



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

## EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en **Administración y Marketing**

Autor:

Kathleen Aracely Torres Montoya

Asesor:

Mg. Erika Karina Terrones Becerra

Cajamarca - Perú

2020

## DEDICATORIA

A mis padres queridos a quien tengo tanto afecto y cariño, les dedico esta tesis, ya que no solo es mi esfuerzo sino también el de ustedes, no solo por sus palabras de aliento y empuje sino también por guiarme con disciplina y paciencia. Mis metas y logros son su  
más grande recompensa.

A mis más grandes confidentes mis amigos que siempre me motivaron a superarme  
cada día más y por su gran amistad verdadera.

A mi abuelito Reynerio Montoya en especial, quien aparte de ser padre fue un gran abuelo con su amor y ternura me enseñó que la vida es un sendero de altos y bajos. Sé que desde el cielo él está orgulloso de todo lo que le llegado a cumplir hasta el día de hoy. Su  
amor verdadero ilumina mi camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida y salud que me brinda, a quien más admiro, no solo por la valentía que nos reflejó de seguir ante cual adversidad, sino también por ser sabio, honesto y sincero.

Agradezco en especial a la Universidad Privada del Norte, por brindarnos un excelente campus académico, con docentes capacitados y actos para poder enseñarnos y estar en la mano de la innovación, ya que tiene capacidad para brindarnos contenidos eficientes, no solo de manera presencial sino también virtual, que nos ayuda al desempeño educativo año tras año siento en la actualidad la primera universidad acreditada en nuestra ciudad.

Agradezco a mi docente Erika Terrones, capacitada teniendo una gran experiencia que la acredita como una excelente Metodóloga en Investigación, ya que gracias a sus auditorías me ha ayudado a poder realizar una estructura adecuada en el presente Trabajo de Grado para poder optar el Grado de Bachiller en Administración y Marketing. Mi gratitud hacia su persona es grande, no solo por compartir su tiempo enseñándome y aclarándome dudas, sino también en cómo nos transmite una motivación para poder hacer una correcta investigación.

**Tabla de contenido**

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>21</b>
<b>REFERENCIA .....</b>	<b>23</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>25</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de búsqueda de datos referentes con las variables .....	13
Tabla 2: Clasificación de fuentes confiables .....	14
Tabla 3: Fuentes confiables como recursos de búsqueda de información .....	15
Tabla 4: Número de artículos científicos, según año de publicación .....	16
Tabla 5: Fuentes confiables de los artículos, según los motivos de inclusión y exclusión .....	17
Tabla 6: Fuentes confiables de los artículos, según su país de origen .....	18

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resumen de selección de información de artículos científicos y variables .....	14
Figura 2: Composición de las variables .....	15
Figura 3: Clasificación según fuentes confiables .....	16
Figura 4: Año de publicación de los artículos científicos y fuente .....	17
Figura 5: Clasificación de Inclusión y Exclusión de los artículos científicos y fuente .....	18
Figura 6: Distribución de los artículos científicos según su nacionalidad .....	19

## RESUMEN

En la actualidad convivimos en un mundo globalizado, en constante competencia no solo a nivel nacional, sino internacional con la nueva era del internet, por eso importante que las empresas, no solo se enfoquen en vender, sino también en poder adaptarse constantemente en las nuevas tendencias del mercado, orientado al enfoque de transmitir una marca única y confiable capaz de poder satisfacer más allá de las necesidades, con el propósito de posicionar la marca en la mente del consumidor de la manera más apropiada y atractiva posible. En el presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio analizar a fondo la importancia del branding empresarial aplicándolo de manera adecuada y que resultados tiene este para un buen posicionamiento de marca en los últimos 15 años. Las fuentes de información que se utilizaran son: Ebsco, Alicia, Redalyc, Renati, Scielo, etc. Con el propósito de que los hallazgos logrados permitirán tener una visión diferente de la importancia del vínculo entre marca y cliente.

**PALABRAS CLAVES:** Branding empresarial, estrategia, posicionamiento, marca marketing.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el siglo donde actualmente vivimos, en constante globalización con los diferentes cambios tecnológicos que se han surgido, cada vez más rápido las nuevas tendencias a nivel social, cultural y demográfico, han creado así nuevos retos y una la alta competitividad de mercado no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, sobre las industrias, donde las marcas deben de ser estudiadas y analizadas de manera idónea para su adecuado crecimiento y desarrollo, la mayoría de empresas hoy en día se han ido adaptando cada vez más teniendo un enfoque único, debido a que luchan por no ser iguales, sino ser diferentes de las demás, debido a esto las empresas luchan por desarrollar estrategias referentes al valor de la marca que desean transmitir, para que sean la primera opción de los clientes llegando así a expandirse a nuevos mercados (Fandos, 2011). Es por eso que las marcas son las representaciones valiosas de las empresas como parte fundamental del área de marketing, a pesar que las empresas han ido adaptando estrategias, son pocas las empresas que tiene un vínculo cercano y confiable con el cliente, debido a que tienen una visión a corto plazo y no son conscientes de invertir adecuadamente para genera si un buen posicionamiento de marca (Buil, 2013).El estudio del Branding es capaz de crear estructuras mentales para poder generar un valor único a la marca, para que así el proceso de compra de los consumidores sea más sencilla y eficaz (Kotler, Principios de marketing, 2012).Todo esto es substancial para poder destacarnos de la competencia directa e indirecta, de esta manera podemos lograr un buen posicionamiento de marca, que al momento que el cliente



piense en un producto o servicio primero piense en tu marca que en él de la competencia y la prioridad sea tuya y no del resto de organizaciones. (Cébria, 2014).

