



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA
SOBRE LOS PRINCIPALES FACTORES DE
POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL MERCADO
LATINOAMERICANO EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Augusto Fernando Yovera Yarleque
Miriam Escarlet Feijoó Torres

Asesor:

Mg. María Mendez Cañon
Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y familiares,
a nuestros hijos y hermanos que son el motor
y motivo de nuestro esfuerzo y a Dios
por fortalecernos en este camino de superación
y darnos la sabiduría y determinación para
culminar con éxito lo que iniciamos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios en primer lugar, porque este camino lo iniciamos con un peldaño plasmado en objetivo y hoy lo estamos culminando como una meta lograda.

Agradecer a nuestros seres queridos, familiares y amigos universitarios por haber compartido este tiempo con nosotros, no solo conocimiento, sino también su tiempo y amistad. A nuestros profesores, por dar lo mejor de ellos en paciencia y conocimiento a nosotros como alumnos.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III. RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	30

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Inclusión Y Exclusión De Documentos

TABLA N° 2: Codificación De Los Datos Recolectados

TABLA N°3: Revisión Global de la revisión en los Metabuscadores

TABLA N° 4: Resultado de la Revisión por Metabuscadores

TABLA N°5: Revisión por tipo de Documento

TABLA N°6: Distribución Geográfica

TABLA N°7: Aporte de los Metabuscadores

TABLA N°8: Documentos por año de publicación

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1: Distribución Porcentual de la Revisión de los Metabuscadores

FIGURA N°2: Resultado por cada Metabuscador

FIGURA N°3: Revisión Porcentual por tipo de Documento

FIGURA N°4: Distribución geográfica

FIGURA N°5: Distribución porcentual geográfica

FIGURA N°6: Aporte porcentual de los Metabuscadores

FIGURA N°7: Documentos por año de publicación

RESUMEN

Este artículo de la revisión sistemática de la literatura tiene como objetivo principal determinar cuáles son los principales factores de posicionamiento de marcas en el mercado latinoamericano en los últimos 10 años (entre los años 2008 y 2018). Este artículo tiene la finalidad de saber qué es lo que penetra en la mente del cliente o consumidor, lo que hace que elija una marca en especial, la reconozca y se familiarice con ella.

Para este estudio, de los artículos y publicaciones seleccionados, se realizó un primer descarte de inclusión y exclusión de documentos a los que se le denominó "Motivos de Estado" los cuales fueron tres; 1) Por debajo del año de análisis de investigación, 2) No corresponde a la pregunta de objetivo, 3) Si corresponde a la pregunta de objetivo.

Para los resultados se consideró tomar en cuenta; La distribución por tipo de documento, la distribución geográfica, la composición de los aportes, y finalmente la distribución por año de edición de los artículos.

Las fuentes de búsqueda de información académicas reconocidas, usadas para este artículo fueron: (**ProQuest, EBSCOhost, Google Académico**).

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento de marca, estrategia de marcas, factores influyentes, imagen, competencia.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Para identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca, primero conoceremos la definición de la palabra “Posicionamiento” y “Marca”.

Posicionamiento: En Marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (Fundación Wikimedia, Inc; 2019)

<https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

Marca: Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. Comprar un traje de marca Armani otorga un status particular, aún cuando otro traje pueda tener la misma calidad. Por eso, los productos Armani tienen un precio muy alto, más allá de sus materiales, confección, etc. (Copyright © 2008-2019 - Definicion.de). <https://definicion.de/marca/>

Uniando estas dos palabras, se define que en Marketing **llamamos Posicionamiento de Marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores**. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido (Espinosa; 2014).
<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Por lo expuesto y las definiciones expresadas en este artículo, nuestro objetivo principal en esta revisión sistemática de la literatura, es definir ¿Cuáles son los principales factores de posicionamiento de marcas en el mercado latinoamericano en los últimos 10 años?.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Estudio:

