



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“Modelo estratégico y el posicionamiento de marca en las pymes”: una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2018

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en **Ingeniería Industrial**

Autores:

Daniel Cadillo Doroteo

Konrad Víctor Antonio Morales Boggiano

Asesor:

Mg. Ing. Odar Roberto Florián Castillo

Lima - Perú

2019



DEDICATORIA

Quiero agradecer a todas las personas que nos apoyaron y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a nuestra familia que nos da fuerza y alientan a diario para continuar nuestro crecimiento profesional



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mis pasos día a día y permitirme cumplir con todos mis metas trazados, a mis maestros por sus enseñanzas y brindarme todos sus conocimientos especialmente al, Ing. Odar Roberto Florián Castillo



TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	27



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	14
--------------	----



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Condiciones para alcanzar la competitividad.....	10
Figura 2: Proceso de selección de los documentos analizados.....	12
Figura 3: Total de documentos seleccionados de la base de datos Google Académico, Scielo y Redalyc	13
Figura 4: Total de documentos seleccionados y excluidos.....	18
Figura 5: Total de documentos seleccionados por año versus los no seleccionados.....	18
Figura 6: Total de documentos seleccionados por país.....	19
Figura 7: Total de documentos por base de datos.....	20
Figura 8: Resultado de búsqueda de los temas en la Base de datos Redalyc.....	27
Figura 9: Manejo de citas y bibliografía con la herramienta Zotero.....	28



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla, teniendo en cuenta el poco éxito que tienen las pymes en el Perú, la poca experiencia de estos nuevos emprendedores y la falta de metodología que con llevan al fracaso de estas. Por ello, el enfoque de este estudio está basado en métodos que permitan a la empresa posicionarse en el mercado, tomando las decisiones correctas tendremos opciones de un crecimiento y por ende más ganancias para la empresa. El objetivo de esta investigación sistemática de literatura científica se enfoca en analizar el mercado y las posibilidades de crecimiento para tener una noción clara de la cantidad de consumidores insatisfechos en el periodo 2010–2018. Las fuentes de búsqueda que usamos fueron: Google Académico, sciencedirect y Redalyc. La clasificación de estas publicaciones se realizó por periodo de publicación, idioma y país; la metodología utilizada fue PRISMA y de las 72 publicaciones recopiladas se seleccionaron 36. Se concluye que el modelo estratégico y el posicionamiento de marca en las empresas distribuidoras es un tema de mucha importancia puesto que sin ellas estás no tendrían oportunidad de crecimiento debido al bajo posicionamiento en el mercado. Palabras claves: Posicionamiento de marca, modelo estratégico y empresas pymes.



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La falta de implementación de metodologías y estudios de mercados conllevan a que las distribuidoras no logren satisfacer las necesidades de los clientes a sí mismo no alcanza sus propios objetivos que conlleva a un futuro cierre de la empresa. Las empresas enfrentan grandes dificultades de supervivencia en el mercado con el pasar de los años ya que se presentan pérdidas financieras, sociales y económicas; por esto se desarrollan investigaciones que permitan identificar los factores que ayuden a evitar dichas crisis. (Ospina Zapata., Melissa, Puche Nieves, María Alejandra, & Arango Alzate, Bibiana, 2014).

Por tanto, desde este enfoque, la decisión de crear una empresa está condicionada por la memoria colectiva, el marco institucional y sus factores socioculturales, los cuales también determinan el desarrollo posterior de la actividad empresarial, y su alcance innovador. La visión convencional de la economía neoclásica otorga a la empresa y a los mercados la capacidad para tomar decisiones racionales sobre qué tecnología desarrollar, invertir, adquirir o instalar. (Pizzi & Brunet, 2013)

La importancia de identificar, separar y analizar cada caso radica en que en cada nivel de marca se desarrollan distintas formas o estrategias para alcanzar un posicionamiento competitivo y diferenciado dentro de su respectivo mercado.(Lazo, Luis, 2006). ¿Cuál es el beneficio de un modelo estratégico para el posicionamiento de la marca en las empresas distribuidoras en un periodo de 5 años?, El objetivo de este trabajo tiene el propósito de identificar y analizar el desarrollo de métodos que permitan desarrollar un crecimiento de la marca en el mercado dentro de un periodo de 5 años.



El beneficio de un modelo estratégico para el posicionamiento de la marca en las empresas distribuidoras brinda un enfoque global de los tipos de métodos existentes que se usan las empresas prestigiosas para hacer crecer su marca en el mercado e innovando sus productos y/o se servicios para satisfacer a sus clientes.(Mejia Ocampo, Maria Fernanda & Zarta Vera, Laura Marcela, 2010).

Para el cumplimiento del objetivo se han planteado las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los modelos estratégicos que usan las pymes? Y ¿Cuáles son los pasos a seguir para posicionar la marca?

Al disminuir en diez años la pobreza de 55% a 22% en nuestro país, 33% de los peruanos pasaron de una condición en la que solo podían cubrir sus necesidades básicas, a otra donde tienen excedentes para comprarse ropa de moda, ir a una universidad y tener una laptop o una tarjeta de crédito. Eso significa que, para uno de cada tres peruanos, todos esos productos modernos son novedades sobre las que tienen que aprender a decidir cómo comprar y usar. En fin, conviene que las empresas analicen más finamente las estrategias que utilizarán para atender a los recién llegados al consumo moderno. Quien entienda que están en un proceso de aprendizaje muy rápido, y se adapte a esa situación, tendrá más oportunidades de convertirse en el mejor amigo de esos millones de nuevas familias del barrio.(Arellano Rincon, Rolando, 2015)

Este estudio de métodos científicos permitirá identificar las debilidades que tienen las pymes resolviendo las preguntas antes mencionadas con información sustraídas en el periodo de 2010 al 2018 usando la base de datos de Google Académico, sciencedirect y Redalyc.

