



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Branding en el posicionamiento de marca dentro de un mundo
hiperconectado: Revisión sistemática de la literatura**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Cajacuri Pezua, Dora Krystel (ORCID:0000-0003-2025-0157)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID:0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación, se lo dedico a Dios y a mi familia, quienes me brindaron fortaleza en momentos de dificultad.

Agradecimiento

Agradezco a mis asesores de tesis, quienes me brindaron su apoyo, paciencia y conocimiento a lo largo del proceso de investigación, sin su valioso aporte no hubiera sido posible lograr este objetivo.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo de investigación	15
3.2 Protocolo y registro	15
3.3 Criterio de elegibilidad	15
3.4 Fuentes de información	15
3.5 Búsqueda	15
3.6 Selección de los estudios	17
3.7 Proceso de extracción de datos	17
3.8 Lista de datos	18
3.9 Medidas de resumen	18
3.10 Síntesis de resultados	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Matriz de revisión general de investigaciones	16
Tabla 2	Matriz específica de artículos utilizados para el análisis	17
Tabla 3	Síntesis de resultados	19
Tabla 4	Justificación teórica de la hipótesis 1	30
Tabla 5	Justificación teórica de la hipótesis 1a	31
Tabla 6	Justificación teórica de la hipótesis 1b	33
Tabla 7	Justificación teórica de la hipótesis 1c	34

Índice de gráficos y figuras

	Pág.	
Figura 1	Proceso de selección de artículos científicos, procedentes de base de datos indexadas.	21
Figura 2	Evaluación temporal de artículos científicos en revisión sistemática.	22
Gráfico 1	Curva de tendencia de la revisión sistemática	23
Gráfico 2	Forest plot de las asociaciones entre branding y posicionamiento de marca.	24
Gráfico 3	Coeficiente de determinación y prueba de bondad de ajuste.	25
Gráfico 4	Forest plot de las asociaciones entre beneficios funcionales y el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado.	26
Gráfico 5	Forest plot de las asociaciones entre beneficios emocionales y el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado.	27
Gráfico 6	Forest plot de las asociaciones entre beneficios simbólicos y el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado.	28

Resumen

El branding se ha convertido en un imperativo estratégico para muchas empresas; sin embargo, en categorías donde varias marcas intentan posicionarse, los consumidores pueden no percibir una diferencia real entre marcas. Por ello, se tiene como objetivo determinar el nivel de impacto del branding en el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado. Se empleó una revisión sistemática y posterior meta-análisis de quince estudios seleccionados, pertenecientes a revistas indizadas y realizados durante los últimos cinco años. Para examinar las relaciones de las variables se empleó el coeficiente de correlación como índice del tamaño de efecto, siendo $r = 0.61$ lo cual refleja una correlación positiva entre ambas variables. La síntesis de resultados se representó gráficamente en un forest plot, el cual proporciona una estimación combinada del tamaño de efecto de 0.45, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.24 y 0.66. Los resultados identifican que las dimensiones del branding tienen un impacto significativo y positivo en el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado. Además, el estudio aporta un marco de investigación práctica, fácilmente adaptable para fines de monitoreo y orientación gerencial. Por último, se realizó recomendaciones para futuras investigaciones.

Palabras clave: valor de marca, marca ética, redes sociales.

Abstract

Branding has become a strategic imperative for many companies; however, in categories where multiple brands try to position themselves, consumers may not perceive a real difference between brands. Therefore, the objective is to determine the level of impact of branding on the positioning of the brand within a hyperconnected world. A systematic review and subsequent meta-analysis of fifteen selected studies, belonging to indexed journals and conducted during the last five years, were used. To examine the relationships of the variables, the correlation coefficient was used as an index of the effect size, with $r = 0.61$, which reflects a positive correlation between both variables. The synthesis of results is represented graphically in a forest plot, which provides a combined combination of the effect size of 0.45, with a 95% confidence interval between 0.24 and 0.66. The results identify the dimensions of the branding have a significant and positive impact on the positioning of the brand within a hyperconnected world. In addition, the study provides a practical research framework, easily adaptable for monitoring and management guidance purposes. Finally, recommendations for future research were made.

Keywords: brand value, ethical brand, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Este primer capítulo aborda la realidad problemática de la investigación, retratando la falta de conocimiento del efecto de las variables estudiadas: branding y posicionamiento, teniendo en cuenta la actual hiperconectividad. Posteriormente, se desarrolló la justificación teórica, metodológica, social y práctica. Por último, se plantearon las hipótesis y los objetivos de investigación.

En la actualidad, debido a la globalización y los avances tecnológicos las empresas se enfrentan a nuevos retos. Las páginas web, redes sociales, aplicaciones portátiles y otras innovaciones se han convertido en parte de la vida cotidiana de miles de millones de personas (Kervyn, Fiske y Malone, 2012). Las personas invierten energía en navegar en la web; por ejemplo, en el Reino Unido durante la década más reciente, la cantidad de horas que los adultos pasaron en línea ha aumentado dramáticamente y ahora tiene un promedio de 20.5 horas por semana. En todo el mundo, hay más de 2 mil millones de personas que utilizan las redes sociales y solo Facebook tiene alrededor de mil millones de clientes dinámicos cada día (Bernritter, Verlegh y Smit, 2016).

La interacción de los consumidores con las marcas también está cambiando debido al incremento de marcas digitales nativas, al acceso de información, productos por medio de canales digitales, y a la amplia cantidad de dispositivos conectados (Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O`Guinn y Schmitt, 2020). Esto ha traído cambios en el mercado y en particular, en la industria de la comunicación de marketing, que permite a las empresas utilizar estrategias de marketing digital para comercializar y crear valor para sus productos, ya que deben competir por la atención de los clientes frente a nuevas marcas, ya sean plataformas online, marcas de consumo, marcas inteligentes, marcas de ideas o marcas personales. En este sentido, varios investigadores coinciden en que las empresas que utilizan las tecnologías tienen éxito en la comercialización de sus productos y servicios (Ghorbani y Fakhimi, 2013).

Nuestra revisión de la literatura de marketing sugiere que existen perspectivas teóricas del branding, desde los puntos de vista de la empresa, el consumidor y la sociedad, que han dado como resultado ciertos modelos y supuestos que ya no pueden ser adecuados o suficientes en un mundo hiperconectado (Swaminathan *et al.*, 2020). Es por ello que para el presente estudio abordamos un concepto de branding más acorde con la realidad, debido a

que su complejidad ha aumentado en los últimos tiempos, porque gracias a las nuevas tecnologías se han incrementado los medios de comunicación y las formas de producción, difusión y consumo de objetos que construyen nuevos espacios y dan lugar a nuevas redes de comunicación con el consumidor (Ramos y García, 2018).

Las percepciones del consumidor sobre la autenticidad de la marca aclara el posicionamiento de la marca (Dwivedi y McDonald, 2019). Sin embargo, la poca investigación existente en torno a la hiperconectividad ha conllevado a una necesidad de establecer una relación clara entre el branding y el posicionamiento marca, puesto que se está tornando en un control borroso (Dwide y McDonald, 2019; Swaminathan *et al.*, 2020).

Justificación teórica. El estudio se realizó con el propósito de aportar conocimiento sobre que dimensiones del branding tienen un efecto significativo en posicionamiento de marca dentro de un contexto actual, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporados como conocimiento para futuras investigaciones. Se utilizarán teorías de autores expertos e investigaciones publicadas en revistas científicas reconocidas para tener una base con el menor sesgo posible.

Justificación metodológica. Presentamos una revisión sistemática de la literatura y meta análisis, el cual realizó una síntesis cuantitativa de estudios primarios, previamente publicados, brindando un resultado más preciso, objetivo y replicable, que otorgara una estimación combinada del tamaño de efecto de las variables intervenidas, para ello se usó la herramienta gráfica llamada Forest Plot y se empleó como guía el modelo PRISMA. Buscando reducir los sesgos de información, reduciendo la heterogeneidad de los estudios y la discrepancia en estudios individuales.

Justificación social. De acuerdo con los resultados y conclusiones que se obtuvieron, todo investigador puede verse beneficiado, ya que mejora su conocimiento del tema y favorece a la comunidad e institución para la que labora.

Justificación práctica. Existe la necesidad de mejorar el entendimiento del comportamiento del branding para mejorar el posicionamiento de marca, sirviendo como guía al personal directivo de empresas para realizar las estrategias

necesarias para crear valor de marca, las cuales se obtienen a partir del presente estudio.

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó el objetivo principal de la investigación, que es evaluar los efectos del branding y el posicionamiento de marca en un mundo hiperconectado. Según Bonilla y Zamora (2017), el objetivo de todo meta-análisis es reunir evidencia empírica con el fin de responder una problemática específica de investigación; asimismo, nos indica que las hipótesis deben responder a los objetivos planteados. Nos enfocaremos en responder el problema general del estudio desde una perspectiva del consumidor, en un enfoque psicológico, el cual propone que el valor de marca reside en la mente de los consumidores (Swaminathan *et al.*, 2020).

Las relaciones marca-cliente a través de las redes sociales pueden ofrecer diferentes tipos de beneficios para los clientes. Los beneficios representan el valor entregado por los atributos de la marca, tal como lo perciben los consumidores. Se caracterizan como: funcional, experiencial y simbólico (Keller, 2003; Wuestefeld *et al.*, 2012; Ortegón, 2014; Ul Hassan *et al.*, 2016). Hablando de esta brecha de investigación, el estudio se extendió mediante el desarrollo de un marco teórico en el cual se puede apreciar distintos estudios, abarcando diferentes países para obtener un entendimiento más amplio del tema. Por esta razón, el estudio desarrolló la siguiente hipótesis principal:

Hipótesis 1: El branding tiene un efecto significativo en el posicionamiento de marca dentro un mundo hiperconectado.