El tipo de estudio es una revisión sistemática de la literatura científica sobre los principales factores de posicionamiento de marcas en el mercado latinoamericano en los últimos 10 años. Una de las prioridades en la elaboración de un artículo científico es la necesidad de encontrar información relevante que ayude al buen funcionamiento del proyecto de investigación que se esté realizando. La revisión científica tiene un sólo propósito, informar el resultado de una investigación (Mari Mutt, 2013). Es importante tomar en cuenta que la revisión de la literatura se maneja como un conjunto de técnicas que forman parte de la metodología de la investigación científica, y que no se limita a una recopilación desordenada de la información, es uno de los puntos de arranque para la elaboración de un artículo científico, libro, tesis, etc. Muchas veces se revisan investigaciones en las cuales las referencias bibliográficas están desactualizadas, el resumen no concuerda con el desarrollo de la investigación, la editorial no es confiable, entre otros datos que sólo un buen

conocimiento y aplicación de técnicas de revisión de lectura nos ayudará a poder discernir y valorar la importancia de una información.

2.2. Fuentes de búsqueda:

Las fuentes de búsqueda para el análisis y revisión sistemática de la literatura fueron proporcionadas o facilitadas por la biblioteca virtual de la universidad Privada del Norte UPN.

Los meta buscadores utilizados para esta revisión sistemática fueron:

ProQuest.- es una compañía editorial con sede en Ann Arbor, Michigan, que publica en formatos electrónicos y microfilm y suministra servicios de información para universidades, escuelas, empresas públicas, corporaciones y bibliotecas públicas en todo el mundo, fundamentalmente bases de datos bibliográficas.

EBSCO.- es una base de datos de información científica sobre medicina, física, química, economía, educación y otros campos. Su sistema de búsqueda de información científica está basado en una aplicación informática accesible vía Web, que suministra el texto completo y/o resúmenes de artículos de revistas científicas, libros de referencia y otros tipos de publicaciones de un variado conjunto de disciplinas, actualizados periódicamente. Esta aplicación presenta una interfaz en línea por la que es posible acceder a otras bases de datos públicas y privadas en facultades, universidades, bibliotecas, escuelas, instituciones médicas, organismos del gobierno y corporaciones.

Los contenidos más resaltantes varían entre libros, artículos científicos, revistas, periódicos, tesis, otros.

Google Académico.- Es un buscador del conocido Google que está especializado y enfocado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica. Contiene en este sitio e indexa bibliotecas, editoriales, bases de datos, repositorios, bibliográficas, entre otros; y podremos encontrar citas, informes científico-técnicos enlaces a libros, artículos de revistas científicas, tesis, asimismo archivos depositados en repositorios. Es totalmente gratuito.

2.3. Proceso de búsqueda: La estrategia de búsqueda utilizada fue:

- a) **A través de palabras claves:** Esto en base a nuestro título de investigación, como: Posicionamiento de marca, Estrategias de posicionamiento de marcas, Estrategias de competitividad de marcas y productos, Factores diferenciales de marcas, Marketing de posicionamiento, entre otros.
- b) **A través de filtros:** Considerándose entre estos:
 - **Rangos de años:** No menores al año 2008 y no mayores al año 2019.
 - **Geográficos;** Que reúnan en su mayoría los países latinoamericanos.
 - **Tipo de documento:** Como artículos científicos, revistas, periódicos, tesis, entre otros.

2.4. Criterios de inclusión y exclusión:

Para la elaboración de la presente investigación a través de la revisión sistemática de la literaria se ha tomado en cuenta los criterios respectivos de búsqueda como: documento acreditado, el idioma, el año de publicación, estatus y tipo.

TABLA N°1:

Inclusión Y Exclusión De Documentos.

