



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 ULTIMOS 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

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.

NOTA DE ACCESO

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

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>