Desde la Edad Media se dio origen a las marcas cual en esta actualidad el auge era la venta y compra de ganado, realizando así un símbolo que colocaban en el ganado. En el siglo XVIII se dio aparición en un periódico en Boston a un anuncio sencillo, pero significativo para el branding, en el cual captó mucho en interés de los lectores de aquella época (ARROYO, 2005).

En la presente revisión sistemática de investigación se analizará la importancia que tiene el Branding Empresarial brindando una buena perspectiva sobre los conceptos establecidos de manera estratégica para un buen posicionamiento de marca, generando la oportunidad de poder comunicarse con los consumidores de una manera más viable siendo esta una mezcla de percepciones de una simple marca de un producto a una marca cooperativa integral que genere un vínculo emocional con el cliente. Este es un proceso que tiene que tener una planificación necesaria por parte de las empresas, con la finalidad de poder resaltar aquellas esencias diferentes y únicas para poder tener una identidad corporativa exitosa. (Capriotti, 2009). Por otro lado, (Misner, 1999) explica la relación estrategia que tiene el branding con el posicionamiento de marca, en que la organización tiene que transmitir un mensaje creativo y que este se entregue de manera efectiva con los consumidores, resaltar lo que te hace diferente del resto, creando así un marca de una reputación única y que la puedan identificar y mantener en la mente de aquellos que desean servir.

Del mismo modo (Kotler, 2003) define que el posicionamiento es el acto de diseñar una imagen diferente relacionada con la creación de una marca única, con el propósito de poder ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo, esto significa que el

posicionamiento es la creación exitosa del valor agregado centrada exclusivamente en los consumidores, una razón beneficiosa porque el mercado objetivo debería hacer la compra del producto o servicio.

El objetivo de este trabajo de investigación es poder analizar las revistas anexadas, no solo centrándose en el Branding empresarial sino el vínculo que tiene con el posicionamiento en los últimos 15 años en el mercado global. Siendo así los objetivos específicos la realización de una buena investigación en fuentes confiables sobre la elaboración de su Branding Empresarial reflejando así el posicionamiento que este tiene. Búsqueda de información detallada de 28 artículos científicos de cómo el branding empresarial tiene influencia en el concepto de posicionamiento. Así mismo la pregunta de investigación es ¿Qué se conoce del Branding Empresarial como estrategia del Posicionamiento en los últimos 15 años? La ejecución de toda esta investigación es brindar un aporte a las empresas, no solo el conocimiento de un análisis completo de Branding empresarial sino también poder evaluar de manera estratégica como está posicionada en la mente del consumidor. Para ello, este trabajo de investigación se realizará por tal manera. En el segundo capítulo se describirá la metodología planteada tras utilizar la pregunta de investigación con las variables planteadas. Posteriormente se realizará la selección y análisis de datos de todas las fuentes confiables obtenidas. Por último, se determinará las más relevantes conclusiones, cuáles son las limitaciones de dicha investigación y futuras líneas de investigación

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se realizó una revisión sistemática del informe de investigación “El pilar del Branding en concepto del posicionamiento”, con base de la metodología PRISMA, siendo este un enfoque metodológico teniendo ítems detallados para hacer una búsqueda de información adecuada y de confiabilidad, donde se obtuvieron en primer lugar las razones sobre el costo de lanzar al mercado una marca con éxito similar a la que el consumidor está percibiendo, y la segunda referente a las posibilidades de alcanzar dicho éxito al coste previsto (Yagüe, 1996). Todos los procesos de medición como hábitos, comportamientos, valores, actitudes, percepciones, opiniones, etc. Esta investigación es una de las principales para conducir el proceso metodológico fue el siguiente: ¿Cómo ayuda el proceso del Branding Empresarial de manera estratégica al Posicionamiento de la marca?

Las metodologías aplicadas en este trabajo de revisión sistemática se basaron en fuentes confiables. Donde se analizaron información relevante desde fuentes recientes como (Delgado Navarro, 2019), la metodología utilizada en referencia a las variables en trabajos similares (SERRALVO, 2005), (Zorraquino, 2010), (Juan A. GarcíaI, 2013), (Cuesta Valiño Pedro, 2013), (Veloz Medina, 2015), (Fernández López, 2015), (Villalba, 2016), (Juan F. Mejía Giraldo, 2016), (GUSTAVO, 2017), (Jorge DEL RIO Cortina, 2017), (Aponte, 2016), (Ortegón Cortazar, 2017), (Rosmeri, 2018), entre otros.

Para poder tener un análisis adecuado en esta investigación se han establecido dos grupos de criterios de inclusión y exclusión. Así se clasificaron los artículos científicos con fecha de publicación entre el año 2005 y el año 2019 y publicados en lengua castellana e inglés. También para asegurar la calidad de la investigación solo se basaron en páginas y fuentes verídicas como último criterio de inclusión se basaron también las fuentes primarias.