Documento	Idioma	Año	Estatus	Tipo
Artículos científicos	Español	Publicación del 2009 hasta el 2019	Que sean publicados en repositorios acreditados	Revistas científicas de prestigio
Revistas, periódicos	Español	Publicación del 2009 hasta el 2019	Que sean publicados en repositorios acreditados	Revistas, Periódicos de prestigio
Libros	Español	Publicación del 2009 hasta el 2019	Que sean publicados en repositorios acreditados	Libros
Tesis	Español	Publicación del 2009 hasta el 2019	Que sean publicados en repositorios acreditados	Pregrado

Elaborado por Feijoó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

En la Tabla N°1 “Inclusión y Exclusión de Documentos”. Se aprecia en la primera columna el tipo de documento, en el cual hemos enfocado nuestra búsqueda considerando los puntos más en estos. Nos enfocamos en los documentos siguientes: Tesis, artículos científicos, revistas periódicos y libros. En la segunda columna, consideramos el idioma, que es relevante para nuestro estudio, para que al momento de traducir otros idiomas, no haya traducciones confusas o erróneas. En la tercera columna, se consideró el período o año de las publicaciones, ya que nuestro estudio está focalizado entre el período 2008 y 2019. En las siguientes columnas, se consideró el estatus, para lo cual hemos buscado que sean publicados en repositorios acreditados, y la última columna en lo referente al tipo de los mismos.

2.5. Codificación de datos:

En los datos recolectados para este trabajo se ha realizado de manera cualitativa es decir por su característica. Se halló numerosos artículos relacionados entre sí, ya sea en revistas, tesis o libros. Los cuales, para este estudio se tomaron en cuenta; el rango del 2008 al 2019 como años de publicación, el idioma y sobre todo la accesibilidad a la fuente origen que los compartía. Es preciso apreciar que se toma en cuenta cuantas palabras claves coincidían en la búsqueda, tomando en cuenta aquellas que estaban editadas en Latinoamérica, los cuales fueron consolidados siguiendo un orden en una base de datos en Excel, el cual apreciaremos en la tabla siguiente.

TABLA N° 2:

Codificación De Los Datos Recolectados.

Año	Idioma	Temas	Países	Tipos de Publicación
*Desde el año 2008 al 2019	*Castellano	*Posicionamiento de Marca	*Perú	*Revistas
		*Branding	*Argentina	*Tesis
		*Imagen de marca	*México	*Artículos científicos
			*Colombia	*Periódicos
			*Venezuela	*Libros
			*Europa: España	

Elaborado por Feijoó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

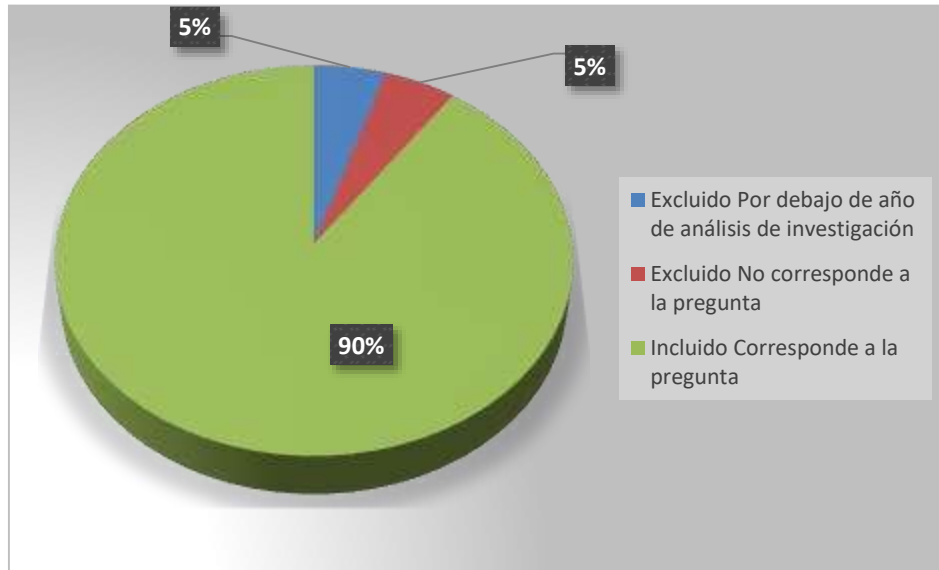
De los (41) artículos que se seleccionaron en los Metabuscadores para nuestro estudio, se descartaron cuatro (4) de ellos, ya que no cumplían con las variables que son fines para la revisión sistemática de la literatura. Dos de ellos (2) no correspondían a la pregunta basada en nuestro objetivo de búsqueda (5%), dos (2) estaban por debajo del año de análisis de investigación (2%). Y treinta y siete (37) si correspondían a la pregunta, lo que representa el (90%).