Notoriedad	Posicionamiento	Comunidad	Permanencia	Ahorro
<ul style="list-style-type: none"> • Cuanto más se repite la imagen de marca a lo largo del tiempo, mayor es la notoriedad o presencia de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores como símbolos, valores, cultura, proyecto son aquellos que la imagen de marca refuerza y transmite con el fin de hacerle un hueco a la empresa en la historia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una imagen fuerte crea un sentimiento de comunidad entre los clientes al verse identificados con ella. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una constante evolución de la imagen de la marca teniendo en cuenta los cambios en el mercado, permite asegurar la continuidad de la empresa a lo largo del tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una imagen bien establecida desde el principio puede suponer un gran ahorro en el presupuesto de la empresa. No es necesario reinventar constantemente la imagen gráfica, toda la imagen está disponible por completo en la política de marca.

Fig. 1. Condiciones para alcanzar la competitividad. Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig. desarro. innov*, 9 (1), 33-46.



CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La investigación realizada de nuestra revisión sistemática fue en base a la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), lo que permitió agrupar y excluir las investigaciones que se obtuvieron en una primera instancia.

En esta investigación se consultó 3 bases de datos, siendo estas Google Académico, sciencedirect y Redalyc.

La investigación tuvo como criterio la selección de papers a nivel mundial en idioma español en el periodo de los años 2010 – 2018 cuyo enfoque es el posicionamiento de la marca en el mercado, así como las diferentes metodologías de mejora en las distribuidoras. Los papers excluidos fueron debido a no cumplimiento de los parámetros necesarios tales como: el idioma diferente al español, no encontrarse dentro del periodo de búsqueda (2010 - 2018) y por no centrarse en el tema específico de ingeniería.

Para optimizar la búsqueda se elige palabras claves: ((“Posicionamiento de marca) AND (“modelo estratégico”)) AND ((“estrategia comercial”) AND (“empresas pymes”)) AND year_cluster:(“2010” OR “2012” OR “2011” OR “2013” OR “2014” OR “2015” OR “2017” OR “2016” OR “2018”). Luego con la ayuda de un libro Excel se organizó por año, autor, editorial y nombre del papers.

En la figura Nro. 02 se denota el proceso de selección de la literatura científica utilizada:

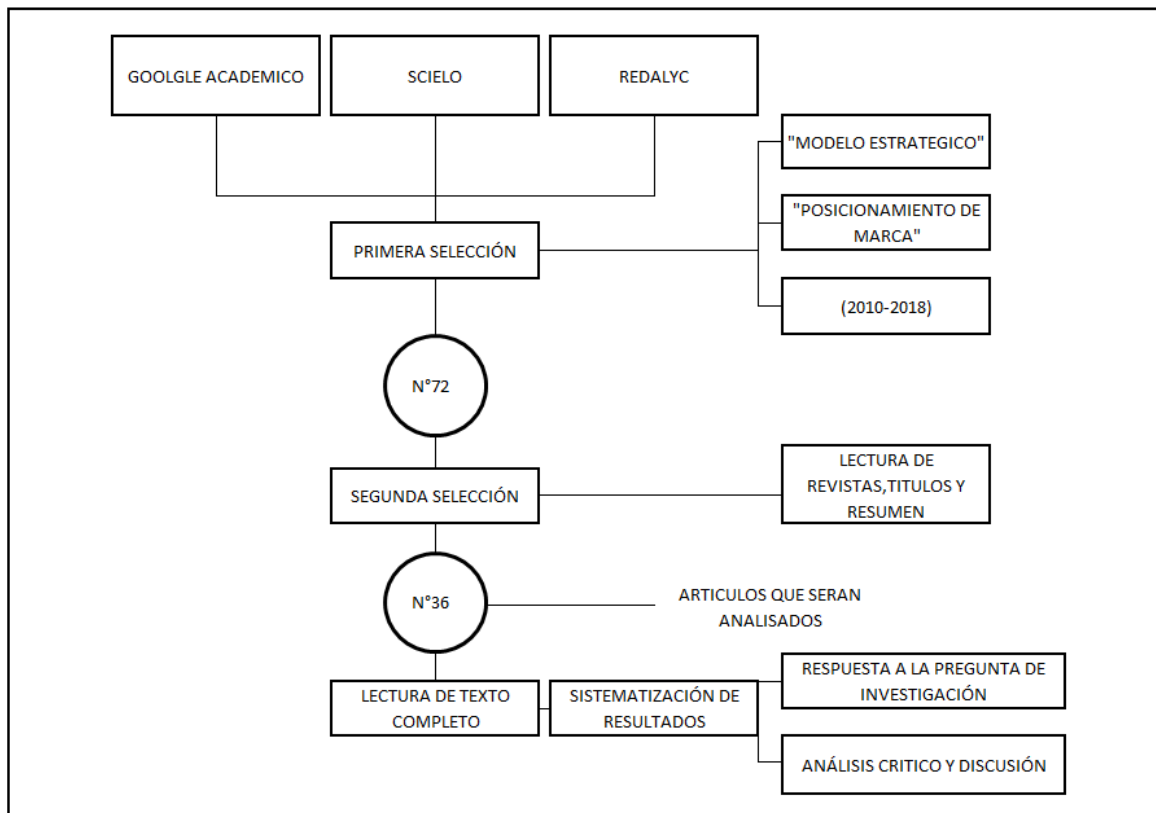


Fig. 2. Proceso de selección de los documentos analizados

Luego de realizar la clasificación de los 36 documentos seleccionados, se utilizó el software Zotero, que permitió agrupar los documentos con sus respectivas referencias. Se nombró títulos por segmento para que permita realizar los filtros, así mismo en la figura Nro. 03 se muestra la cantidad de documentos seleccionados por base de datos hecho con los filtros en Google Académico, Scielo y Redalyc:

