



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias Jurídicas**

Escuela de Estudios Internacionales

**El branding como herramienta de posicionamiento  
en mercados internacionales: una revisión  
sistemática de literatura**

Autora:

**Dayanara Germania Pástor Flores**

Director:

**Paúl Esteban Crespo Martínez**

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente artículo a mi padre quien a través de su fortaleza y humildad me ha enseñado que a pesar de las adversidades e injusticias de la vida, no importa cuantas veces te caigas o tropieces en el camino, siempre y cuando tengas el suficiente valor para volver a poderte de pie y enfrenar cara a cara los problemas. Por enseñarme que no importa vivir en un mundo lleno de personas malas y corruptas, siempre y cuando nos mantengamos fieles a nosotros mismos sin corromper nuestros corazones. Por permanecer a mi lado pese al dolor físico que esto le suponía.

A mi padre y madre por no haberles importando sacrificar su salud con tal de estar un momento a mi lado.

A mi madre por tener el valor de sacrificarse a si misma con tal de que sus seres amados no tengan que pasar adversidades. Por enseñarme lo que significa ser una mujer autosuficiente y valiente. Por ser la mejor compañera y amiga que la vida me pudo dar. Por enseñarme lo que significa amar a alguien completa e incondicionalmente. Por ser la mujer que me inspira cada día. Por ser el corazón de la familia. Por haber dejado que sus brazos se conviertan en mi refugio, sus palabras en mi consuelo y su amor en mi fortaleza.

A mi hermano por ser el pilar que ha sostenido mi vida desde el momento en que nací, por ser mi guía, fortaleza y valentía. Por haber sacrificado parte de su niñez para cuidarme. Por enseñarme que lo más importante es que viva una vida que sea capaz de recordar con felicidad.

A mi padre, madre y hermano por enseñarme que existen lazos que ni siquiera la muerte podrá quebrantar.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Madre Dolorosa por haberme cubierto con su manto, permitiéndome concluir con éxito y sin ningún percance esta etapa de mi vida.

A mi padre Vinicio Pástor a quien le debo más de lo que puedo expresar con palabras por haberme tomado de la mano y caminado junto a mi durante esta fase de mi vida, por haberme apoyado incondicionalmente, y por ser la motivación que necesitaba para no rendirme.

A mi madre Germania Flores quien a pesar de la distancia supo hacerme llegar su amor y apoyo. Por haber forjado los cimientos de la mujer que soy hoy en día.

A mi hermano mayor Steeven Pástor por haber estado a mi lado desde que tengo memoria, quien todos estos años ha sido mi fuente de fortaleza y valentía para afrontar los problemas.

A mi mejor amiga Nicole Cuzco quien a pesar de los años y la distancia se ha mantenido a mi lado.

A mi mejor amiga Leslie Atencia quien a pesar de ser una persona reservada, me abrió las puertas de su hogar y su corazón, enseñándome que la sangre no es el único vínculo que existe para considerar a alguien como parte de tu familia.

A mis amigos Pilar Malla, Paúl Maza, y Daniela Sarmiento con quienes he compartido más que un salón de clases durante todos estos años.