TABLA N°3:
Revisión Global de la revisión en los Metabuscadores

<i>Estado</i>	<i>Motivos de Inclusión y Exclusión</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Part. %</i>
Excluido	Por debajo del año de análisis de investigación	2	5%
Excluido	No corresponde a la pregunta	2	5%
Incluido	Corresponde a la pregunta	37	90%
Total de Artículos		41	100%

Elaborado por Feijoó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

FIGURA N°1:
Distribución Porcentual de la Revisión de los Metabuscadores



Elaborado por Feijó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

Como corresponde, se obtuvo un alto porcentaje de revisión sistemática de la literatura, tomando en cuenta los criterios y fines de la investigación.

En la tabla N°4, se muestra el resultado por cada uno de los Metabuscadores correspondiente a cada uno de los motivos de exclusión e inclusión.

TABLA N°4:

Resultado de la Revisión por Metabuscadores

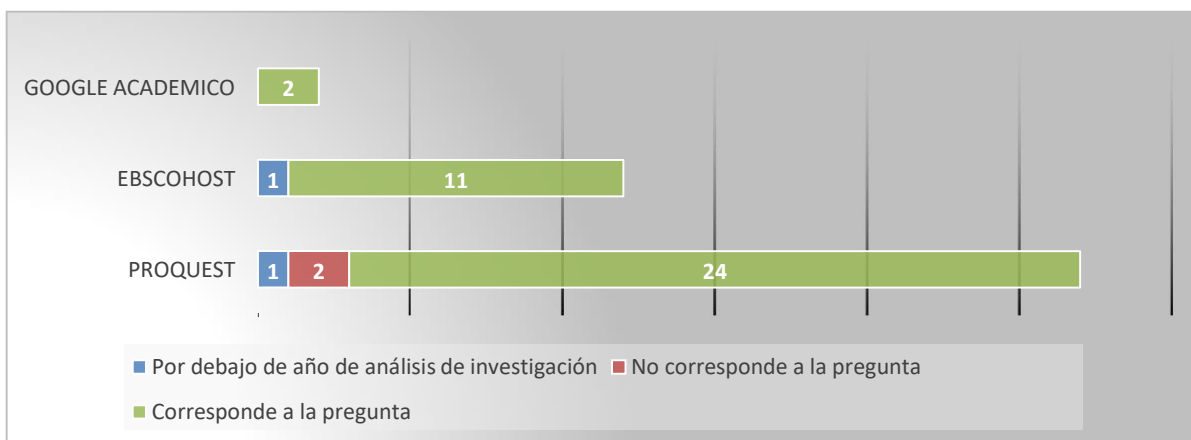
Estado	Motivos de Inclusión e Exclusión	Metabuscadores			Total
		ProQuest	EBSCOhost	ogle académ	
Excluido	Por debajo de año de análisis de investigación	1	1	0	2
Excluido	No corresponde a la pregunta	2	0	0	2
Incluido	Corresponde a la pregunta	24	11	2	37
TOTAL		27	12	2	41

Elaborado por Feijoó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

En la figura N°2, apreciaremos gráficamente la cantidad correspondiente a los motivos de la inclusión y exclusión cada uno de los Metabuscadores.