---

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
<ul style="list-style-type: none"><li>- Artículos científicos publicados entre el año 2005 y 2019.</li><li>- Artículos en castellano e inglés</li><li>- Artículos primarios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Artículos científicos de antes del año establecido</li><li>- Artículos científicos en otros idiomas</li><li>- Otras fuentes de investigación</li><li>- Otros trabajos académicos</li><li>- Artículos científicos de menos de 20 páginas.</li><li>- Artículos científicos sin fecha</li><li>- Artículos científicos sin nombre de autor.</li></ul>

---

La búsqueda de los diferentes artículos científicos se basó en fuentes confiables y respaldadas, utilizando las plataformas virtuales como recurso de búsqueda de información fueron las siguientes: Ebsco, Alicia, Redalyc, Renati, Scielo y Google Académico. En total se encontraron 55 artículos, de los cuales solo se seleccionaron 28 que cumplieron de manera correcta con el criterio de inclusión según las variables.

La búsqueda de toda esta información no solo se realizó desde las plataformas online confiables, sino también a través de la biblioteca virtual de la Universidad Privada del Norte, atendiendo los criterios de inclusión y exclusión y empleando una revisión sistemática.

Los artículos científicos seleccionados posteriormente, desempeñaban los criterios de inclusión y exclusión fueron sometidos a un análisis para poder clasificarlos de manera oportuna, con el fin de poder destacar las estrategias necesarias y la importancia que tiene referente al tema del presente trabajo de investigación.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Respecto a la localización de los artículos científicos, un 47,2% se realizaron en Perú, un 12,7% en España, un 10,9% en Colombia, un 7,2% en Reino Unido, un 5,4% en EEUU., y un 16,6% en los siguientes países: Venezuela, Chile, México, Canadá, Argentina y Ecuador. En cuanto al idioma, el 79% de los artículos científicos están publicados en lengua español, el 21% están publicados en inglés. El diseño de los artículos científicos revisados, fue tipo descriptivo transversal, a excepción de un artículo científico de diseño longitudinal (Rodríguez, 2013).

La revisión sistemática se inicia con la búsqueda y recopilación de información confiable de acuerdo con las variables investigadas, se registró 55 artículos de los cuales solo se incluyeron 28 en el presente trabajo

#### ÍNDICE DE TABLAS

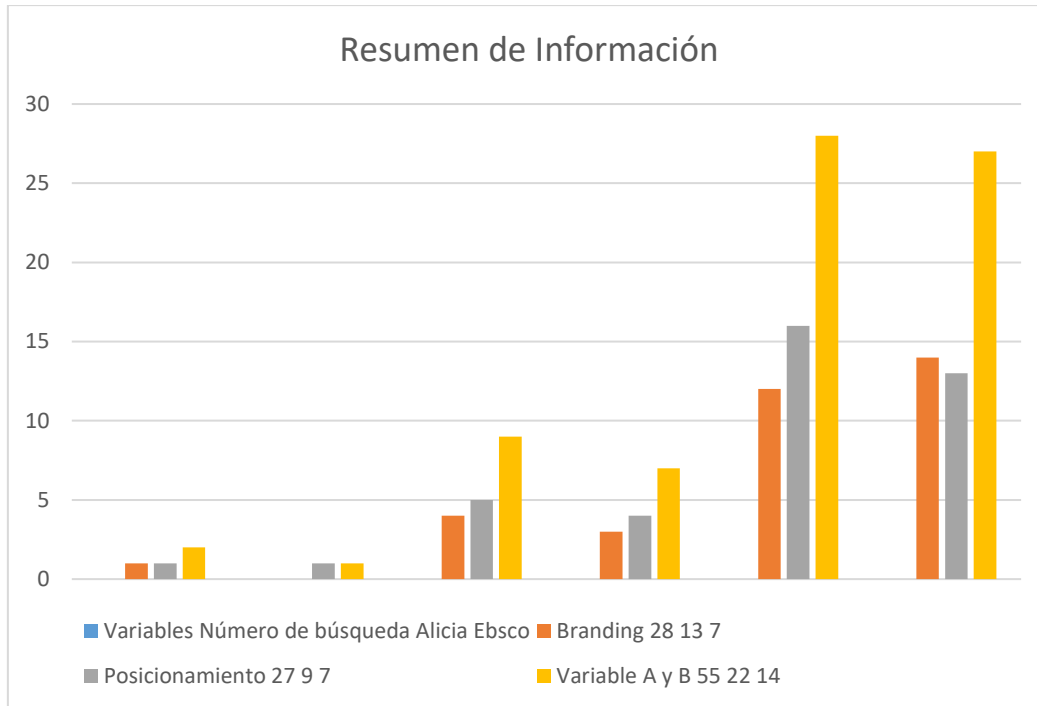
*Tabla 1 Resumen de búsqueda de datos referentes con las variables*

Variables	Número de búsqueda	Número de artículos						Artículos Incluidos	Artículos Excluidos
		Alicia	Ebsco	Google Académico	Renati	Scielo	Scopus		
Branding	28	13	7	1	0	4	3	12	14
Posicionamiento	27	9	7	1	1	5	4	16	13
Variable A y B	55	22	14	2	1	9	7	28	27

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se puede observar toda la información recolectada de las fuentes confiables de acuerdo con las variables investigadas se excluyó en total 27 artículos de investigación donde 14 eran de la variable del Branding y 13 de Posicionamiento puesto que no tenían información relevante y no estaba actualizada y 28 artículos de investigación donde 12 eran de la variable de Branding y 16 de Posicionamiento puesto que tenían información importante con datos más actuales.

