



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

Autor:

Rubí Liliana Rodríguez García

Asesor:

Mg. Jean Carlos Zapata Rojas
Trujillo - Perú

2018

Tabla de contenido

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

NOTA DE ACCESO

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

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&auth_type=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

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>