FIGURA N°2:

Resultado por cada Metabuscador



Elaborado por Feijoó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

Por los resultados se considera que PROQUEST aporta más a nuestra investigación con veinticuatro (24) artículos, los cuales son fines a nuestro trabajo.

Por tipo de documento:

En lo que respecta a la revisión de la documentación y artículos, se obtuvieron los resultados siguientes: Veintiuno (21) corresponden a Artículos; Catorce (14) a libros y Dos (2) a tesis.

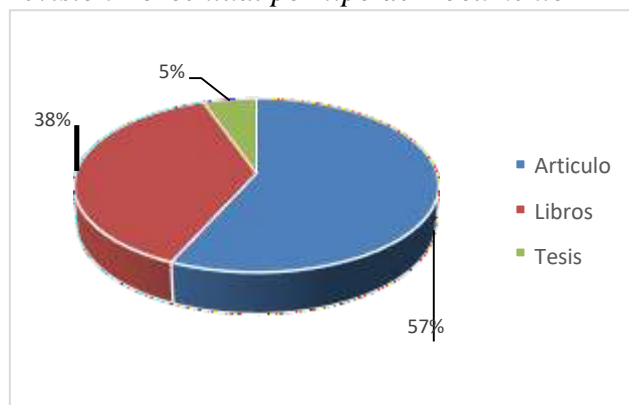
TABLA N°5:
Revisión por tipo de Documento

<i>Tipo de Documento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Part. %</i>
Artículo	21	57%
Libros	14	38%
Tesis	2	5%
Total de Artículos	37	100%

Elaborado por Feijoó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

En la figura N°3, se aprecia el proceso de revisión en forma porcentual. El 57% están compuestas por Artículos, tanto académicos, científicas o de investigación, el 38% pertenecen a libros y 5% a tesis.

FIGURA N°3:
Revisión Porcentual por tipo de Documento



El tipo de documento con mayor porcentaje para la investigación
Fueron Artículos (57%).

Por Distribución Geográfica:

En la tabla N° 6, de los documentos revisados, treintaisiete (37) responden a los principales factores de posicionamiento: cuatro (4) Argentina; uno (01) Brasil, once (11) Colombia, trece (13) España, dos (2) México, cuatro (4) Perú, Uno (01) USA, y uno (01) Venezuela. (Idioma español).

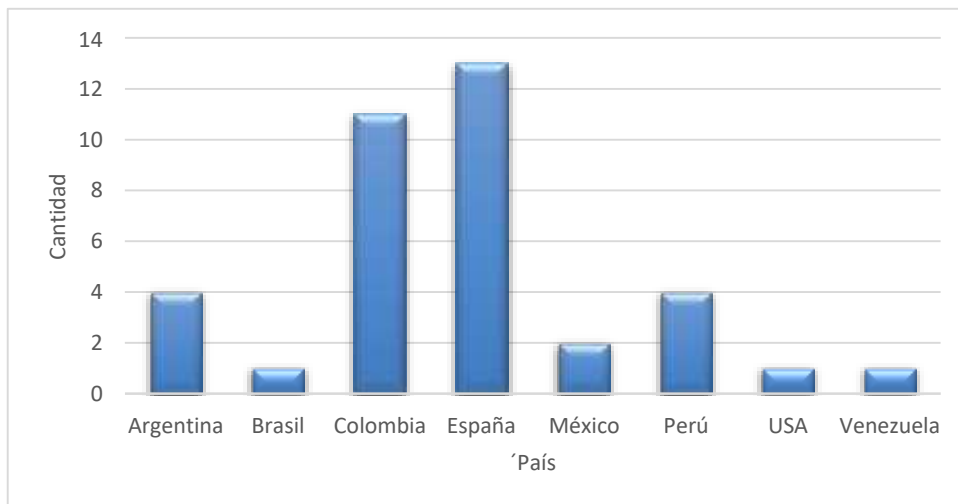
TABLA N°6:
Distribución Geográfica

<i>Pais</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Part. %</i>
Argentina	4	11%
Brasil	1	3%
Colombia	11	30%
España	13	35%
México	2	5%
Perú	4	11%
USA	1	3%
Venezuela	1	3%
TOTAL	37	100%

Elaborado por Feijoó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

En la figura N°4, podemos apreciar gráficamente el aporte de lo revisado en esta investigación.