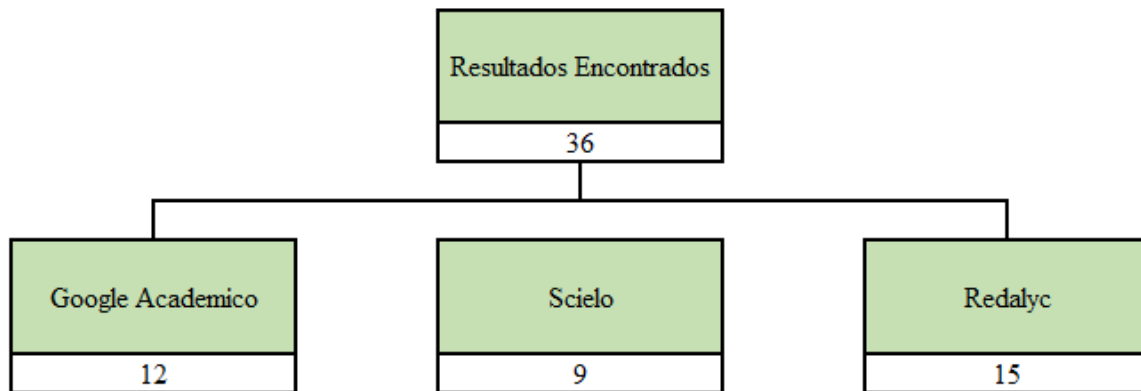


Fig. 3: Total de documentos seleccionados de la base de datos Google Académico, Scielo y Redalyc



CAPÍTULO III. RESULTADOS

Posterior a realizar el filtro con los documentos seleccionados en la base de datos de Google Académico se tubo 15 seleccionando 12, en Scielo se seleccionó 9 de 10 y en Redalyc se seleccionó los 15 documentos. Los documentos seleccionados se muestran en una lista final de 36 documentos

Tabla 1

Selección final de los documentos científicos

Nro.	Objeto de Estudio	AÑO	IDIOMA	PAIS
1	Los orígenes de la marca país Colombia es pasión	2010	ESPAÑOL	ARGENTINA
2	La marca en la configuración y funcionamiento de la empresa: Origen, evolución y relevancia	2011	ESPAÑOL	COLOMBIA
3	Innovación en las pymes industriales: una visión desde el modelo interactivo	2011	ESPAÑOL	ESPAÑA
4	Tipología de relaciones productivas y posicionamiento estratégico de las empresas innovadoras andaluzas	2012	ESPAÑOL	ESPAÑA
5	Las prácticas de innovación en las pymes boyacenses	2012	ESPAÑOL	COLOMBIA
6	Modelos de internacionalización para las pymes colombianas	2012	ESPAÑOL	COLOMBIA



7	Determinantes del éxito de las pymes en la Republica Dominicana	2012	ESPAÑOL	REPUBLICA DOMINICANA
8	Creación de empresas, modelos de innovación y pymes	2013	ESPAÑOL	VENEZUELA
9	Posicionamiento de marcas políticas a través de la web	2013	ESPAÑOL	ESPAÑA
10	Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional	2013	ESPAÑOL	COLOMBIA
11	Creación de empresas, modelos de innovación y pymes	2013	ESPAÑOL	ESPAÑA
12	MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa	2013	ESPAÑOL	ESPAÑA
13	El mercado de Coca Cola imagen y posicionamiento de la empresa	2013	ESPAÑOL	ECUADOR
14	Aplicación de un modelo de formulación de estrategias para evidenciar la orientación al crecimiento empresarial en pymes: Santiago de Cali - Colombia	2013	ESPAÑOL	COLOMBIA
15	Estrategias empresariales más utilizadas por las pymes en Sincelejo	2013	ESPAÑOL	ESPAÑA
16	Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado	2014	ESPAÑOL	CHILE
17	Dinamismo de las PYMES en Colombia: un estudio comparativo de empresa	2014	ESPAÑOL	VENEZUELA



18	El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales	2014	ESPAÑOL	COLOMBIA
19	Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de Pymes en Colombia	2014	ESPAÑOL	COLOMBIA
20	La marca en la red	2014	ESPAÑOL	ESPAÑA
21	Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa	2015	ESPAÑOL	COLOMBIA
22	Capacidades dinámicas, innovación de producto y aprendizaje organizacional en pymes del sector cárnico	2015	ESPAÑOL	COLOMBIA
23	Cómo la innovación en las operaciones aumenta la competitividad en las pymes manufactureras en el área metropolitana de Guadalajara	2015	ESPAÑOL	MEXICO
24	Costo de servir como variable de decisión estratégica en el diseño de estrategias de atención a canales de mercados emergentes	2015	ESPAÑOL	CANADA
25	El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las Pymes de Manabí	2015	ESPAÑOL	ECUADOR
26	La Cultura Organizacional y las Competencias para la Gestión del Conocimiento en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de Colombia	2016	ESPAÑOL	COLOMBIA
27	El reto de la planificación estratégica en las Pymes	2016	ESPAÑOL	ESPAÑA
28	Importancia y análisis del desarrollo empresarial	2016	ESPAÑOL	MEXICO