A mi tutor de tesis Mgtr. Paúl Esteban Crespo quien me guio con paciencia y sabiduría durante todo el proceso de este escrito, a mi tribunal Mgtr. Xavier Ortega quien con cada presentación me motivó a continuar con el trabajo, y por último a la Mgtr. María Inés Acosta quien durante todos estos años siempre se mostró abierta a ayudarme no solo académicamente, sino también personalmente.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....	iv
Índice de figuras.....	iv
Índice de tablas .....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	v
El branding como herramienta de posicionamiento en mercados internacionales: una revisión sistemática de literatura .....	1
1.    Introducción .....	1
2.    Objetivos .....	1
2.1.1 Objetivo General.....	1
2.1.2. Objetivos Específicos .....	1
3.    Marco teórico y Estado del arte.....	1
3.1. Marketing.....	1
3.2. Branding .....	2
3.3. Publicidad .....	3
3.4. Posicionamiento de marca .....	3
4.    Métodos.....	3
4.1. Revisión sistemática .....	4
4.2. Criterios de inclusión y exclusión considerados para revisión sistemática .....	4
4.3. Cadena completa de búsqueda .....	4
4.3.1. Artículos identificados excluidos e incluidos para la revisión sistemática .....	4
5.    Resultados y Discusión .....	5
5.1. Análisis textométrico .....	5
5.1.1. Clúster 1: Competitiveness, Export, Innovation, Internationalization – Competitividad empresarial en función de la internacionalización e innovación .....	6
5.1.2. Clúster 2: International, Foreign, Local, Market role - Rol de los mercados locales internacionales y foráneos .....	8
5.1.3. Clúster 3: Position analysis, Consumer, Identity, Global - Análisis del consumidor, identidad de marca, posicionamiento en mercados globales .....	8
5.1.4. Clúster 4: Design, Cultural, Brand, Service, Sustainability - Diseño de marcas basados en el servicio y sostenibilidad ajustados a temas culturales .....	9
5.2. Grupo de palabras .....	10
6.    Conclusión.....	11
7.    Referencias .....	12

# ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

## Índice de figuras

Figura 1 Diagrama PRISMA .....	5
Figura 2 Nube de palabras más relevantes .....	6
Figura 3 Clúster de palabras obtenidas luego del proceso de lematización .....	6
Figura 4 Clúster 1 Competitividad empresarial en función de la internacionalización e innovación. ....	8
Figura 5 Clúster 2 Rol de los mercados locales internacionales y foráneos.....	8
Figura 6 Clúster 3 Análisis del consumidor, identidad de marca, posicionamiento en mercados globales.....	9
Figura 7 Clúster 4 Diseño de marcas basados en el servicio y sostenibilidad ajustados a temas culturales. ....	10
Figura 8 Esquema de grupos de palabras. ....	10

## Índice de tablas

Tabla 1 Cadena completa de búsqueda.....	4
Tabla 2 Número de artículos excluidos e incluidos con base a los criterios establecidos....	5

# **El branding como herramienta de posicionamiento en mercados internacionales: una revisión sistemática de literatura**

## **Resumen**

La gestión de marca o *branding*, como herramienta en el plan estratégico empresarial, es un tema relativamente reciente. Este artículo se enfoca en analizar aspectos relacionados con la competitividad empresarial, innovación y el *branding*. En este trabajo se realizó una revisión sistemática de literatura aplicando PRISMA sobre 5 bases científicas: Scielo, Scopus, Emerald, Redalyc y DOAJ como fuentes principales para la recopilación de información. En este artículo se identifican las estrategias genéricas de *branding* a través del análisis textométrico realizado con Iramuteq, en el cual revela a “marca” como el término central de la investigación, con palabras relacionadas como mercado, consumidor y estrategia. A partir de esta búsqueda, se concluye que el branding puede convertirse en una herramienta estratégica fundamental para el posicionamiento de marca en los mercados internacionales, siempre y cuando se adapte de manera efectiva a las necesidades y características culturales de cada mercado.

**Palabras clave:** Branding, Gestión de Marca, Marketing Estratégico, Competitividad, Innovación.

## **Branding as a positioning tool in international markets: a systematic literature review**

### **Abstract**

Brand management or branding, as a tool in the strategic plan of companies, is a relatively recent topic. This article focuses on analyzing aspects related to business competitiveness, innovation, and branding. A systematic literature review was conducted using the PRISMA method, considering the scientific databases of Scielo, Scopus, Emerald, Redalyc and DOAJ as main sources for information gathering. This article identifies generic branding strategies through textometric analysis conducted with Iramuteq, which reveals “brand” as the central term of the research, with related words such as market, consumer and strategy. It is concluded that branding can become a fundamental strategic tool for brand positioning in international markets, as long as it effectively adapts to the needs and cultural characteristics of each market.

**Keywords:** Branding, Brand Management, Strategic Marketing, Competitiveness, Innovation.