FIGURA N°4:
Distribución geográfica

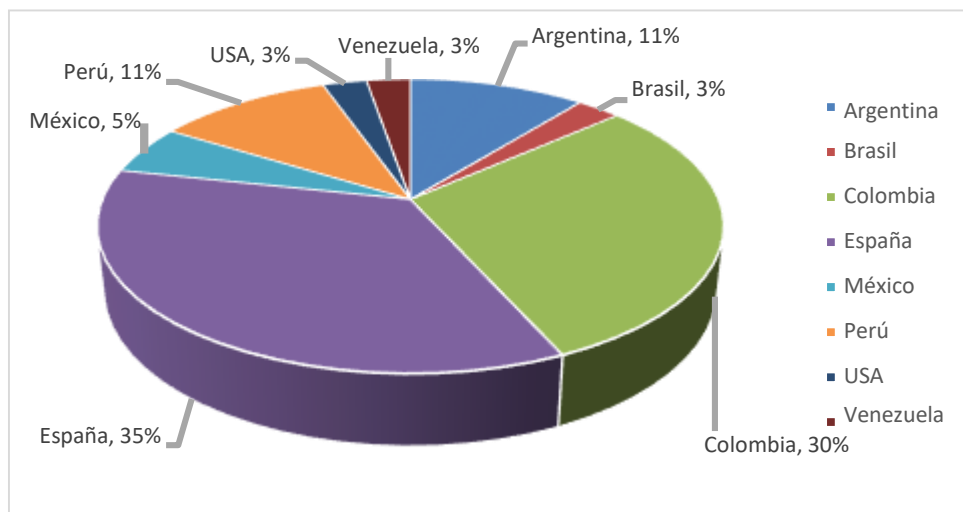


Elaborado por Feijó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

Después de revisar la distribución geográfica de los artículos, resaltamos los que más destacan por la cantidad de aporte en los países, de Colombia, España, Perú y Argentina. Por lo cual, afirmamos la importancia de crear un posicionamiento de Marca en estos Países.

En la figura N°5, mostramos el resultado porcentual de esta revisión en base a su área geográfica correspondiente a su participación: 11% Argentina; 3% Brasil, 30% Colombia; 35% España; 2% México; 11% Perú; 3% USA; 3% Venezuela.

FIGURA N°5:
Distribución porcentual geográfica



Elaborado por Feijoó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

Composición De Los Aporte En Los Metabuscadore:

Para la revisión de los artículos mencionados se recabo información de fuentes académicas que son reconocidas por su seriedad al trato de estos artículos, los cuales corresponden: 24 de ProQuest representando un 65%; EBSCOhost con un 30% y Google Académico 5% de aportación tal como lo podemos apreciar en la tabla N°7