El beneficio funcional significa un valor intrínseco que el cliente necesita inmediatamente, cuando la marca es superior en su funcionamiento y utilidad en comparación con las marcas de sus competidores, entonces puede ser percibido como una marca insustituible (Ul Hassan *et al.*, 2016). Al respecto varios autores coinciden en que los valores funcionales de una marca son: la calidad del producto, la calidad del servicio y el precio percibido. Por lo tanto:

Hipótesis 1a: Los beneficios funcionales tienen un efecto significativo en el posicionamiento de marca dentro un mundo hiperconectado.

Los beneficios emocionales, se refieren a la utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos, obtenidos a través de las experiencias del consumidor, dando forma a sus preferencias personales; es por ello que es

fundamental explotarlas para alcanzar la diferenciación (Ul Hassan *et al.*, 2016).

Por lo tanto:

Hipótesis 1b: Los beneficios emocionales tienen un efecto positivo en el posicionamiento dentro un mundo hiperconectado.

Los beneficios sociales o simbólicos, son valores extrínsecos de las marcas que transmiten la variedad de significados y atributos de la marca para el consumidor, satisfaciendo las necesidades sociales y autoexpresivas del cliente, dichos beneficios forman un sentido de pertenencia, posición social e identificación de confirmación en la percepción del cliente (Ul Hassan *et al.*, 2016).

Por lo tanto:

Hipótesis 1c: Los beneficios simbólicos tienen un efecto positivo en el posicionamiento dentro un mundo hiperconectado.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico abarca inicialmente los antecedentes o trabajos previos, que son artículos científicos cuantitativos, pertenecientes a revistas indizadas y no mayor a 5 años de antigüedad. Se extrajo de cada artículo de investigación los siguientes puntos: el problema, objetivo, diseño metodológico, conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

Sánchez-Casado, Confente, Tomaseti-Solano y Brunetti (2018), tuvieron como objetivo identificar cuáles son los factores que pueden afectar al valor de marca basado en el cliente (CBBE). La metodología de investigación fue desarrollada mediante el uso de una encuesta en línea que fue distribuida a través de las redes sociales, con 450 participantes de Italia y España, en una escala Likert de cinco puntos. Se pudo concluir que las redes sociales actúan afirmativamente como un medio de comercialización para mejorar el valor de la marca y la fidelidad al proporcionar a los clientes beneficios que van más allá del mero consumo de productos y servicios. Para futuras investigaciones se recomienda abordar una muestra más amplia, ya que solo contó con participantes de España e Italia, también se aconseja extender el rango de edad, ya que solo fueron encuestados millennials.

Santini, Ladeira, Sampaio y Pinto (2018), señalaron que a pesar de existir varios estudios sobre la experiencia de marca, estos tienen resultados inconsistentes que se podrían dar debido a las diferentes opciones metodológicas empleadas e influencias culturales. El objetivo principal del estudio fue proporcionar un resumen completo de los efectos de la experiencia de marca y propone una extensión del modelo, probando directamente relaciones moderadoras y mediadoras. Para ello emplearon una revisión sistemática y meta-análisis de 73 estudios, con una muestra acumulativa de 11,987 personas, en países desarrollados, no desarrollados y emergentes. En conclusión, el estudio proporciona una visión general integral de los efectos de la experiencia de marca, proporcionando un modelo extendido de relaciones de experiencia de marca y mediadores para la relación entre experiencia de marca y satisfacción de marca. Para futuras investigaciones se recomienda un análisis más detallado de las siguientes variables: asociación de marca e imagen de marca, entre otras.

Al-Zyoud (2018), tuvo como objetivo principal de su estudio identificar si el marketing en redes sociales puede inclinarse más hacia la marca funcional que a

la marca intencional. El objetivo fue examinar empíricamente la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales, la marca intencional y la marca funcional con el fin de determinar dónde las estrategias de marketing en redes sociales están más inclinadas. En el diseño metodológico se recopilieron datos cuantitativos de 133 participantes de los departamentos de marketing de Jordania mediante cuestionarios y se analizaron mediante SPSS. Los resultados del estudio confirmaron la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales. En conclusión, los resultados mostraron que las estrategias de marketing en redes sociales están más inclinadas hacia la marca intencional que la marca funcional. Se recomendó que futuras investigaciones examinen la idea de la marca intencional y su papel en el control de la imagen de la marca entre los clientes.

Alwi, Ali y Nguyen (2017), tuvieron como objetivo desarrollar un contexto de marca ética que determine si los valores funcionales y emocionales de una marca corporativa, la metodología se centró en el muestreo y recopilación de datos, con una muestra final utilizable de 272 cuestionarios, recolectados de compradores industriales de equipos electrónicos de oficina en Malasia. Los resultados revelan que la calidad del producto influye directamente en las percepciones éticas de la marca y, en consecuencia, en la reputación de la empresa. El precio percibido y la calidad del servicio no afectan directamente la reputación de la empresa; en cambio, afectan su identificación a través de la marca ética. Se concluyó que las prácticas comerciales éticas, es decir, la marca ética, pueden ser aplicadas por las empresas para obtener una ventaja competitiva. Finalmente, investigaciones futuras podrían indagar antecedentes y dimensiones éticas de marca por separado para abordar el posicionamiento de la marca claramente en diferentes contextos/entornos y en diferentes partes interesadas

Khamitov, Wang y Thomson (2019), indicaron que ni en la literatura ni los expertos en branding llegaron a un consenso sobre qué tipo de CBR (relación consumidor-marca) es más efectivo para obtener la lealtad del cliente, siendo esto la problemática de su estudio. Tuvieron como objetivo principal cuantificar la relación general entre los CBR y la lealtad del cliente. La metodología empleada fue el meta-análisis, en 290 estudios reportados en 255 publicaciones, realizados en 46 países basados en 348,541 consumidores. En conclusión, la investigación

proporciona pautas, tanto para ayudar a los gerentes y a los investigadores a construir modelos más robustos del impacto del CBR en la lealtad del cliente. Se recomienda para futuras investigaciones consolidar teorías sobre la identidad de marca, ya que sin tales datos no hay forma estadística de abordar esta preocupación en el meta-análisis.

Hernández-Fernández y Lewis (2019), tuvieron como objetivo investigar las percepciones del consumidor sobre la autenticidad de la marca (BA), el valor percibido (PV) y la confianza de la marca (BT) en el contexto del mercado de cerveza artesanal. Como parte de la metodología se empleó la encuesta, entregada en un formato en línea, fue completada por 749 encuestados de los Estados Unidos. Estos encuestados se obtuvieron mediante una técnica básica simple de muestreo aleatorio. Se concluyó que las relaciones positivas y significativas encontradas en este estudio brindan un respaldo fáctico de que la autenticidad de marca puede y debe considerarse un factor crítico para el éxito de las marcas. Se recomienda para futuras investigaciones continuar expandiendo el marco conceptual para incluir variables moderadoras (como personalidad, ambiente social, educación, etc.) o aplicando el modelo al contexto de los servicios.

Rajavi, Kushwaha y Steenkamp (2019), indicaron que en los últimos años la confianza de los consumidores en las marcas (CTB) ha disminuido en todo el mundo, por lo cual se ha convertido en una gran preocupación para los gerentes. El objetivo del estudio fue examinar si el CTB está influenciado por las actividades de marketing-mix implementadas por las marcas. El método empleado consistió en una encuesta de 15.073 encuestados, en 13 países (incluidos los cuatro mercados emergentes más grandes) quienes en conjunto representan la mitad de la población mundial. Se concluyó que existen fuertes efectos positivos para la publicidad y la intensidad de introducción de nuevos productos, efectos positivos débiles para la intensidad de precios y distribución y un efecto negativo menor para la intensidad de promoción de precios en CTB. Finalmente, investigaciones futuras podrían extender las pruebas empíricas a los bienes de consumo duraderos.

Warren, Batra, Loureiro y Bagozzi (2019), precisaron que los especialistas en marketing se esfuerzan por crear marcas geniales, pero la literatura no ofrece

un modelo de lo que significa "genialidad de marca" o qué caracterizan a las marcas geniales. Por ello, el objetivo de su investigación es conceptualizar la frescura de la marca e identificar un conjunto de características típicamente asociadas con marcas geniales. En ocho estudios cuantitativos (encuestas y experimentos), con una muestra total de 2,644 proveniente de Portugal y Estados Unidos, los autores desarrollan ítems de escala para medir confiablemente características del componente de frescura de la marca. Finalmente, el experimento sugiere que los efectos de las características de la frescura de la marca sobre las percepciones generales de la frialdad y sus consecuencias posteriores (ej., actitudes de marca) son aditivas, aunque futuras la investigación deberá explorar más los factores que moderan o interactúan con las diferentes características de la frescura de la marca.

Coelho, Bairrada y de Matos Coelho (2020), indicaron que en las construcciones teóricas del branding se ha subestimado el papel de las características funcionales. Por ello, el estudio tuvo como objetivo superar esta brecha al postular que dos cualidades funcionales clave de la marca, calidad e innovación, ayuda a dar forma a la experiencia y personalidad de la marca, lo que predecimos contribuye al valor percibido. En el método se aplicó un cuestionario previamente probado utilizando una escala Likert de siete puntos, con un total de 816 encuestando de Portugal y Estados Unidos. Los resultados concluyeron que tanto la calidad de marca como la innovación, contribuyen a la experiencia y personalidad de la marca. Finalmente, se recomienda que futuros estudios investiguen si los factores que dan forma a las cualidades simbólicas varían a través de los tipos de productos.