Figura 1 Resumen de selección de información de artículos científicos y variables



Fuente: Elaboración propia

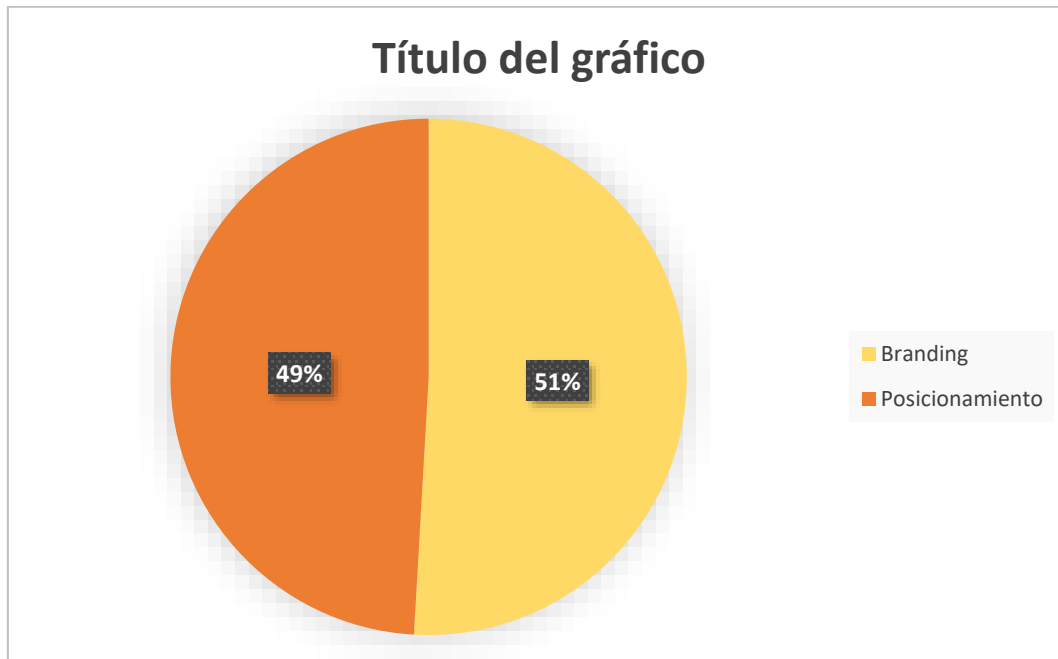
Tabla 2 Clasificación de fuentes confiables

Branding	Posicionamiento	Total
28	27	55
50,91%	49,09%	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede observar que el 50,91% corresponde a los 28 artículos científicos con la palabra clave de Branding, el 49,09% tiene relación a los 27 artículos científicos de Posicionamiento.

*Figura 2 Composición de las variables*



Fuente: Elaboración propia

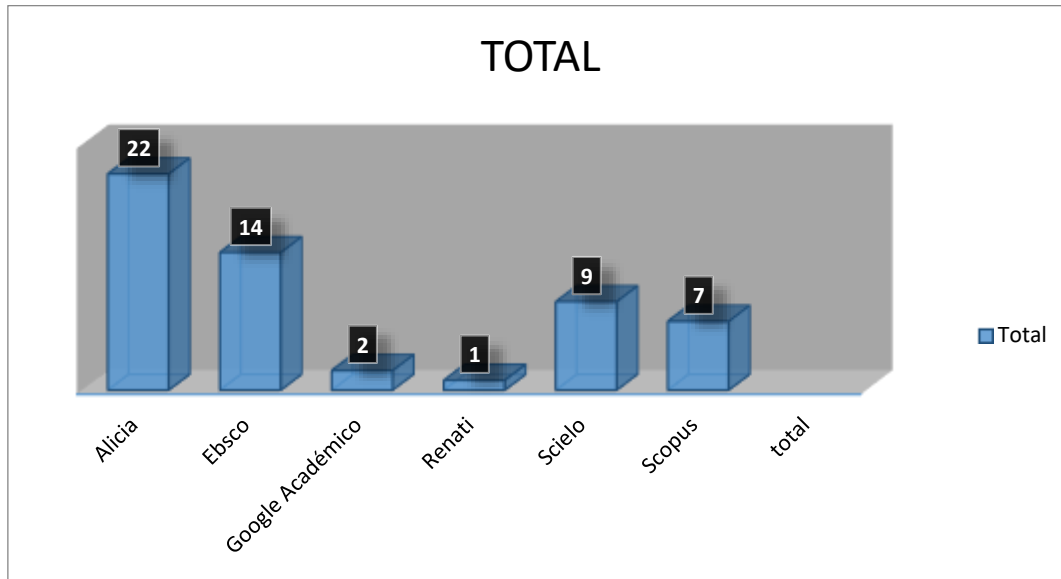
*Tabla 3 Fuentes confiables como recursos de búsqueda de información*

Link	Número de artículos
Alicia	22
Ebsco	14
Google Académico	2
Renati	1
Scielo	9
Scopus	7

Fuente: Elaboración propia

En la presente figura podemos observar el procedimiento de búsqueda de información, resaltando así la fuente más confiable que es Alicia encontrando en esta 22 artículos científicos y en el portal de Scopus solo se obtuvo 7 artículos científicos referentes a las variables.