Respectivamente

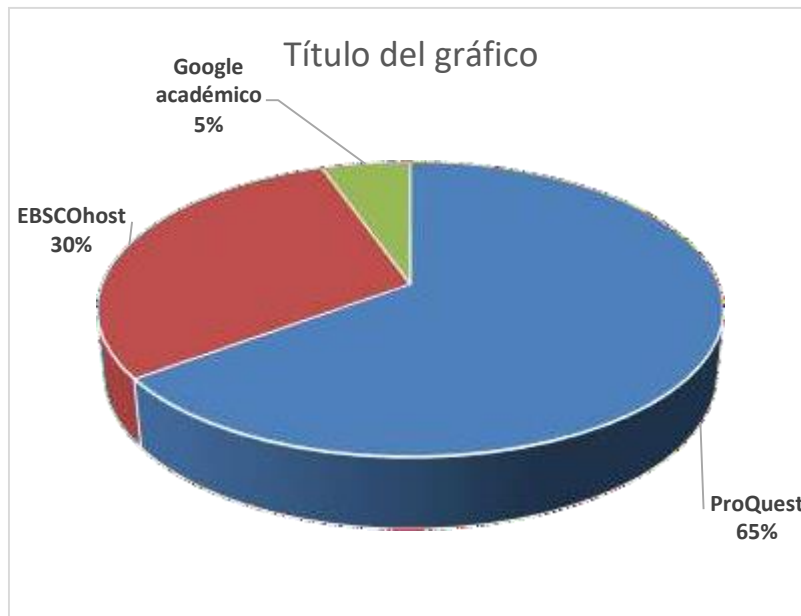
TABLA N°7:
Aporte de los Metabuscadore

<i>Pais</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Part. %</i>
ProQuest	24	65%
EBSCOhost	11	30%
Google académico	2	5%
TOTAL	37	100%

Elaborado por Feijoó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

En la Figura N°6, apreciaremos los valores porcentuales a cada una de las fuentes que revisamos el cual detallamos líneas arriba.

FIGURA N°6:
Aporte porcentual de los Metabuscadores



Elaborado por Feijó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

Por Documentación aportada por año:

En cuanto a la documentación por año de publicación se tomó en cuenta desde el año 2008 al 2019 considerando a este último año con publicaciones nuevas, las cuales han aportado a nuestra investigación. Uno (01) al 2008 (3%), tres (3) 2009 (8%); Cuatro (4) 2010 (11%) ; Uno (1) 2011(3%); Dos (2) 2012 (5%) ; cuatro (4) 2013 (11%); once (11) 2014 (30%) ; Uno (01) 2015 (3%); Dos (2) 2016 (5%); tres (3) 2017(8%); tres (3) 2018 (8%); y dos 2019 5% tal como corresponde.

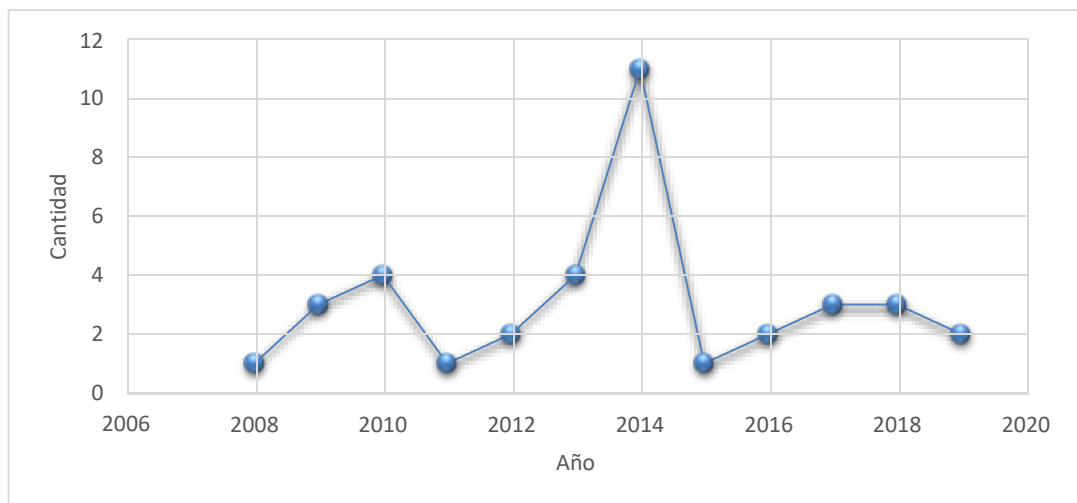
TABLA N°8:
Documentos por año de publicación

Años	Cantidad	Part. %
2008	1	3%
2009	3	8%
2010	4	11%
2011	1	3%
2012	2	5%
2013	4	11%
2014	11	30%
2015	1	3%
2016	2	5%
2017	3	8%
2018	3	8%
2019	2	5%
TOTAL	37	100%

Elaborado por Feijoó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

En la figura N°7 podemos apreciar gráficamente las publicaciones desde el 2008 al 2019 los cuales aportan a nuestra investigación.