Dall'Olmo, Hand y Guido (2014), precisaron que existe una escasa literatura que considera la percepción de marca en un contexto competitivo, es por ello que el objetivo de la investigación fue identificar qué factores influyen en la percepción de marcas. El estudio fue realizado en el Reino Unido, a compradores de alimentos para mascotas, con 252 encuestas procesadas. Como parte del estudio se realizó un cuestionario, tipo de escala Likert, la fiabilidad se evaluó mediante Alfa de Cronbach, todos los valores fueron superiores a 0.7 y los valores de confiabilidad superiores a 0.9. En conclusión, el conocimiento del factor de uso es crucial para la correcta interpretación de percepciones de los

consumidores. Se recomendó que futuras investigaciones comparen la evaluación de los consumidores que compran marcas con diferente frecuencia.

Iglesias, Markovic, Singh y Sierra (2019), señalaron que un problema común es que los estudios sobre ética empresarial son puramente teóricos. En consecuencia, el objetivo del artículo fue examinar empíricamente los efectos de la ética percibida por los clientes de las marcas corporativas que operan en el sector de servicios. En la metodología se usó el cuestionario, con una escala tipo Likert, la muestra estuvo compuesta por 2179 encuestados en España. Se concluyó, que además de un impacto directo, la ética percibida por el cliente tiene un efecto positivo en el valor de marca. Se recomienda que futura investigaciones triangulen encuestas con fuentes de datos cualitativos, como observaciones directas o entrevistas en profundidad. Esto sería útil para obtener más información sustantiva sobre las percepciones de los clientes en la marca ética y su traducción en valor de marca.

Abril y Rodríguez-Cánovas (2016), indicaron que su investigación tuvo como objetivo estudiar el efecto de algunos elementos bajo el control directo del minorista, como la comunicación en la tienda, promociones en la tienda e intensidad de distribución, así como otras palancas generales de marketing mix tales como publicidad, precio percibido y promociones monetarias. Se realizó una encuesta a 450 personas en España. Los resultados concluyeron que las herramientas de marketing mix son eficientes para la creación de valor de marca. La investigación futura podría incluir otras herramientas de marketing como el uso de lemas o imagen de la empresa, para mejorar el conocimiento de la creación de valor de marca.

Langaro, Rita y Salgueiro (2018), señalaron que a pesar de la creciente adopción de las redes sociales pocos estudios han evaluado su relación con las marcas. Teniendo como objetivo proponer un modelo que evalúa el impacto de la participación de los usuarios en redes sociales sobre la conciencia de marca y actitud de marca. Para probar las hipótesis de investigación y validar el modelo conceptual, se realizó una encuesta a 203 usuarios de Facebook, con datos recopilados en Portugal y Brasil, el Alfa de Cronbach se utilizó para evaluar la fiabilidad de las escalas, considerando un valor mínimo de 0,70. Como contribución principal, el estudio identificó efectos positivos y significativos de

ABPP (marca activa como participación de página) sobre la conciencia de marca y actitud. Futuras investigaciones deben considerar también el impacto de las redes sociales en las construcciones de relaciones con los consumidores.

Ul Hassan, Ilyas y Rehman (2016), señalaron que el objetivo de su estudio fue investigar el impacto de la marca corporativa en la lealtad de marca con el efecto mediador del apego emocional. La metodología se dio a partir de datos transversales, recolectados de 132 clientes, que compraron marcas de lujo en Pakistán. La regresión se usó para probar las hipótesis del marco desarrollado para el estudio y la matriz de correlación utilizada para ver relación entre las variables. Se concluyó que los beneficios funcionales y simbólicos tienen impacto significativo en la lealtad a la marca, mientras que se encuentra que otras variables no son significativas. Investigaciones futuras pueden probar este marco propuesto en diferentes países.

Dwivedi y McDonald (2018), señalaron que la autenticidad de la marca se ha convertido en un imperativo estratégico para muchas empresas. El propósito fue examinar empíricamente el efecto de las percepciones de los consumidores sobre la autenticidad de marca, de bienes de consumo de rápido movimiento. Se recopilaron datos de 315 consumidores de bebidas energéticas de Estados Unidos, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Se han controlado múltiples variables de marketing mix y covariables relevantes para el contexto. En conclusión se demostró que las comunicaciones de marketing de marca no solo afectaron la autenticidad de marca directa, también indirectamente al afectar la claridad del posicionamiento de la marca.

En las teorías relacionadas a la investigación, se hizo un repaso por el origen de las variables branding y posicionamiento, estructurando las teorías encontradas en estudios cualitativos, esto nos servirá para tener un entendimiento más profundo de la evolución del concepto de las variables.

Desde la antigüedad, la marca se ha utilizado para proporcionar seguridad al ser humano y, más tarde, a este consumidor como una forma efectiva, simplificando la toma de decisiones. Es una práctica antigua: según los informes, se encontraron marcas en China (en cerámica), Europa e India a mediados del año 1300 a. C. C. (Keller, 2003; Healey, 2009; Pike, 2013). Las marcas son

símbolos que diferencian un producto, servicio, negocio o lugar de otro (Ballantyne y Aitken, 2007).

Como autor principal utilizaremos la teoría de Ul Hassan *et al.* (2016) los cuales definen al branding como la creación de valor y se basa principalmente en las dimensiones funcionales, emocionales y simbólicas.

Swaminathan *et al.*, (2020), el cual define que el branding es la creación de significado de marca y tiene como objetivo agregar valor a los objetos de marca, ya sean productos, servicios, corporaciones o lugares. En un entorno hiperconectado las marcas deben tener las siguientes dimensiones: servir como creadores de valor, otorgar significado social y ser catalizadores de comunidades.

Vicente (2013), señala que la gestión del branding digital se debe enfocaren tres dimensiones: estratégico (beneficios funcionales, sociales, emocionales), táctico (estrategias de comunicación y marketing) y técnico (captación y fidelización).

Los expertos en marketing están de acuerdo sobre la esencia del posicionamiento, es decir, asumir la posición deseada en la conciencia de la audiencia al poseer un conjunto específico de asociaciones en el contexto de la competencia (Ellwood 2009, Sutherland 2011). Al mismo tiempo, los expertos enfatizan que el posicionamiento debe ser creíble, permitir diferenciarse de los competidores y promover el crecimiento de la organización. Este crecimiento, sin embargo, debería contribuir al aumento de la competitividad de la marca (Janiszewska y Insch 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo está basado en una revisión sistemática y meta-análisis. Una revisión sistemática tiene como finalidad responder una pregunta específica de investigación, mediante una selección de estudios que cumplen los criterios de elegibilidad (Fernández-Chinguel *et al.*, 2019). El meta-análisis es un método cuantitativo que permite una integración rigurosa de los hallazgos de estudios previos sobre un tema en particular para evaluar el efecto general de los estudios existentes y el efecto de diferentes características de los datos en los resultados, (Botella y Zamora, 2017)

3.2 Protocolo y registro

Se realizó siguiendo los parámetros de la guía observable brindada por la universidad y se extrajo algunos puntos las recomendaciones de una propuesta mejorada de la declaración PRISMA, el cual facilita la presentación de un protocolo consistente para la revisión sistemática y meta análisis (Urrútia y Bonfill, 2010). Seleccionando los artículos que se encontraban en repositorios reconocidos.

3.3 Criterios de elegibilidad

Los estudios seleccionados siguieron las siguientes características de búsqueda: fecha de publicación menor a 5 años de antigüedad para obtener datos actuales, siendo el tipo de fuente las revistas científicas, limitándose a seleccionar solo los artículos en los que se muestre el texto completo, los cuales estén redactados en inglés de preferencia y que contengan las variables de estudio.

3.4 Fuentes de información

Se emplearon las siguientes bases de datos: EBSCO (desde 2015), ScienceDirect (desde 2014), Google Académico (desde 2015), Scielo (desde 2015), ProQuest (desde 2015) y Scopus (desde 2013) hasta el 22 de mayo de 2020.

3.5 Búsqueda

Se realizó mediante la combinación de palabras clave relacionadas al branding ("brand building", "brand value", "brand equity", "brand identity"), el

posicionamiento (“brand perception”), y el diseño de estudios adecuados para inclusión (“systematic review”, “meta-analysis”).

Tabla 1.