29	El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México	2016	ESPAÑOL	MEXICO
30	Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia	2017	ESPAÑOL	COLOMBIA
31	Marco de trabajo fundamentado en los principios de innovación TRIZ para la toma de decisiones en las PYMES	2017	ESPAÑOL	VENEZUELA
32	Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional	2017	ESPAÑOL	COLOMBIA
33	Análisis FODA sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido	2017	ESPAÑOL	MEXICO
34	Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes	2018	ESPAÑOL	MEXICO
35	Correlación entre competitividad y crecimiento empresarial para pyme manufacturera por medio de análisis estadístico inferencial	2018	ESPAÑOL	MEXICO
36	El marketing en el Perú y la globalización	2019	ESPAÑOL	COLOMBIA

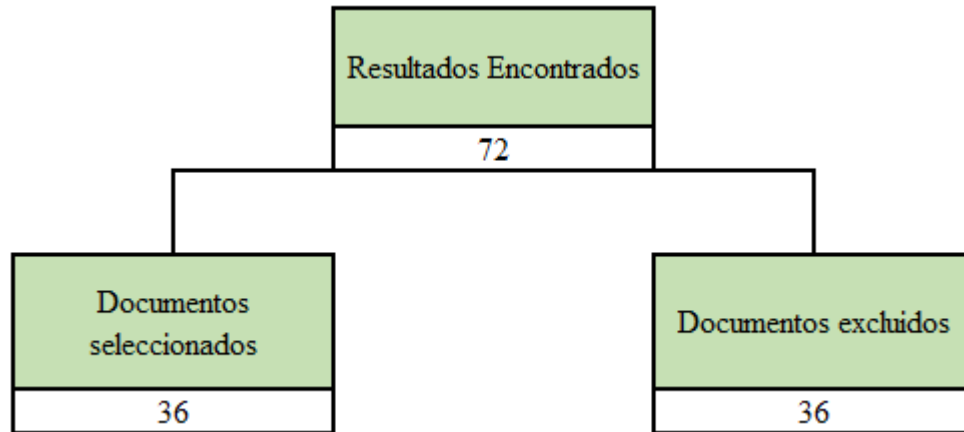


Fig. 4: Total de documentos seleccionados y excluidos

En la Figura Nro. 05 se observa, la cantidad de documentos seleccionados filtrados por año de publicación, así mismo los documentos que fueron seleccionados para la investigación, siendo los años del 2010 al 2018 donde se encontró mayor cantidad de documentos que muestra el creciente interés sobre temas relacionado el posicionamiento de marca en las empresas PYMES.