Figura 3 Clasificación según fuentes confiables



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Número de artículos científicos, según año de publicación

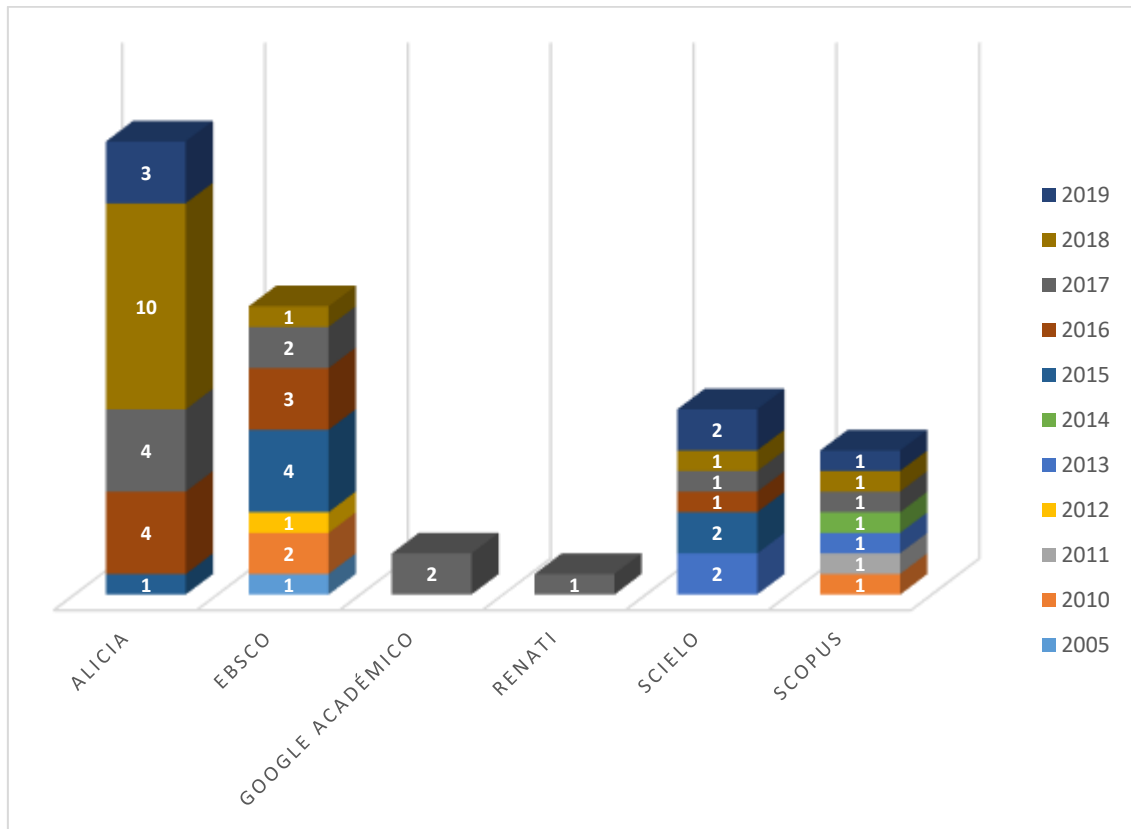
Cuenta de Tittle	Etiquetas de columna											Total general
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Alicia							1	4	4	10	3	22
Ebsco	1	2		1			4	3	2	1		14
Google Académico									2			2
Renati									1			1
Scielo					2		2	1	1	1	2	9
Scopus		1	1		1	1			1	1	1	7
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>55</b>

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla podemos observar las seis fuentes confiables y los años de publicación de estas, desde los años más antiguos hasta los más recientes, Alicia que cuenta con 10 artículos científicos del año 2018 y con menos Ebsco que solo cuenta con artículos científicos más antiguos desde el 2005.



Figura 4 Año de publicación de los artículos científicos y fuente



Fuente: Elaboración propia

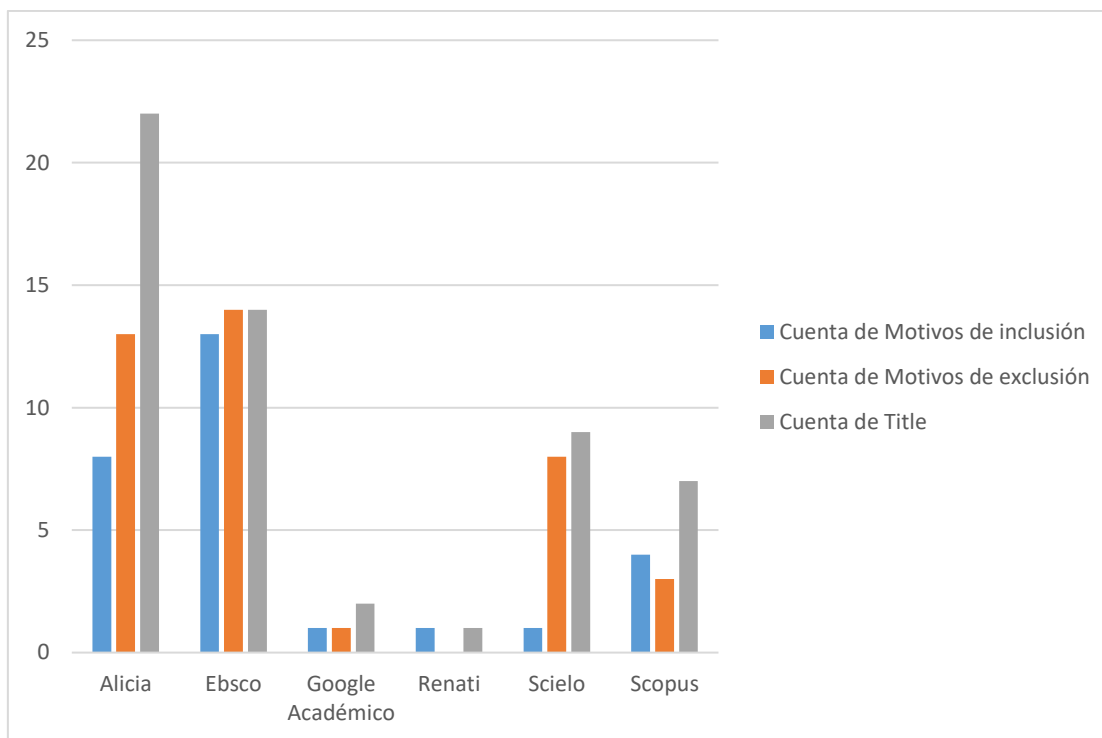
Tabla 5 Fuentes confiables de los artículos, según los motivos de inclusión y exclusión

