organización.

De acuerdo al punto anterior, también es necesario en siguientes estudios, profundizar la investigación teniendo en cuenta el posicionamiento como percepción de los consumidores o clientes y también en la competencia a nivel empresarial.

Otras consideraciones a tener en cuenta para la aplicación de esta estrategia es el marketing digital, ya que actualmente la tendencia en este tipo de estrategias incluye actividades que tienen relación directa con la tecnología y medios digitales.

## **Conclusiones**

El posicionamiento de marca es un proceso complejo que requiere mucho análisis para alinear la estrategia empresarial con los objetivos que las organizaciones quieren lograr. Para ello es importante que las compañías identifiquen las características y atributos de su marca que los clientes o el mercado perciba y de acuerdo a ello puedan tomar las decisiones correctas y oportunas para iniciar actividades e inversiones en marketing y luego poder obtener, incrementar y potenciar el reconocimiento de marca y la preferencia de su mercado objetivo.

Los resultados de presente estudio nos indican que el posicionamiento de la marca de producto y/o servicios están presente en la mente de los clientes, ya que se ellos asocian la percepción y experiencia (positiva o negativa) que tuvieron al usar o consumir dicho producto. Esto permite a los consumidores generar juicios de valor, opiniones y preferencias entre un producto u otro, entre una marca y otra.

Entendíamos que dentro del mundo del marketing, el posicionamiento era una estrategia que aplicaban las grandes corporaciones empresariales, pero a través de la revisión científica realizada, podemos observar que también las pymes pueden aplicarla obteniendo los mismos resultados que la grandes compañías.

## REFERENCIAS

- Andrade, J. P. (2015). El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las Pymes de Manabí. *ECA Sinergia*, 6(1), 77-91. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197613>
- Auletta, N. (2014). La Marca En La Red. *Debates IESA*, 19(3), 18-20. Recuperado a partir de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=a9h&AN=108920418&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042>
- Barrientos, P. (2009). El Marketing en el Perú y la Globalización. *Semestre Económico*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013122003>
- Bohórquez, K., Tobón, L. , Espitia, H., Cortázar, L., & Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XII I(24), 27-39. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409653240003>
- Bustamante, M. (2018). ¿Su clínica marca la diferencia?: El marketing dental es la herramienta. *Gaceta dental: Industria y profesiones*, (301 (Abril)), 188-191. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6363365>
- Colina, J. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. Recuperado a partir de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3183404#>

Cardona, S. (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de

Cochabamba. *PERSPECTIVAS*, (31), 63-86. Recuperado a partir de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941261002>

Carrasco, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de

marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 15(2), 84-93. Recuperado a partir de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3920802>

Correa, D., Costa, C., Machuca, M., & Saavedra, F. (2013). Marketing en períodos de

crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 233-257. Recuperado a partir de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182010>

Cruz, J., Chávez, N., & Pérez, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en

PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 668-681. Recuperado a partir de

<https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/618>

Gordillo J., & Islas, M. (2015). Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software NVisión de la empresas Axence México S.A. de C.V.

(Spanish). *Digital marketing strategies and tools to position the business software NVision Axence Mexico SA de C.V. (English)*, 1(15), 34-43. Recuperado a partir de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=eue&AN=112747111&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042>

- De la Cruz, Y. L., y Su, K. D., (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. Recuperado de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2070/handle/11537/10486>
- Delgado, N., Zapata, D., & Núñez, S. (2016). En busca de un posicionamiento de mercado: Modelo de Mercadotecnia. *Mercados y Negocios (2594-0163)*, 0(26), 83-104. Recuperado a partir de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5229>
- El mejor posicionamiento es un contenido de calidad. (2017). *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (473), 6-7. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5914055>
- Félix, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *PERSPECTIVAS*, (32), 39-60. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>
- Fernández, C., Martínez, E., & García, M. (2017). Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015). *Basic principles of positioning in communication. Case analysis: Tuenti (2012-2015)*., 15(2), 49-69. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1000>
- Gambini, B. B. (2010). Marketing: Lo Último en "La Batalla Mental" eel "Posicionamiento" al "Reposicionamiento". *Agro Enfoque*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=48805459&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Liseras, N., Graña, F. M., Belmartino, A., & Gennero, A. (2012). Diferencias En El Posicionamiento Competitivo Entre Empresas De Indumentaria: Evidencia De Dos

Ciudades Argentinas. *Competitive positioning differences between garment industry companies: A comparison between two argentinean cities.*, 6(3), 33-46. Recuperado a partir de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fua&AN=84469889&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042>

Marín, L., & Rubio, A. (2010). Alianza de marca. ¿Por qué, cómo y cuándo? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37), 133-147. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81818989011>

Mera, M., & Manfredi, L. (2013). Carvajal Marca La Diferencia: Nuevo Posicionamiento De Marca Como Símbolo De Transformación Organizacional. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 29(127), 266-271. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5444983>

Mulligan, L. (2012). El poder de la marca como elemento diferenciador. *The power of the brand as a differentiator.*, (25), 52-55. Recuperado a partir de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fua&AN=77976946&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042>

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia.*, 14(1), 13-28. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>

Kotler, P. y Keller K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México, México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Pearson.

Sabiote, E., & Ballester, M. (2011). Marcas De Experiencia: Marcando La Diferencia.

*Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77. Recuperado a partir de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21222885003>

Tecnohotel - 473. (s. f.). Recuperado 23 de mayo de 2018, a partir de

[https://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel\\_473/6](https://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_473/6)

Valdecantos, I. (2016). Estudio de satisfacción y posicionamiento de Triathlon Vitoria-Gasteiz. *Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad*, (5), 38-44.

Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5972155>

Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 14(23),

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, Recuperado de

<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=69551301002>

ANEXOS

 <b>RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>							
<b>RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA</b>							
Título de la investigación: <b>MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>							
Nombres y apellidos del evaluador: <b>Mg. JEAN CARLOS ZAPATA ROJAS</b>							
Sede: <b>EL MOLINO TRUJILLO</b>		Carrera: <b>ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL</b>			Facultad: <b>NEGOCIOS</b>		
CONDICIONES OBLIGATORIAS							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responden a la pregunta y objetivo de la investigación				Sí	No
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación está debidamente sustentada				Sí	No
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos				Sí	No
CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Sección		Ítem	Reportado en la página #	Puntaje			Puntaje obtenido
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0,5	0,25	0	05
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0,5	0	05
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.		1	0,5	0	05
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	2
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).		1	0,5	0	05
Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio. Por ejemplo, Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.		0,5	0,25	0	05

Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada. Por ejemplo, palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.	0,5	0,25	0	05
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron cinco porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).	1	0,5	0	1
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.	0,5	0,25	0	05
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	2	1	0	2
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).	2	1	0	1
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.).	2	1	0	1
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluida la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.	3	1,5	0	15
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (por ejemplo, riesgo de sesgo) y a nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).	1	0,5	0	05
Discusión	Conclusiones	Proporciona una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.	2	1	0	1
Puntaje total						15,00

Firma del evaluador

Firma y sello del director/coordinador de  
carrera

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097