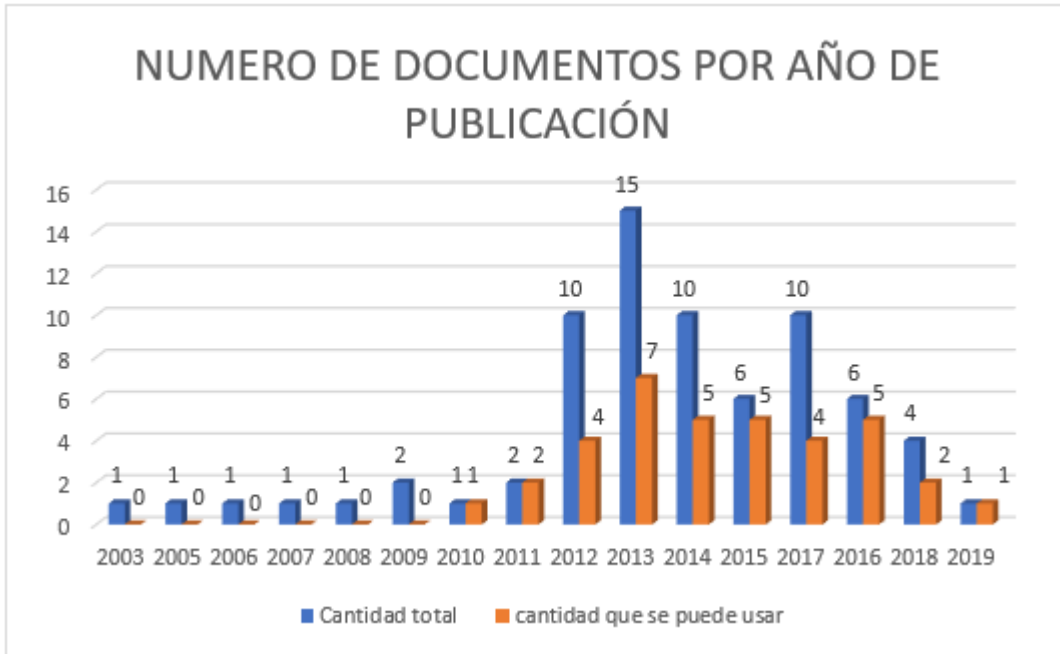


Fig. 5: Total de documentos seleccionados por año versus los no seleccionados

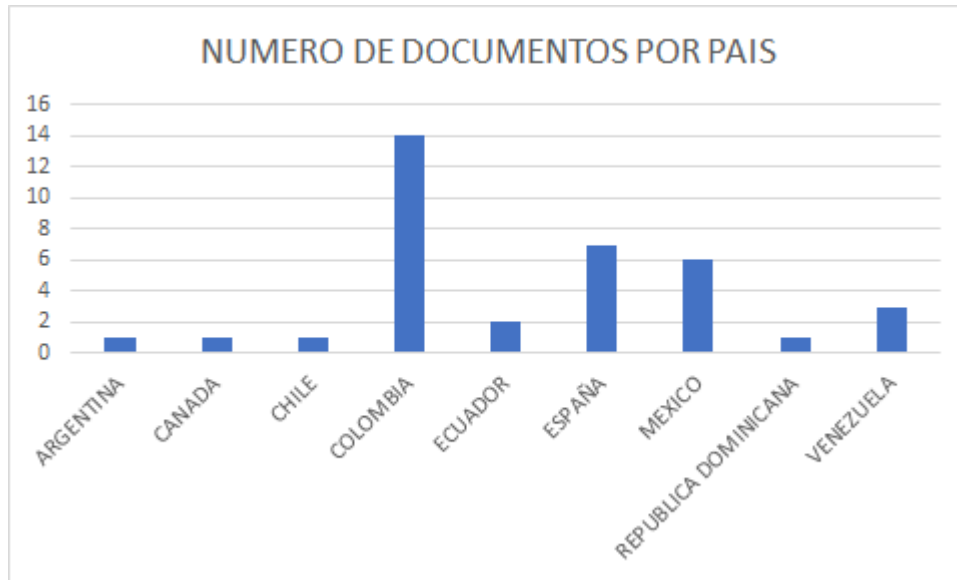


Fig. 6: Total de documentos seleccionados por país

La figura Nro. 6 nos indica que los documentos científicos encontrados para la investigación fueron en su mayoría del país de Colombia con 14 documentos, seguido de España con 7 documentos.

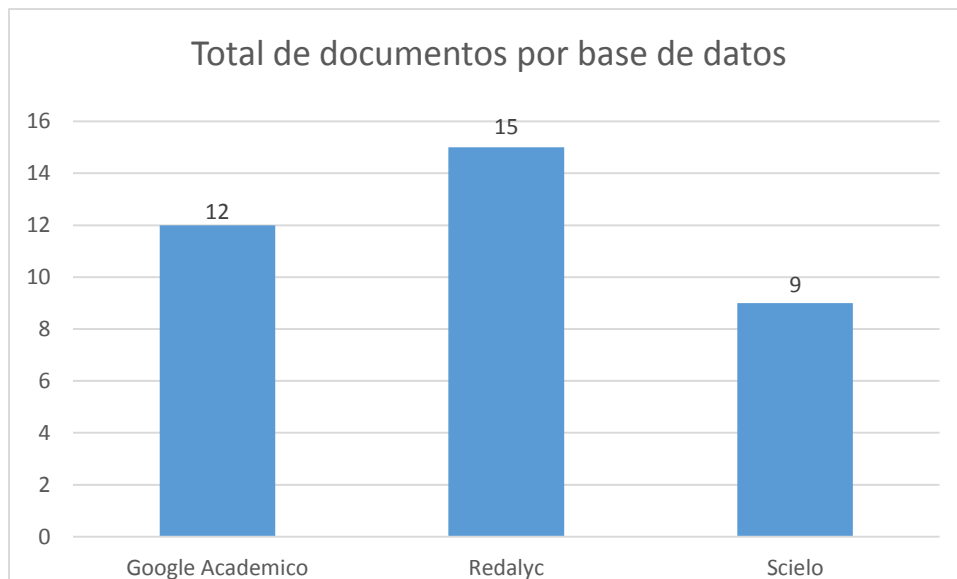


Fig. 7: Total de documentos por base de datos



En la figura Nro.7 se observa la cantidad de documentos seleccionados por base de datos, en Google Académico se tomó 12 documentos, en Scielo 9 y en Redalyc se encontró la mayoría de los documentos científicos que cumplieron con los requerimientos de búsqueda.

En los documentos analizados describen la problemática de la PYMES frente a los mercados y entornos competitivos. Los resultados permiten concluir que, pese a los esfuerzos realizados por las pymes con el objeto de contar con misiones definidas correctamente, en el caso de las empresas pequeñas no es posible afirmar que estas cuenten con una misión estructurada de manera correcta.(Castro & Ortiz, 2013).

Es poca la literatura que se tiene sobre lo que están haciendo las empresas peruanas respecto al marketing dentro del proceso de globalización y en el marco de la actual crisis económica y financiera mundial(Felipa, 2009).

Por lo que la documentación extraída para que la revisión sistemática fue extraída de pocos documentos, pero permiten tener un alcance sobre el mercado y poder entender los métodos que se usaran para dar respuesta a las preguntas en la investigación científica. Gracias a la revisión de los diferentes documentos a nivel de evolución, es importante resaltar la importancia que la marca fue tomada a medida que los sistemas económicos se fueron adaptando a los tiempos.(Jaramillo, Rivera, & Ponce, 2011).



CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Básicamente los modelos estratégicos constituye en un plan estratégico que debe implementar la pyme para tener una opción en el mercado, el esfuerzo en materia de comunicación que deben realizar empresas e instituciones para distinguirse de sus competidores ha de ser paralelo al esfuerzo empresarial y por tanto, las estrategias y la gestión de su imagen y comunicación deben estar a la altura de las decisiones corporativas o, lo que es lo mismo, a la altura de aquellos que toman decisiones estratégicas en la empresa. (Zavala & González, 2017).