Revisión de artículos científicos en base de datos indexados

Cód.	Título	Autor	Año
A1	Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs.	Abimbola, T.	2001
A2	Marketing mix effects on private labels brand equity.	Abril, C., & Rodríguez-Cánovas, B.	2016
A3	Place branding research: a thematic review and future research agenda.	Acharya, A. & Rahman, Z.	2016
A4	Brand-building efforts and their association with SME sales performance.	Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A.	2015
A5	The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty.	Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B.	2017
A6	Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding.	Al-Zyoud, M.	2018
A7	A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples.	Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A.	2019
A8	Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences.	Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A.	2020
A9	Neural Profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers' Brains with Visual Templates.	Chan, H.-Y., Boksem, M., & Sridits, A.	2018
A10	Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality.	Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F.	2020
A11	Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter?	Dall'Omo Riley, F., Hand, C., & Guido, F.	2014
A12	How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?	Datta, H., Alawadi, K. L., & van Heerde, H. J.	2017
A13	The brand experience extended model: a meta-analysis.	De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C.	2018
A14	Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition.	de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H.	2017
A15	Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison.	Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G.	2014
A16	Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications	Dwivedi, A., & McDonald, R.	2018
A17	Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity.	Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L.	2019
A18	Branding in the Era of Digital (Dis) Intermediation.	Gielens, K., & Steenkamp, J. B.	2019
A19	Brand identity and online self-customisation usefulness perception.	He, H., Harris, L. C., Wang, W., & Haider, K.	2016
A20	Leveraging Brand Equity for Effective Visual Product Design.	Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., & van Heerde, H. J.	2020
A21	Brand authenticity leads to perceived value and brand trust.	Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C.	2019
A22	Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits.	Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V.	2019
A23	Branding, privacy, and identity: growing up in surveillance capitalism.	Jordan, A. & Klein, N.	2020
A24	A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception.	Kato, T., & Tsuda K.	2018
A25	Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation.	Keller, K. L.	2020
A26	How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities.	Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M.	2019
A27	Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude.	Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M.	2018
A28	Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building.	Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W.	2019
A29	Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity.	Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A.	2019
A30	Branding in small- and medium-sized enterprises (SMEs): Current issues and research avenues.	Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R.	2017
A31	The rediscovery of brand experience dimensions with big data analysis: Building for a sustainable brand.	Oh, J., Connerton, T. P., & Hyun-Jung, K.	2019
A32	Brand Building on the Doorstep: The Importance of the First (Physical) Impression.	Page, C.	2020
A33	Identificação dos aspectos conceituais e elementos que constituem o branding e destination branding.	Pereira, L. A., Limberger, P. F., & Flore, L. C. d. S.	2018
A34	Relationship building through Facebook brand pages: the multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment.	Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H.	2016
A35	In Brands We Trust? A Multicategory Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities.	Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E.	2019
A36	The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits.	Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomasetti-Solano, E., & Brunetti, F.	2017
A37	Do low involved brands have better consumer perception due to product placement in emerging markets?	Srivastava, R. K.	2018
A38	Global brand building and management in the digital age.	Steenkamp, J. B.	2020
A39	Branding in a Hyper-connected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries.	Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B.	2020
A40	Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World.	Tybout, A. M., & Calkins, T.	2019
A41	Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding.	Ul Hassan, S. Q., Ilyas, M., & Rehman, C. A.	2016
A42	Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis.	Urrútia, G., & Bonfill, X.	2010
A43	Brand coolness.	Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P.	2019
A44	Brand Equity and Firm Risk: An Empirical Investigation in an Emerging Market.	Yildiz, Y., & Metin Camgoz, S.	2019
A45	Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments.	Yuwei Jiang, Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A.	2016

3.6 Selección de estudios

Se utilizaron los siguientes criterios de inclusión: artículos redactados en idioma inglés, pertenecientes a revistas indizadas en Scopus y Web of Science. También se verificó que se encuentren el ranking de revistas indizadas de Scopus (Scimago Journal and Country Rank) y pertenezcan al primer cuartil (Q1). Se excluyeron los artículos que requerían un pago adicional para acceder al documento.

3.7 Proceso de extracción de datos

Después de una extensa búsqueda se seleccionaron 15 artículos cuantitativos, los cuales cumplían con los criterios de elegibilidad. Se han extraído los siguientes datos de cada estudio: título del artículo, autores, año de publicación, hipótesis específicas, coeficiente de correlación y significación bilateral.

Tabla 2.

Matriz específica de artículos utilizados para el análisis

Cod	Título	Autor	Año	CC MIN.	CC MAX.	Sig.
1	Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter?	Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., & Guido, F.	2014	0.50	0.92	0.000
2	Marketing mix effects on private labels brand equity.	Abril, C., & Rodríguez-Cánovas, B.	2016	-0.04	0.30	0.050
3	Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding.	Ul Hassan, S. Q., Ilyas, M., & Rehman, C. A.	2016	0.00	0.42	0.008
4	The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty.	Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B.	2017	0.41	0.62	0.001
5	Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude.	Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M.	2018	0.08	0.67	0.000
6	The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits.	Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomasetti-Solano, E., & Brunetti, F.	2017	0.22	0.94	0.000
7	The brand experience extended model: a meta-analysis.	Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C.	2018	0.43	0.71	0.000
8	Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding.	Al-Zyoud, M.	2018	0.45	0.92	0.000
9	Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications	Dwivedi, A., & McDonald, R.	2019	0.09	0.84	0.050
10	Brand authenticity leads to perceived value and brand trust.	Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C.	2019	0.38	0.50	0.000
11	In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities.	Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E.	2019	-0.31	0.42	0.001
12	How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities.	Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M.	2019	0.39	0.53	0.001
13	Brand coolness.	Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P.	2019	0.59	0.98	0.000
14	Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits.	Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V.	2019	0.08	0.52	0.000
15	Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality.	Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F.	2020	0.34	0.59	0.000

3.8 Lista de datos

Para obtener el listado de datos se realizó una búsqueda sistemática tomando en cuenta los nombres de nuestras variables, utilizando sinónimos con términos en inglés o con una interpretación de similitud. Con el objetivo de identificar y clasificar trabajos existentes con nuestras mismas variables a través del repositorio institucional, navegadores con enlaces accesibles y confiables (indexadas). Ya revisadas con los estándares solicitados se seleccionará e introducirá en una lista con un código de identificación para ser revisadas y encontrar elementos que nos servirá para nuestra investigación. Finalmente, se procederá a la extracción de los datos relevantes para la elaboración de los antecedentes teóricos.

3.9 Medidas de resumen

Para esta investigación se darán como prioridad dos medidas; el coeficiente de correlación y la sigma bilateral, a través de las hipótesis.

El coeficiente de correlación medirá el grado de intensidad de relación entre las variables con una escala de valores. El grado de aceptación o rechazo de la hipótesis. Estas dos medidas serán extraídas de los artículos encontrados y seleccionados con información requerida. Se introducirá en nuestra matriz específica la medida del coeficiente de correlación con el valor mínimo y máximo, seguido de la significación bilateral con su valor específico. Finalmente, se analiza y procesa para el resultado de nuestra investigación

3.10 Síntesis de resultados

Este punto es un resumen de las investigaciones científicas seleccionadas para el meta-análisis. Los puntos extraídos son: el código del artículo, los autores a cargo de las investigaciones, el coeficiente de correlación menor y mayor de las hipótesis y por último la significación bilateral.

Tabla 3.

Síntesis de resultados

Cód.	Autor	Inf.	Sup.	Prom.
1	Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., & Guido, F.	0.50	0.92	0.71
2	Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B.	-0.04	0.30	0.13
3	Ul Hassan, S. Q., Ilyas, M., & Rehman, C. A.	0.00	0.42	0.21
4	Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B.	0.41	0.62	0.52
5	Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M.	0.08	0.67	0.38
6	Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomaseti-Solano, E., & Brunetti, F.	0.22	0.94	0.58
7	De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C.	0.43	0.71	0.57
8	Al-Zyoud, M	0.45	0.92	0.68
9	Dwivedi, A., & McDonald, R.	0.09	0.84	0.47
10	Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C.	0.38	0.50	0.44
11	Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E.	-0.31	0.42	0.06
12	Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M.	0.01	0.07	0.04
13	Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P.	0.59	0.98	0.79
14	Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V.	0.08	0.52	0.30
15	Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F.	0.34	0.59	0.46
		Promedio total		0.421

IV. RESULTADOS

4.1 Selección de estudios

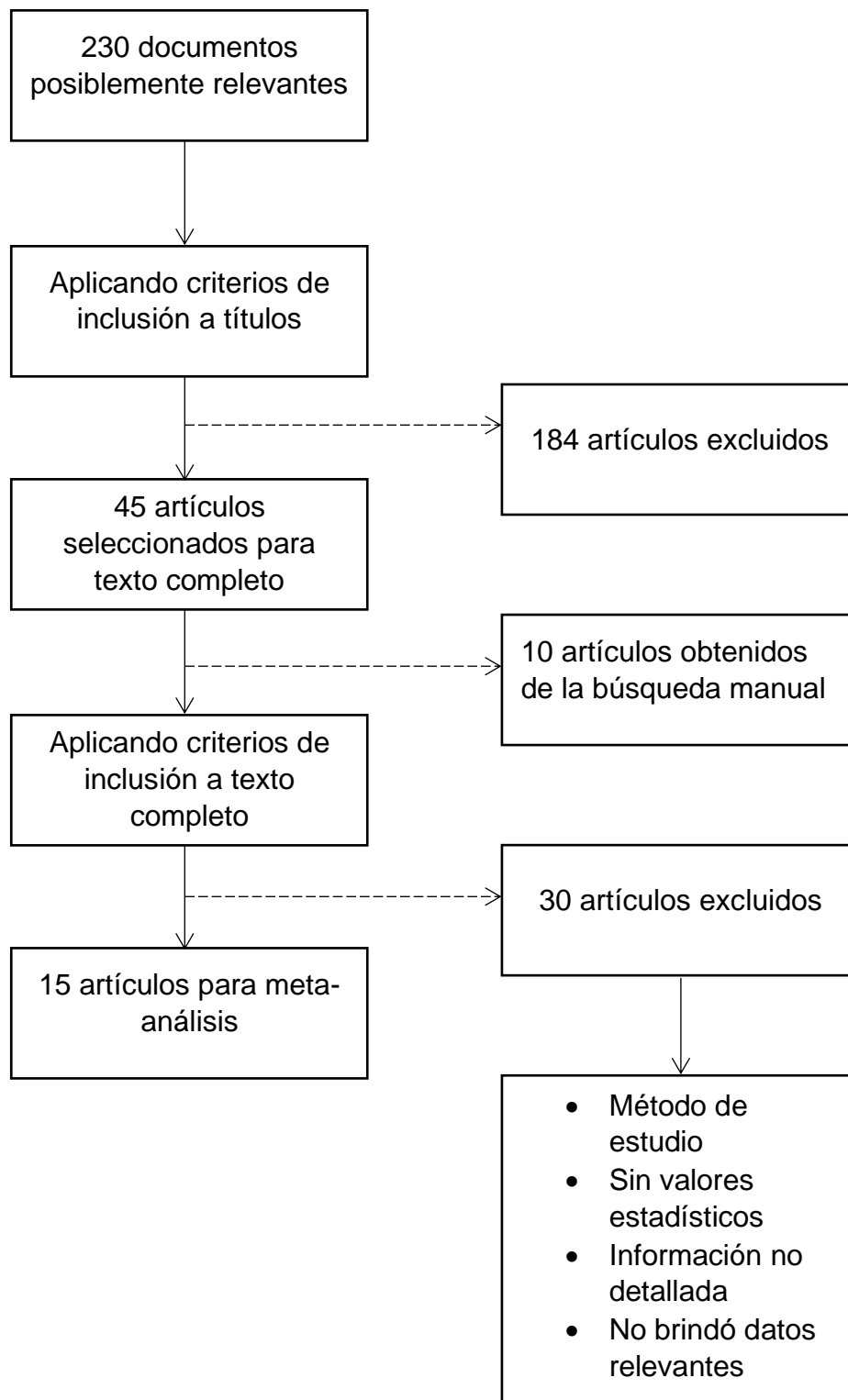


Figura 1. Proceso de selección de artículos científicos, procedentes de base de datos indexadas.