Fuentes Confiables	Cuenta de Motivos de inclusión	Cuenta de Motivos de exclusión	Cuenta del total
Alicia	8	13	22
Ebsco	13	14	14
Google Académico	1	1	2
Renati	1	0	1
Scielo	1	8	9
Scopus	4	3	7
<b>Total general</b>	<b>28</b>	<b>39</b>	<b>55</b>

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla podemos observar que los 55 artículos científicos, solo 28 son artículos de inclusión y 27 son artículos de exclusión.

*Figura 5 Clasificación de Inclusión y Exclusión de los artículos científicos y fuente*



Fuente: Elaboración propia

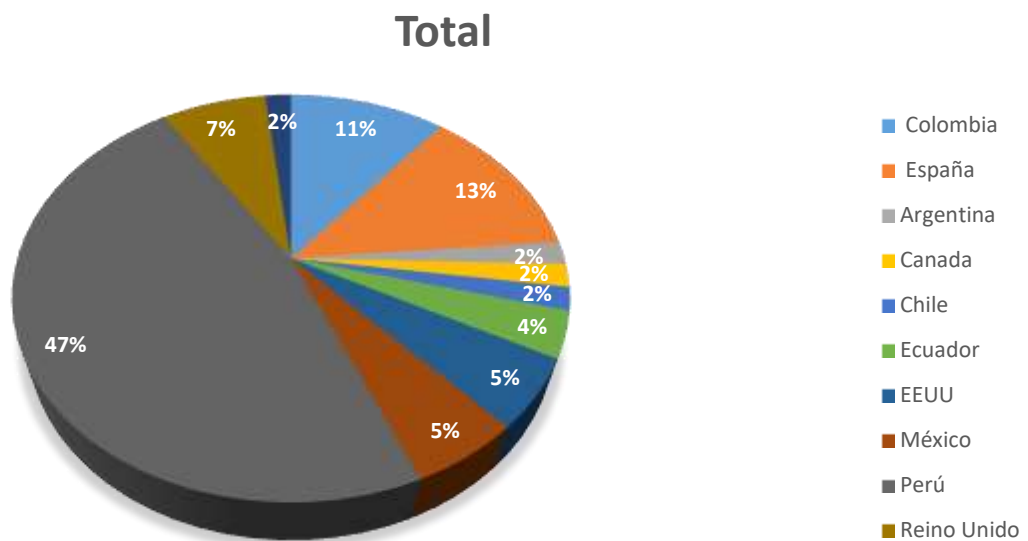
*Tabla 6 Fuentes confiables de los artículos, según su país de origen*

<b>Países</b>	<b>Porcentaje</b>
Colombia	10,91%
España	12,73%
Argentina	1,82%
Canadá	1,82%
Chile	1,82%
Ecuador	3,64%
EEUU	5,45%
México	5,45%
Perú	47,27%
Reino Unido	7,27%
Venezuela	1,82%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla podemos observar que en los 55 artículos científicos de investigación se elaboraron en 11 países, los más representantes son Perú y España y con artículos científicos menores son de EEUU y México.

*Figura 6 Distribución de los artículos científicos según su nacionalidad*



Fuente: Elaboración propia

En la revisión sistemática se incluyó artículos científicos que cumplieran con los siguientes criterios: (a) Fuentes primarias con los análisis más acules que cumplan con la creatividad e innovación, (b) que refleje con claridad la importancia de este estudio con el especialista en Marketing Philip Kotler (Kotler, Principios de marketing, 2012), (c) que el informe de investigación se base en especialista que estén trabajando siempre en el análisis del Branding y el resultado que este da para la mejora del Posicionamiento de marca, (d) estudios que estén redactados en la lengua española y el idioma inglés, (e) estudios con nuestras estrategias en este mundo globalizado.