Para las Pymes no solo debe bastar un crecimiento económico, en el que se obtenga la máxima producción y el máximo beneficio o excedente, según determinada medida e inspirada en los principios de “eficiencia” y “rentabilidad”, sino también buscar otros factores que se vean reflejados en su productividad.(Delfín Pozos & Acosta Márquez, 2016)

El posicionamiento de marca para las pymes es todo un reto por ello esta percepción de innovación en un servicio electrónico proporciona a la Web una oportunidad para posicionar claramente su marca de manera única. Por lo tanto, diferenciado los servicios que presta la Web de lo que hace la competencia, el partido adquirirá una ventaja competitiva.(Lopez, Amoros-Kern, & Aldas-Manzano, 2013).

Sin duda, las oportunidades de mejora para la imagen de marca, halladas en el diagnóstico de posicionamiento, trazaban para la organización retos bastante significativos, los cuales se vería obligada a alcanzar en el corto y mediano plazo.(Mera & Manfredi, 2013)



REFERENCIAS

Albizu, E., Olazaran, M., Otero, B., & Lavía, C. (2011). Innovación en las pymes industriales: Una visión desde el modelo interactivo. *Revista Internacional de Organizaciones = International Journal of Organizations*, 0(7), 17-43.

Arellano Rincon, Rolando. (2015). Los nuevos clientes del barrio, por Rolando Arellano Rincón del autor | El Comercio. Recuperado 14 de octubre de 2019, de <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/nuevos-clientes-barrio-rolando-arellano-232084-noticia/>

Bermúdez, F. A. V., & Clavijo, G. A. T. (2017). Marco de trabajo fundamentado en los principios de innovación TRIZ para la toma de decisiones en las PYMEs. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(19), 89-104.

Carreras, A. B. L., Arroyo, J. C., & Blanco, J. E. E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63(3), 41. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>

Cerviño, J. (2008). La Globalización de las Marcas Españolas: Estrategia Internacional e imagen de Marca del Santander. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*. Recuperado de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/633>

Cómo la innovación en las operaciones incrementa la competitividad de las pymes manufactureras en la zona metropolitana de Guadalajara. (s. f.). Recuperado 13 de octubre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000300597&lng=es&tlng=es

Consuegra, O. I. (2003, noviembre 1). Marcas propias: Influencia de las marcas propias en el canal minorista. Recuperado 13 de octubre de 2019, de *Pensamiento y Gestión*; website: <https://link.galegroup.com/apps/doc/A152759463/IFME?sid=lms>

Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 0(40). Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8810>



Escuder, J. A. (2012). Determinantes Del Éxito De Las Pymes En La República Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, XXXVII(4), 497-528.

Felipa, P. B. (2014). El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(1), 115-140.

Franco-Ángel, M., & Urbano, D. (2014). Dinamismo de las PYMES en Colombia: Un estudio comparativo de empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(66), 319-338.

Guerrero, J. I. B., & Molina, Ó. G. (2012). Las prácticas de innovación en las pymes boyacences. *Apuntes del Cenes*, 31(54), 161-192.

Hernández, A., Marulanda, C. E., & López, M. (2014). ANALYSIS OF KNOWLEDGE MANAGEMENT CAPABILITIES FOR COMPETITIVENESS OF SMES IN COLOMBIA. *Información tecnológica*, 25(2), 111-122. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642014000200013>

Isidoro Romero Luna. (s. f.). pymes y cadenas de valor globales. Implicaciones para la política industrial en las economías en desarrollo. 19.

Jaramillo, P. M., Rivera, A. T., & Ponce, L. A. (2011). LA MARCA EN LA CONFIGURACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y RELEVANCIA. *Revista Investigium IRE Ciencias Sociales y Humanas*, 2(2), 122-132.

Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith. (s. f.). MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. *Marketing Y Pymes*.

Labra Salgado, O. S., Rivera, G., & Reyes García, J. I. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Visión de futuro*, 21(1), 0-0.

Lazo, Luis. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*.

Lopez, N. V., Amoros-Kern, E., & Aldas-Manzano, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *Journal of Globalization, Competitiveness &*



Governability / Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad / Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade, 7(1), 16-29.

Maldonado, G. V., & Erazo, M. A. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. *Revista Publicando*, 3(8), 335-344.

Marulanda, C., López, M., & López, F. (2016). Organizational culture and Competencies for Knowledge Management in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Colombia. *Información tecnológica*, 27(6), 03-10. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642016000600002>

Mejía Argueta, C., & Higuera Salazar, C. (2015). Costo de servir como variable de decisión estratégica en el diseño de estrategias de atención a canales de mercados emergentes. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 50-61. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.006>

Mejía Ocampo, Maria Fernanda, & Zarta Vera, Laura Marcela. (2010). PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA MANANTIAL DE ASTURIAS.

Mejía-Giraldo, A., Mendieta-Cardona, C. P., & Bravo-Castillo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa. *Ingeniería Industrial*, 36(3), 286-296.

Mera, M. R., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: Nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 266-271.

Mesa, J. F. B., Pareja, F. Á., & Gonzalez-Perez, M. A. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *AD-minister*, (20), 63-90.

Monedero, Á. L. L., & Relaño, R. M. G. (2012). Tipología de relaciones productivas y posicionamiento estratégico de las empresas innovadoras andaluzas. *Revista de Estudios Regionales*, (94), 139-166.

Ortegon Cortazar, Leonardo. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*.



Ospina Zapata., Melissa, Puche Nieves, María Alejandra, & Arango Alzate, Bibiana. (2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*.