4.2 Línea de artículos revisados

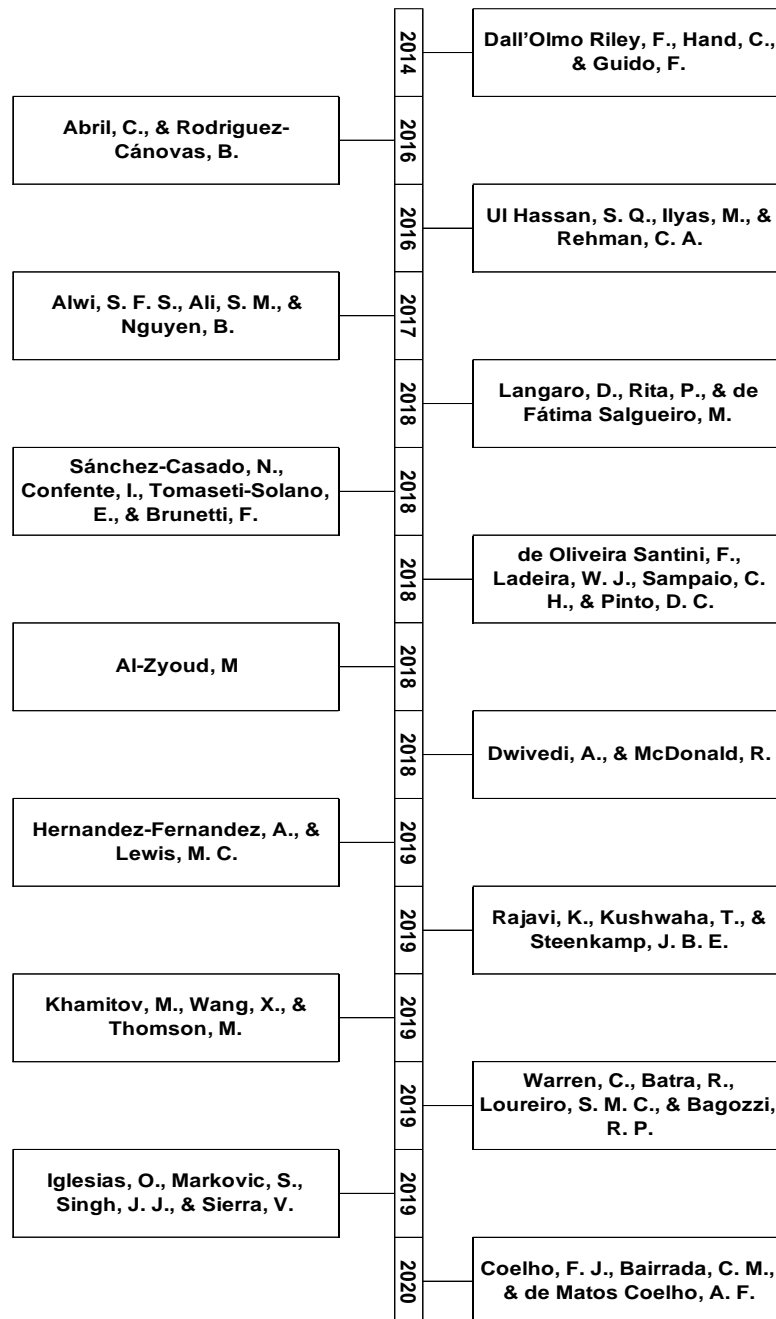


Figura 2. Evaluación temporal de artículos científicos en revisión sistemática.

Nota. La línea de tiempo de la revisión sistemática de los artículos científicos, ayudan a comprender la sucesión como categoría temporal, y permite ubicar las investigaciones históricamente estudiadas, sobre las variables branding y posicionamiento; señalando el orden cronológico en que ocurrieron y permitiendo visualizar con facilidad la cantidad de estudios seleccionados para someter a la evaluación mediante meta análisis.

4.3 Evaluación de tendencias en la revisión sistemática de artículos científicos

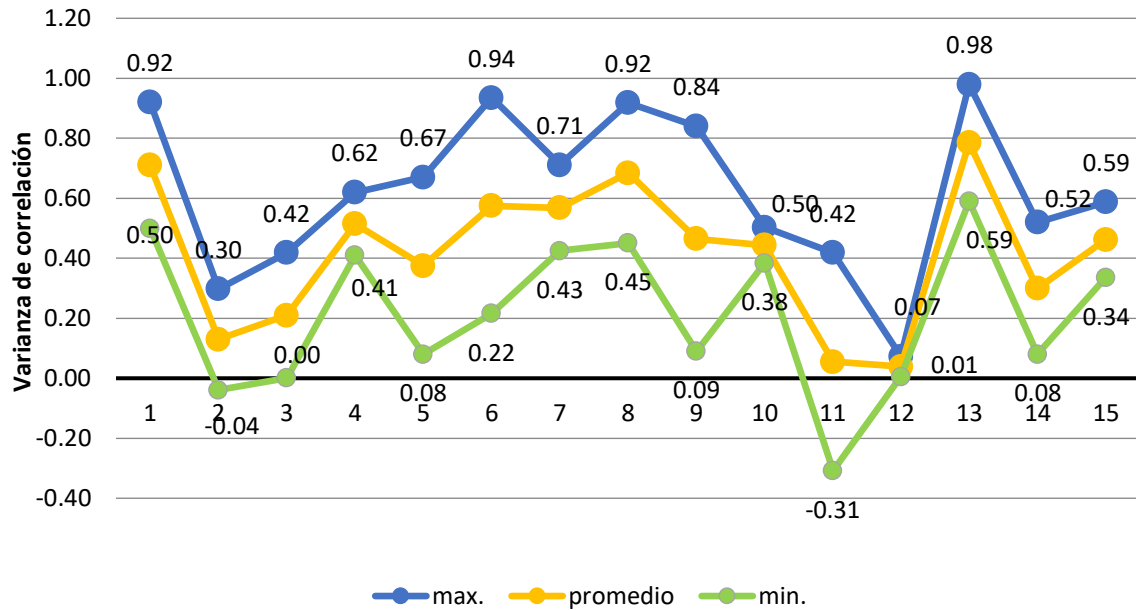


Gráfico 1. Curva de tendencia en la revisión sistemática.

Nota. El gráfico 1, permite observar que los valores del coeficiente de correlación mínimos, tienen mayor variabilidad con respecto a los coeficientes máximos de los estudios desarrollados sobre la variable en branding y el posicionamiento de marca. Sin embargo, el promedio de los coeficientes de correlación, muestran una variación significativa que, para efectos de comparar los estudios presentados, manifestando una varianza de 0.11 y una desviación de 0.33; resultados que manifiestan variabilidad.