Como criterios de exclusión se utilizaron: (a) artículos científicos publicados en el siglo XX, tiene mucha antigüedad, por la tanto la información no es confiable en un 100%, (b) artículos científicos que no detallaban con exactitud nuestra pregunta de investigación.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Todo el análisis de la información recogida nos indica que más del 65% de los artículos científicos, desarrollan una información actual, básica y necesaria para la correcta realización de las variables ya indicadas, como se han expresado diferentes especialistas en marketing, la investigación siempre tiene que tener un enfoque exclusivo en analizar de manera confiable el Branding y todos los atributos que lo conforman con el propósito de poder llegar diferentemente con su segmentación de mercado, lo que se desea es poder resaltar que la construcción de Branding empresarial no es solo el nombre de la organización, sino que es el centro de cómo perciben tu producto o servicio , todo para poder tener buen posicionamiento, y no ser una marca más sin un valor añadido. (CEEI, 2008).

Respecto a los hallazgos más importantes se evalúan prevalencias cercanas al 35% y 25%, respectivamente en la base de información de las fuentes primarias y secundarias referente a las variables de investigación y cercanas en los niveles de al 47% al 40% en los elevaciones medias y altas de la dimensiones D. Toda la recopilación de información junto con la guía de la base de datos de artículos confiables , junto a la totalidad de los incluidos de las tablas de resultados, expresan la importancia de tener un buen desarrollo del Branding con un conjunto de estrategias sólidas para el posicionamiento de marca .

Finalmente (Kotler, 2005), sostiene que en esta nueva era, se debe evolucionar de acorde con los tiempos de la inmediatez, ya que toda la información la tenemos accesible, el Branding es un ejercicio de comunicación para definir de que eres y el valor que deseas brindar, pues cada empresa desea posicionar su marca en la mente de los consumidores.

### Conclusiones

---

En la presente revisión sistemática se muestran los artículos científicos e investigaciones sobre el branding y posicionamiento y como es que ellos se relacionan de manera estratégica para un buen desarrollo y crecimiento para cualquier tipo de empresa pymes o en rubro comercial de estas que fueron publicadas en artículos científicos tanto nacionales como extranjeros entre los años 2005 y 2019, los cuales solo 28 artículos científicos cumplen de manera adecuada con los criterios de inclusión, donde encuentra información relevante de las variables y la relación fuerte que tienen entres si, utilizando estrategias aplicadas en los diferentes rubros de empresas, instrumentos como la observación e entrevistas y recopilación de información actualizada de revistas científicas, para poder analizar cuáles de las tácticas empleadas generan un vínculo más cercano con el consumidor .

Efectivamente, al poder finalizar con toda la búsqueda de los diferentes artículos científicos, se desea lograr un proyecto que realmente tenga importancia y ayude a mejorar constantemente a las organizaciones, basándose en identificar documentos de las fuentes confiables como: revistas científicas, libros, tesis y artículos, es decir será el sostén de este trabajo de investigación que pretende poder tener un procedimiento eficiente con resultados definidos de una manera correcta.

En síntesis, el branding es el pilar construido de creatividad, impulsando así el posicionamiento en la mente del consumidor que todas las empresas desean. (Stallman, 2016), el buen branding deber de ser único, con una personalidad clara dependiendo el mensaje que se desea brindar, no es lo que tú crees que sienten sino lo que quieres que tus consumidores sientan hacia tu marca resaltando su valor agregado (Chan Kim, 2004)Finalmente, las restricciones de este trabajo, se centran en una revisión sistemática de las variables de solo analizar en loa años establecidos, para tener información más confiable.

## REFERENCIA

- Aponte, E. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la*.
- ARROYO, C. R. (2005). *EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ-ESTADOS UNIDOS: UNA PERSPECTIVA CONSTITUCIONAL*.
- Buil, D. C. (2013). *Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. Journal of Business Research*.
- Capriotti, P. (2009). *Communication Management*.
- Cébria, G. &. (2014). Mercadotecnia Estratégica. En G. Moreno, *Mercadotecnia Estratégica* (pág. 975). SPAFA.
- CEEI. (2008). 7.
- Chan Kim, R. M. (2004). *La estrategia del océano azul*.
- Cowking, H. a. (1993).
- Cuesta Valiño Pedro, N. B. (2013). Posicionamiento de valor de Marca. *aDResearchESIC*, 4,5.
- Delgado Navarro, M. A. (2019). *Gestión del branding corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa grupo CD Soluciones S.A.C. Chiclayo*. Chiclayo.
- Fandos, S. M. (2011). Propuesta de un modelo teórico de branding.
- Fernández López, A. C. (2015). *City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico*. Madrid.
- GUSTAVO, F. P. (2017). “BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESACORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA,. Lima.
- I.R., M. (1999). *World's Best Known Marketing Secret* . Bard Press.
- Jeon, K. W. (2003). *International Review of Cytology: A Survey of Cell Biology*.
- JESÚS, F. P. (2017). *BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESACORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA,.*
- Jorge DEL RIO Cortina, D. C.-A.-T. (2017). Proposal of a theoretical model of branding for the positioning of the university brand. *Espacios*, 2,3.
- Juan A. Garcíal, M. G. (2013). *Destination-branding positioning: an application in five Spanish regions*.
- Juan F. Mejía Giraldo, A. M. (2016). *Análisis de las estrategias paraposicionar una marca gastronómica*. Medellín: Institución Universitaria Esuner.