Pizzi, A., & Brunet, I. (2013). Creación de empresas, modelos de innovación y pymes. *Cuadernos del CENDES*, 30(83), 53-74.

Rosker, Eduardo Echeverri Lina María, & Restrepo, Martha Lucía. (2010). LOS ORÍGENES DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA ES PASIÓN.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. UN ESTUDIO CONCEPTUAL EN BRASIL Y EN ESPAÑA. 14, 16.

Tobón González, Luz Elena, BohórquezTorres, Karolina, Espitia, Héctor Eduardo, Ortegón Cortázar, Leonardo, & Rojas Berrio, Sandra. (2017). Gerencia y gestiÛn de marcas propias en Colombia: Notoriedad de marca, factores de comercializaciÛn y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.

Valencia-Rodríguez, M. (2015). Capacidades dinámicas, innovación de producto e aprendizaje organizacional en pymes del sector cárnico. *Ingeniería Industrial*, 36(3), 287-305.

Vázquez-Ávila, G., Sánchez-Gutiérrez, J., González-Uribe, E. G., Vázquez-Ávila, G., Sánchez-Gutiérrez, J., & González-Uribe, E. G. (2015). Cómo la innovación en las operaciones incrementa la competitividad de las pymes manufactureras en la zona metropolitana de Guadalajara. *Nova scientia*, 7(15), 597-615.

Zavala, A. E. H., & González, C. L. de la V. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Retos*, 7(13), 59-74.

<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

ANEXOS



Figura 8: Resultados de búsqueda de los temas en la Base de Datos Redalyc

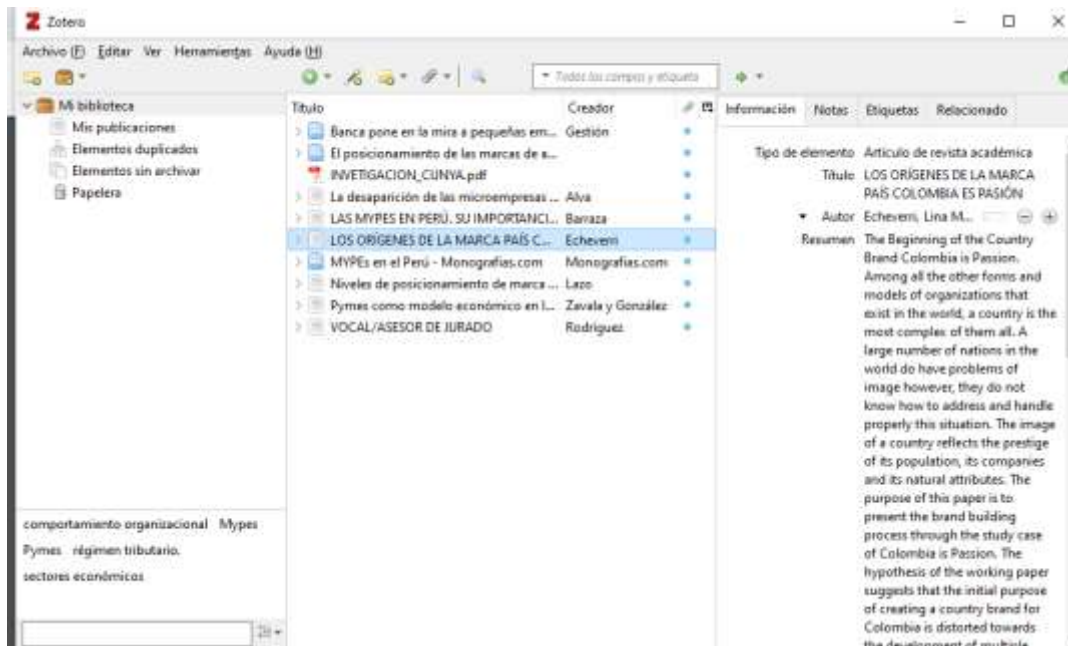
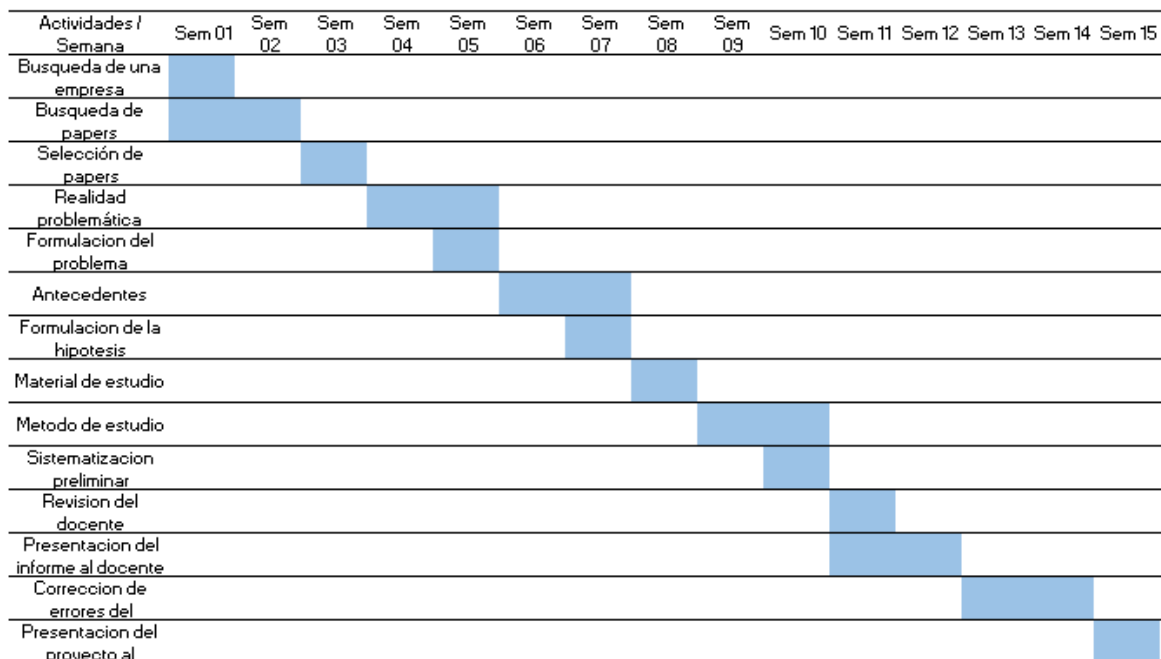