FIGURA N°7:
Documentos por año de publicación



Elaborado por Feijó Torres Miriam; Yovera Yarlequé Augusto.

Se considera que en el año 2014 hubo más aportes en cuanto a posicionamiento de marca

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

El objetivo de esta revisión sistemática de la literatura fue sintetizar la evidencia disponible sobre los principales factores de posicionamiento de marca asociados en América Latina entre los años 2008 – 2019.

Se ha revisado 41 publicaciones, como: tesis de pregrado, artículos científicos y de investigación y libros, y cuya publicación es acreditada en repositorios confiables.

Encontramos muchas investigaciones que nos ayudan a ser creativos y buscar ese posicionamiento personalizado en lo que queremos hacer con nuestra marca.

El mundo es cambiante y nuevos clientes llegan, es por ello que nuevas formas de crear imágenes nos deben acompañar, es por eso la adaptabilidad al cambio.

Es de mucha importancia para cualquier fabricante persuadir a su Target (mercado objetivo) que este cumpla con satisfacer las necesidades, y pueda compararlo y que este tenga ventajas competitivas que lo diferencien de su competidor, es decir tenemos que ver aquellos beneficios que hacen la diferencia, conocer nuestro producto y en que ayudaría. Es primordial en esta tarea.

Para hacer que el cliente conozca el producto este necesario desarrollar una imagen en la mente del consumidor, creando percepciones, creando posicionamiento de su marca, y debemos hacerla pensando en lo que el cliente busca, lo que él desea, no lo que nosotros queremos lograr.

REFERENCIAS

María Esther Calderón Monge, & Jannett Ayup González. (2008). La Gestión De Marca Con Orientación Al Mercado. Una Perspectiva Desde Los Franquiciados

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700445>

José Luis Saavedra Torres. (2010). Re-lanzamiento del Toyota Corolla Strategy to Relaunch Toyota Corolla Relangamento do Toyota Corolla.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359231070142X>

Juan Luque de Marcos, & Antonio Baraybar Fernández. (2018). Nuevas Tendencias En La Construcción De Marcas: Una Aproximación Al Storydoing.

<http://revistaprismasocial.es/article/view/2745>

Cerviño, Julio; & Baena, Verónica. (2014). Nuevas Dimensiones Y Problemáticas En El Ámbito De La Creación Y Gestión De Marcas.

https://www.researchgate.net/publication/276098998_Nuevas_dimensiones_y_problematicas_en_el_ambito_de_la_creacion_y_gestion_de_marcas

Ana Lago Moreda. (2010). Entrevista a Ricardo Pérez, presidente y director creativo del Grupo RPA. Recordar la marca es ahora más necesario que nunca.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3336445>

Francisco Pinedo Fernández, & Bernhard Schaar. (2009). La Estrategia De Marca,
Clave Durante La Crisis.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2790252>

Leyva, Ada Ada Leyva. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal,
profesional y empresarial.

https://books.google.com.pe/books?id=EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Velilla, Javier. (2010). Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca.

<https://books.google.com.pe/books?id=dje4AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Branding+Tendencias+y+retos+en+la+comunicaci%C3%B3n+de+marca&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjMteWOWpriAhVjDrkGHczBBCwQ6AEIJDAA#v=onepage&q=Branding%20Tendencias%20y%20retos%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n%20de%20marca&f=false>

Moliné, Marçal. (2014). Malicia para vender con marca La comunicación activa.

<http://www.editorialuoc.cat/malicia-para-vender-con-marca-la-comunicacion-activa>

ANEXOS

-