- Kotler, P. (2003). Fundamentos del marketing. En P. Kotler, *Fundamentos del marketing* (pág. 308).
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P. (2005). *Los 10 principios del nuevo marketing*.
- Kotler, P. (2012). Principios de marketing. En P. Kotler, *Principios de marketing* (pág. 243). Madrid.
- Llenque Purizaca, M. F. (2017). *El branding como herramienta para promover la marca ciudad de Sechura – 2017*. Sechura.
- Misner, I. (1999). *World's Best Known Marketing Secret* . Bard Press.
- Ortegon Cortazar, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la*. Bogotá.
- Rodríguez, P. G. (2013). Brand Equity Positioning Of . 3,4.
- Rosmeri, M. M. (2018). *Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca*.
- SERRALVO, F. A. (2005). *TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS*. Madrid.
- Stallman, A. (2016). *Brand off on* .
- Veloz Medina, J. M. (2015). *La Gestión de Marca y su Posicionamiento en el Mercado para la Empresa productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato*.
- Villalba, C. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas.
- Yagüe, M. J. (1996). *International journal of tourism research*.
- Zorraquino, M. (2010). Diseño UX, posicionamiento, estrategia de branding, venta online y UX. *Revista Científica MK Digital*.



## ANEXOS

### ANEXO N° 01: Portal de la base de datos del artículo científico Ebsco



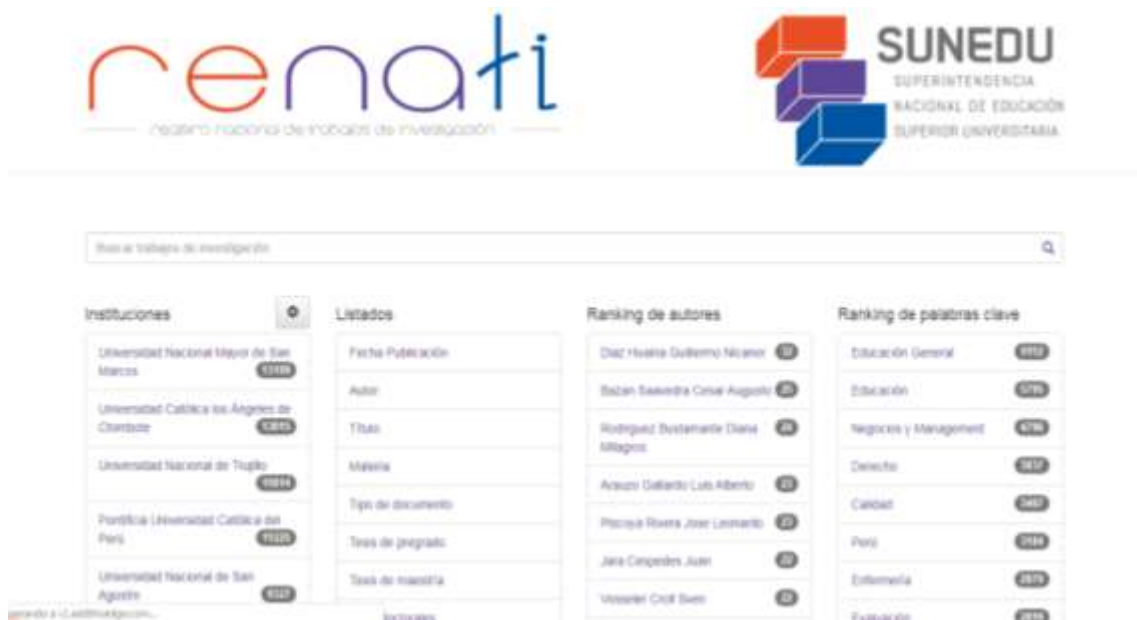
### ANEXO N° 02: Portal de la base de datos del artículo científico Redalyc



**ANEXO N° 03: Portal de la base de datos del artículo científico Alicia**



**ANEXO N° 04: Portal de la base de datos del artículo científico Renati**



**ANEXO N° 05: Google académico**



### ANEXO N° 06: Portal de la base de datos del artículo científico Scielo



### ANEXO N° 07: Portal de la base de datos del artículo científico Scopus



The image shows a screenshot of the Scopus search interface. At the top, there is a navigation bar with the Scopus logo and the text "Scopus Preview". To the right, there are links for "Tablero", "Búsqueda de autor", and "Fuentes", along with some icons. Below this is a header section titled "Buscar un perfil de autor". A blue box contains introductory text about Scopus: "Scopus es la base de datos de citas y resúmenes más grande del mundo de literatura de investigación revisada por pares. Con más de 22,000 títulos de más de 5,000 editoriales internacionales. Puede utilizar esta búsqueda de autor gratuita para buscar cualquier autor; o utilice el Asistente de comentarios del autor para verificar su perfil de autor de Scopus. Regístrese para su ORCID único y use Scopus para importar sus registros." Below this is a search form with three input fields: "Apellido del autor" (with the example "por ejemplo, Smith"), "Nombre del autor" (with the example "por ejemplo, J."), and "Afilación" (with the example "por ejemplo, la Universidad de Toronto"). There is a checkbox labeled "Mostrar sólo coincidencias exactas" and a blue "Buscar" button.

## **ANEXO N° 08: Tesis de Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



### **TESIS DOCTORAL** **Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**María Herranz Arcones**

Directora

**Nuria Villagra García**

**Madrid, 2017**

**ANEXO N° 08: Tesis sobre el Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra**



**UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES**

**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA  
EN LA DECISION DE COMPRA**

**MANUEL ARTURO VALENCIA PINZON**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
TRABAJO DE GRADO  
MANIZALES COLOMBIA  
JUNIO DE 2017**