4.4 Meta análisis

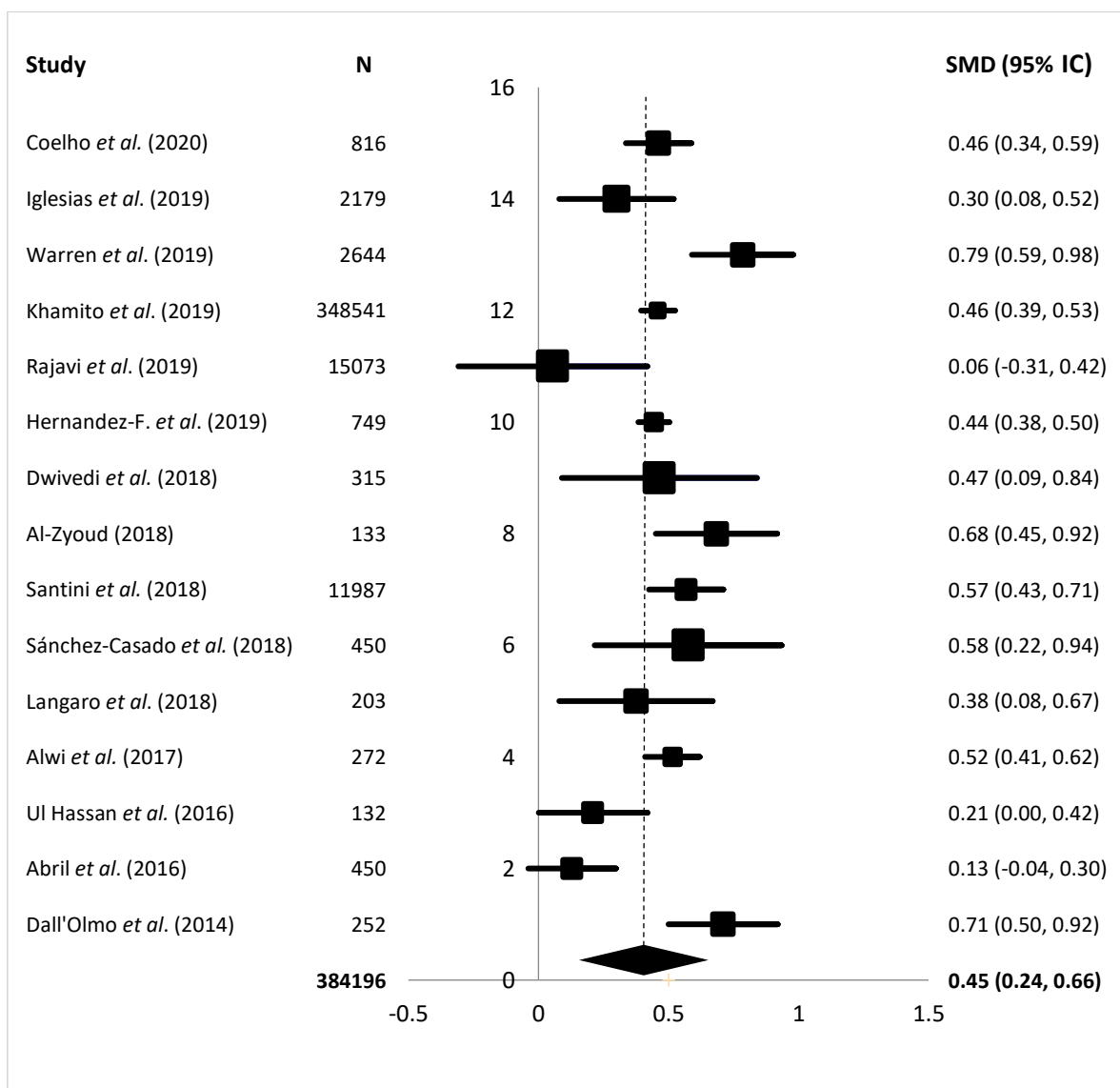


Gráfico 2. Forest plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre el branding y posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado.

Nota. Este diagrama de efectos analizó 15 investigaciones, ordenando los estudios por fecha de publicación y señalando el tamaño de muestra. La síntesis de resultados proporcionó una estimación combinada o global del tamaño de efecto de 0.45, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.24 y 0.66. Los resultados del intervalo de confianza que incluyen el valor cero reflejaran la ausencia de efecto en el meta-análisis de estudios correlacionales (Botella y Zamora, 2017; Fernandez *et al.*, 2019). Por lo cual la línea de no efecto se proyectara en cero, esto quiere decir que los estudios de Abril *et al.*, (2016), Ul Hassan *et al.*, (2016) y

Rajavi *et al.*, (2019) no son estadísticamente significativos; sin embargo, la estimación global muestra que el estudio en general, es estadísticamente significativo. Fernandez *et al.*, (2019) señala que la interpretación estadística de la variabilidad se denomina heterogeneidad y se puede observar cuando los estimados de los estudios se ubican cercanamente entre sí y superponen sus intervalos de confianza. Por lo cual los valores nos indican que existe una baja heterogeneidad en los resultados de las investigaciones con respecto al branding y su respuesta al posicionamiento de marca.

4.5 Efecto del branding en el posicionamiento de marca

Mediante el análisis del diagrama forest plot, se elaboró una hipótesis que establece que mientras las empresas empleen un adecuado branding, mejor será la percepción que los clientes tengan, logrando un posicionamiento de marca.

Se decidió realizar un análisis de regresión que permitiese relacionar el porcentaje de rendimiento del branding, con respecto al posicionamiento de marca. Desarrollada la prueba, se encontró una relación significativa en la cual, a mayor branding, mejor será la percepción de los clientes sobre empresas.

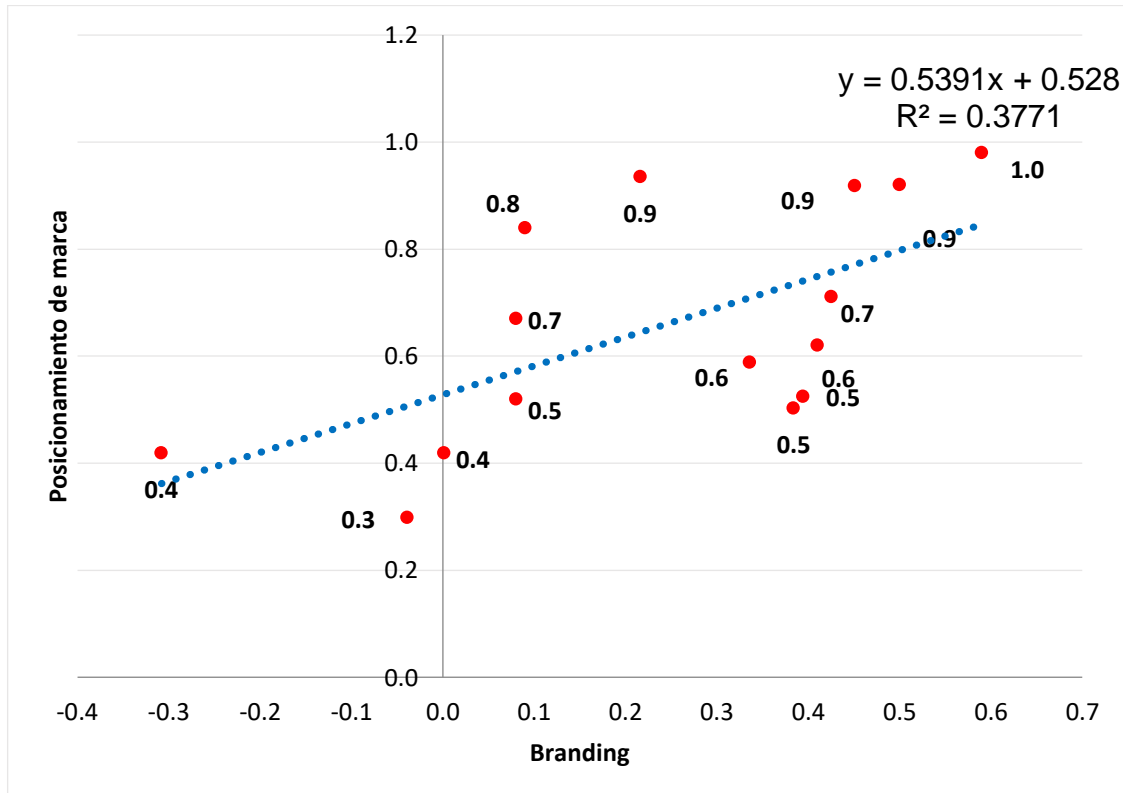


Gráfico 3. Coeficiente de determinación y prueba de bondad de ajuste.

Nota. Sabiendo que la pendiente de la recta de regresión es positiva, entonces podremos afirmar que el coeficiente de correlación es $r = 0.61$, lo cual refleja una correlación positiva entre ambas variables. La ecuación estimada es $y = 0.5391x + 0.528$.

El valor del coeficiente de determinación es $R^2 = 0.3771$; siendo más cercano a 0 que a 1, por lo cual el 37.71% de variación se puede explicar con la relación lineal entre el branding y el posicionamiento, lo cual indica una debilidad en la relación lineal. Podemos concluir que el modelo lineal no es el más adecuado para describir la relación que existe entre estas variables. Sin embargo, esto se puede dar debido a que las personas son impredecibles y como menciona el concepto de posicionamiento, este tiene un alto nivel de subjetividad, incluso teniendo el coeficiente de determinación un valor bajo, ya que el valor $p = 0.05$. Esto nos indica que existe una relación real entre los predictivos significativos y la variable respuesta.

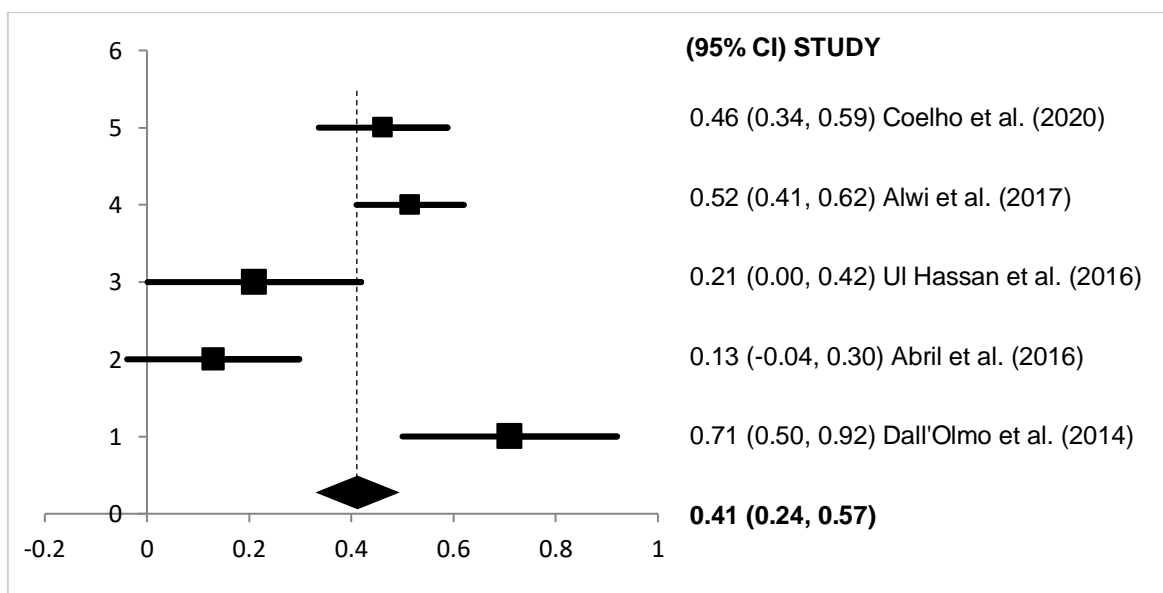


Gráfico 4. Forest plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre los beneficios funcionales y el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado.