Figura 9: Manejo de citas y bibliografía con la herramienta Zotero



CRONOGRAMA





RÚBRICA DEL EXAMEN FINAL DE INVESTIGACIÓN TEÓRICA

Título de la investigación:						
Nombres y apellidos del estudiante(s):						
Nombres y apellidos del evaluador :						
Sede:		Carrera:				
CONDICIONES OBLIGATORIAS						
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación			Sí	No
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas con citas bibliográficas pertinentes			Sí	No
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos			Sí	No
CRITERIOS DE EVALUACIÓN						
Sección		Ítem	Puntaje			
			Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.	0.5	0.25	0	
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: objetivo; fuentes de datos, palabras claves, criterios de inclusión de la información, objeto de estudio; resultados; limitaciones y conclusiones.	1	0.5	0	
Introducción	Justificación	Presenta una justificación para la sustentación del desarrollo de la RSL y la pregunta y objetivo de investigación	4	2	0	
Metodología	Recursos de información	Menciona las bases de datos consultadas (Ebsco, Proquest, Scielo, etc), menciona las palabras claves de búsqueda y las criterios para la selección de artículos analizados	4	2	0	
Resultados	Proceso de selección de estudios	Describe el proceso de selección y análisis de artículos. Presenta los principales hallazgos del análisis de los resultados (de manera cualitativa y cuantitativa, Analiza de manera concreta y comparativa los resultados de los diferentes estudios previos)	7.5	3.75	0	
Conclusiones	Conclusiones	Responden al objetivo de investigación en forma clara y precisa. Expresa las limitaciones del estudio y sus recomendaciones.	3	1.5	0	
Puntaje total						0

Firma del evaluador



**ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**



El Asesor Odar Roberto, Florián Castillo, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Ingeniería, carrera profesional de Ingeniería Industrial, 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 antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

Morales Boggiano Konrad Victor Antonio

(Nombre completo de estudiante o egresado)

Cadillo Doroteo Daniel

(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado
“MODELO ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS PYMES”: UNA REVISIÓN
SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA EN EL PERIODO 2010-2018

, 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.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

() Este trabajo Requiere la autorización de uso de información de empresa.

(x) Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

Lima , 12 de diciembre del 2019

(Lugar) (día) (mes) (año)

Mg. Odar Roberto, Florián Castillo

Asesor

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.06	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				



DECLARACIÓN JURADA PARA EL DESARROLLO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN – PARA OBTENCIÓN DE BACHILLER

Yo, Morales Boggiano Konrad Victor Antonio, estudiante (x) del ciclo 9 o egresado () de la carrera de Ingeniería Industrial, de la Facultad de Ingeniería, del campus ubicado en Los Olivos; con DNI 42557375 y con código de estudiante N00112068 y el coautor [1] o los coautores:

APELLIDOS Y NOMBRES	ESTUDIANTE O EGRESADO	CICLO	CARRERA	FACULTAD	DNI	CÓDIGO
Cadillo Doroteo Daniel	Estudiante	9	Ingeniería Industrial	Ingeniería	41157713	N00057321

Declaramos que hemos sido informados sobre las condiciones para el desarrollo del trabajo de investigación en grupo que conducen al grado de bachiller, las cuales comprenden lo siguiente:

1. El trabajo de investigación se desarrollará de forma equitativa, participando por igual en cada una de las fases de la investigación.
2. El proceso de la solicitud del grado de bachiller debe ser en conjunto. Si uno de los autores está ausente, no se podrá iniciar el proceso.
3. Se podrá generar algunas excepciones, en las cuales el coautor o coautores que está(n) imposibilitado(s) en desarrollar el proceso de bachiller podrá ceder los derechos de autor patrimoniales de forma permanente al otro(s) coautor(es). Estos casos se darán como se expresa en la siguiente tabla:

CASO	ACTIVACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR PATRIMONIAL
Muerte del coautor	Cesión de derechos de autor patrimonial permanente de forma automática.
Mudanza de un coautor a otra ciudad o país	Presentar el formato de cesión de derecho patrimonial explícito en el que el autor/coautor manifieste que no retornará a la ciudad y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.
Desistió de usar la tesis para la obtención de su título profesional	Presentar el formato de cesión de derecho patrimonial explícito en el que el autor/coautor manifieste que no utilizará la tesis y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.

Lima, 12 de Diciembre de 2019
(Lugar) (día) (mes) (año)

Firma de autor 1

Firma de autor 2

Firma de autor 3

Firma de autor 4

Firma de autor 5

[1] Coautor: Persona que participa en la creación de una obra o en el logro de un trabajo conjuntamente con otra persona.