Nota. Este diagrama de efectos analizó cinco investigaciones. La síntesis de resultados proporciona una estimación combinada o global de 0.41, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.24 y 0.57. La estimación global muestra que el es-

tudio en general, es estadísticamente significativo. Los valores nos indican que existe una baja heterogeneidad en los resultados de las investigaciones con respecto a los beneficios funcionales y su respuesta al posicionamiento de marca.

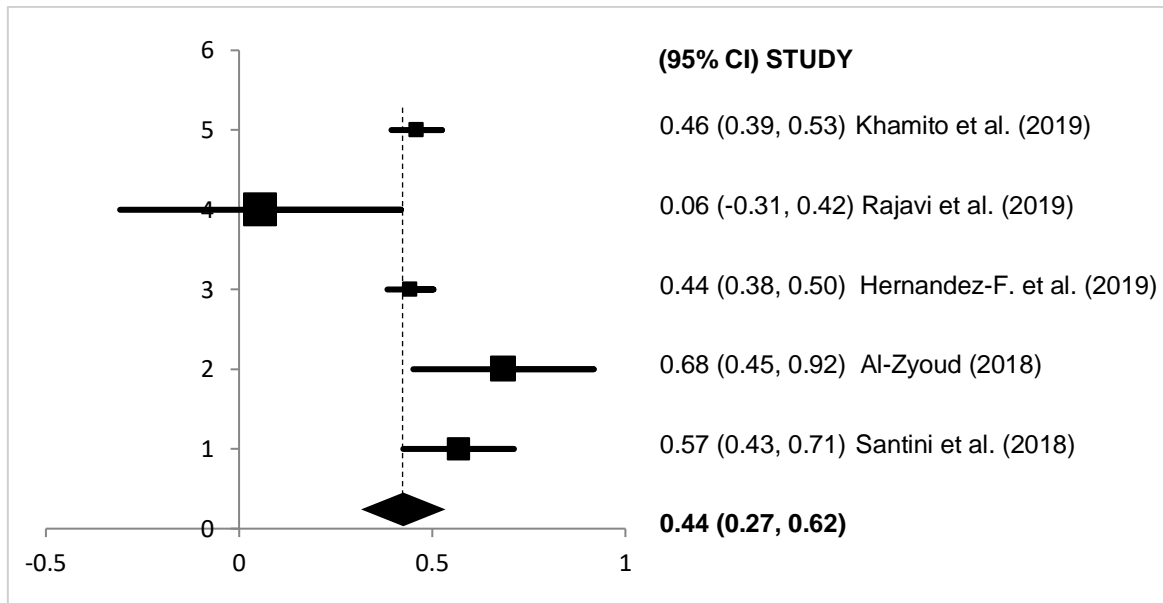


Gráfico 5. Forest plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre los beneficios emocionales y el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado.

Nota. Este diagrama de efectos analizó cinco investigaciones. La síntesis de resultados proporcionó una estimación combinada o global de 0.44, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.27 y 0.62. La estimación global muestra que el estudio en general, es estadísticamente significativo. Los valores nos indican que existe una baja heterogeneidad en los resultados de las investigaciones con respecto a los beneficios emocionales y su respuesta al posicionamiento de marca.

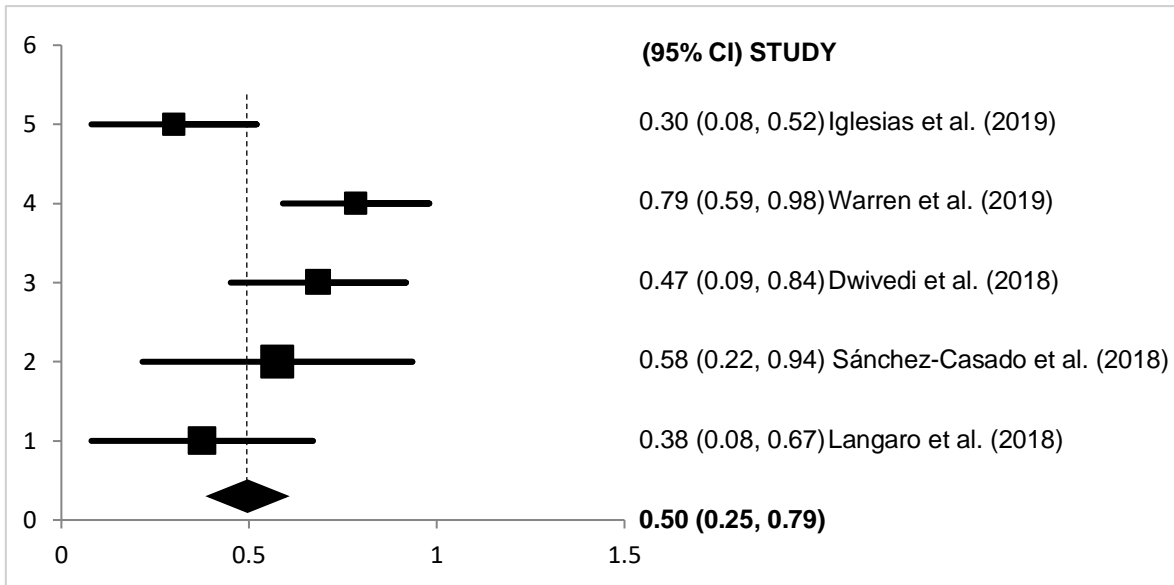


Gráfico 6. Forest plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre los beneficios simbólicos y el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado.

Nota. Este diagrama de efectos analizó cinco investigaciones. La síntesis de resultados proporciona una estimación combinada o global de 0.50, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.25 y 0.79. La estimación global muestra que el estudio en general, es estadísticamente significativo. Los valores nos indican que existe una baja heterogeneidad en los resultados de las investigaciones con respecto a los beneficios simbólicos y su respuesta al posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados extraídos de los artículos de investigación se realizó una discusión de cada hipótesis planteada, mostrando los datos relevantes de la revisión sistemática.

Hipótesis 1: El branding tiene un efecto positivo en el posicionamiento de marca dentro un mundo hiperconectado.

Para responder la hipótesis general planteada se identificaron quince artículos que mencionan algunos puntos a considerar, tomando en cuenta variables relacionadas al branding y posicionamiento de marca en un mundo hiperconectado.

Tabla 4

Justificación teórica de la hipótesis 1

Cod	Título	Autor	Año	CC MIN.	CC MAX	Sig.
1	Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter?	Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., & Guido, F.	2014	0.50	0.92	0.000
2	Marketing mix effects on private labels brand equity.	Abril, C., & Rodríguez-Cánovas, B.	2016	-0.04	0.30	0.050
3	Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding.	Ul Hassan, S. Q., Ilyas, M., & Rehman, C. A.	2016	0.00	0.42	0.008
4	The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty.	Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B.	2017	0.41	0.62	0.001
5	Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude.	Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M.	2018	0.08	0.67	0.000
6	The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits.	Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomasetti-Solano, E., & Brunetti, F.	2017	0.22	0.94	0.000
7	The brand experience extended model: a meta-analysis.	Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C.	2018	0.43	0.71	0.000
8	Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding.	Al-Zyoud, M.	2018	0.45	0.92	0.000
9	Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications	Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L.	2019	0.09	0.84	0.050
10	Brand authenticity leads to perceived value and brand trust.	Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C.	2019	0.38	0.50	0.000
11	In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities.	Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E.	2019	-0.31	0.42	0.001
12	How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities.	Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M.	2019	0.39	0.53	0.001
13	Brand coolness.	Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P.	2019	0.59	0.98	0.000
14	Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits.	Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V.	2019	0.08	0.52	0.000
15	Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality.	Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F.	2020	0.34	0.59	0.000

A medida que la información está disponible ampliamente en múltiples canales, la atención de los consumidores se encuentra dispersa en muchos medios y canales, obligando a una multitud de entidades de marca a competir para ganar conciencia de los consumidores y potencialmente formar una conexión emocional (Swaminathan *et al.*, 2020). Los investigadores que han interpretado marcas en muchas diferentes formas, incluso como señales de calidad (Erdem y Swait 1998; Wernerfelt 1988), estructuras de conocimiento mantenidas en la memoria de individual (Janiszewski y Van Osselaer 2000; Keller 1993), instrumentos de expresión de identidad y logro de objetivos (MacInnis y Folkes 2017), actores sociales y estructuras de cambio (Muniz y O'Guinn 2001), e íconos culturales (Holt 2002)

Hipótesis 1a: Los beneficios funcionales tienen un efecto positivo en el posicionamiento de marca dentro un mundo hiperconectado.

Para responder la hipótesis 1a, se hizo la selección de los artículos que responden a los beneficios funcionales, a partir del impacto que tiene en el posicionamiento de marca en un entorno hiperconectado, desde una perspectiva del consumidor. Los artículos que sustentaron la hipótesis, fueron señalados a continuación:

Tabla 5

Justificación teórica de la hipótesis 1a

Cod	Título	Autor	Año	CC MIN.	CC MAX	Sig.
1	Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter?	Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., & Guido, F.	2014	0.50	0.92	0.000
2	Marketing mix effects on private labels brand equity.	Abril, C., & Rodríguez-Cánovas, B.	2016	-0.04	0.30	0.050
3	Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding.	Ul Hassan, S. Q., Ilyas, M., & Rehman, C. A.	2016	0.00	0.42	0.008
4	The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty.	Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B.	2017	0.41	0.62	0.001
15	Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality.	Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F.	2020	0.34	0.59	0.000

Aprovechamos estas perspectivas en una discusión de los factores que tienen mayor impacto en un mundo hiperconectado. Centrándose en tipos específicos de beneficios funcionales, varios autores han demostrado que dependen de las percepciones de calidad de marca, la calidad del servicio y el

precio percibido. Dall'Olmo Riley *et al.*, (2014) refieren que marcas son vistas como señales de mercado, en donde las diferencias funcionales entre marcas tienen un impacto positivo en los resultados de sus extensiones y las instancias donde el único diferenciador relevante es la cuota de mercado. Dado que las creencias de los consumidores sobre los atributos de una marca se correlacionan fuertemente con el tamaño de la marca, en términos del número de compradores, las marcas más grandes (es decir, marcas con un mayor número de compradores) también lograron evaluaciones más positivas que las marcas más pequeñas (con menos compradores), es por ello que es importante evaluar las diferencias funcionales entre marcas en un contexto competitivo. Abril y Rodríguez-Cánovas (2016) refieren que el precio es una herramienta importante para ofrecer una propuesta de valor para el mercado y una alternativa de posicionamiento de la marca del fabricante. En general, el precio se considera como una señal externa de calidad percibida. Ul Hassan *et al.*, (2016) señalaron que los beneficios funcionales sirven para satisfacer las necesidades inmediatas y prácticas de un cliente. De acuerdo a los resultados del estudio cuando las marcas brindan beneficios funcionales, son percibidos como excepcionales por los clientes; por lo cual es importante mejorar las cualidades básicas del producto como practicidad, durabilidad y diseño. Alwi *et al.*, (2017) propone la calidad del producto influye directamente en las percepciones éticas de la marca y, en consecuencia, en la reputación de la empresa. El precio percibido y la calidad del servicio no afectan directamente la reputación de la empresa; en cambio, afectan su identificación a través del branding ético. Los resultados demuestran que la calidad del producto, el precio percibido y la calidad del servicio afectan la reputación de la empresa a través de la mediación del branding ético. Esto destaca que una marca ética es efectiva para que las empresas mantengan su reputación entre los compradores industriales. Coelho *et al.*, (2020) señalaron dos características funcionales clave de la marca, calidad e innovación, las cuales ayudan a dar forma a la experiencia y personalidad de la marca, que contribuyen al valor percibido.

Hipótesis 1b: Los beneficios emocionales tienen un efecto positivo en el posicionamiento de marca dentro un mundo hiperconectado.

Para responder la hipótesis 1b, se hizo la selección de los artículos que responden a los beneficios emocionales, a partir del impacto que tiene en el posicionamiento de marca en un entorno hiperconectado, desde una perspectiva del consumidor. Los artículos que sustentaron la hipótesis, fueron señalados a continuación:

Tabla 6

Justificación teórica de la hipótesis 1b

Cod	Título	Autor	Año	CC MIN.	CC MAX	Sig.
7	The brand experience extended model: a meta-analysis.	Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C.	2018	0.43	0.71	0.000
8	Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding.	Al-Zyoud, M.	2018	0.45	0.92	0.000
10	Brand authenticity leads to perceived value and brand trust.	Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C.	2019	0.38	0.50	0.000
11	In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities.	Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E.	2019	-0.31	0.42	0.001
12	How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities.	Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M.	2019	0.39	0.53	0.001

Los beneficios emocionales están asociados con un vínculo a la marca y formación de una experiencia de marca satisfactoria, al respecto las experiencias conducen a fuertes sensaciones emocionales y relaciones cognitivas con la marca, dando como resultado actitudes favorables. Al respecto, Santini *et al.*, (2018) señalan que los beneficios emocionales y hedónicos son variables de mediación de la relación entre la experiencia de marca y la satisfacción de marca. Hernández-Fernández y Lewis (2019), señalan que las marcas auténticas ofrecen a los consumidores la oportunidad de establecer una conexión emocional, en comparación con marcas menos auténticas. Así como la necesidad de usar la autenticidad, individualidad, consistencia y continuidad de marca, como dispositivo de posicionamiento de marca. Ya que posicionar una marca basada en los beneficios funcionales es muy común en un mercado competitivo, mientras que la autenticidad permite a una marca ser original sin ser perfecta. Al-Zyoud (2018) indica que las herramientas de redes sociales dentro del marco de marketing, son más una herramienta de marca emocional que funcional, ya que presentan a los especialistas en marketing todas las herramientas necesarias para controlar los mensajes que llegan a sus clientes sobre la marca del

producto/servicio. Khamitov *et al.*, (2019) refieren que las relaciones de marca basadas en el amor y apego (beneficios emocionales) tienen una influencia positiva en la lealtad, la cual se vio reflejada más fuertemente en años recientes. Rajavi *et al.*, (2019) refiere que el afecto y las emociones conllevan a construcciones como la confianza de marca.

Hipótesis 1c: Los beneficios simbólicos tienen un efecto positivo en el posicionamiento de marca dentro un mundo hiperconectado.

Para responder la hipótesis planteada, se hizo la selección de los artículos que responden a los beneficios simbólicos, a partir del impacto que tiene en el posicionamiento de marca en un entorno hiperconectado, desde una perspectiva del consumidor. Los artículos que sustentaron la hipótesis, fueron señalados a continuación:

Tabla 7

Justificación teórica de la hipótesis 1c

Cod	Título	Autor	Año	CC MIN.	CC MAX	Sig.
5	Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude.	Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M.	2018	0.08	0.67	0.000
6	The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits.	Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomaseti-Solano, E., & Brunetti, F.	2017	0.22	0.94	0.000
9	Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications	Dwivedi, A., & McDonald, R.	2019	0.09	0.84	0.050
13	Brand coolness.	Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P.	2019	0.59	0.98	0.000
14	Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits.	Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V.	2019	0.08	0.52	0.000

Las marcas se han interpretado como símbolos, los cuales podrían usarse en varias formas de auto-presentación para dar significado a los consumidores y su posición social. Sin negar sus otras funciones, Levy (1959, p. 205) afirma que "las cosas que las personas compran tienen un significado personal y social" y que las personas usan símbolos de marca para reforzar su visión de sí mismos (tanto reales como ideales). La hiperconectividad ha brindado a las marcas la posibilidad de tener una voz más fuerte y mostrar su postura frente a diversos temas clave, como el feminismo, derechos LGBT y cuestiones raciales, siendo así un instrumento que usan los consumidores para mostrar apoyo a causas sociales. Sin embargo, la ausencia una postura clara puede cuestionar la autenticidad de la

marca (Swaminathan *et al.*, 2020). Para Dwivedi y McDonald (2019) la autenticidad es una representación simbólica, el cual puede inculcar un sentido de integridad a través de su filosofía y su responsabilidad social corporativa (CSR), además es un factor diferenciador el cual tiene un impacto sobre la claridad en el posicionamiento de marca. Sánchez-Casado *et al.*, (2017) señalaron que las empresas utilizan las redes sociales como una herramienta para establecer relaciones con los clientes. Por lo tanto, las relaciones marca-cliente a través de las redes sociales pueden ofrecer diferentes tipos de beneficios para los clientes, entre ellos están los beneficios de reconocimiento y sociales que se han discutido en estudios previos como beneficios simbólicos, los cuales benefician a consumidores en relación con su necesidad de expresión personal, autoestima y aprobación social. Los resultados del estudio indicaron que los beneficios sociales tuvieron un efecto significativo tanto en el valor de marca basado en el cliente (CBBE) y en la lealtad de los miembros de las comunidades de marca en línea, esto expone que los miembros buscan el vínculo social con las comunidades a las que pertenecen y con los otros miembros de las comunidades de marca en línea. Del mismo Langaro *et al.*, (2018) coincide en que los sitios de redes sociales (SNSs) son plataformas mediante las cuales las comunidades de marca, ofrecen sus opiniones y son considerados por la marca y otros miembros, como partes valiosas, lo que afianza un beneficio simbólico. Warren *et al.*, (2019) refiere que las marcas consideradas geniales tienen componentes autoexpresivos para los consumidores, por lo tanto sirven de manera simbólica. Las marcas percibidas como geniales son deseables, autónomas, icónicas, rebeldes, de alto estatus y populares, lo cual genera actitud favorable del consumidor hacia la marca, esto se ve reflejado en la satisfacción, la intención de difundir boca a boca (WOM) y la disposición a pagar más por la marca. Iglesias *et al.*, (2019) refieren que es necesario que las marcas refuercen los beneficios simbólicos ya que esto puede traducirse en una ética percibida por el cliente.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas en el proceso de meta-análisis de los artículos seleccionados, plasmaron resultados a través del Forest Plot y manifestaron tendencias de baja heterogeneidad en la evaluación de las variables de estudio. Cabe recalcar, que la justificación teórica es abundante y específica, factor que ayudo a explicar con profundidad aspectos que inicialmente manifestaron superficialidad y poca relación en la fundamentación del problema. A continuación, se exponen las conclusiones más resaltantes de la investigación, que guiaron la investigación y que permitieron inferir resultados objetivos a partir del análisis.

Hipótesis 1 Nota. Para probar la primera hipótesis se analizaron 15 investigaciones. La síntesis de resultados proporcionó una estimación global de 0.45, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.24 y 0.66, dicha estimación global muestra que el estudio en general, es estadísticamente significativo. Asimismo, el forest plot nos muestra que existe una baja heterogeneidad en los resultados de las investigaciones. Se puede concluir que este estudio comprobó que el branding derivado de los beneficios tiene un impacto en el posicionamiento de marca en un entorno hiperconectado. De esta manera, las redes sociales contribuyen a crear valor, al fortalecer las relaciones con los clientes y las intenciones de comprar productos y servicios. A medida que la competencia fuera de línea se vuelve más dura, construir y mantener relaciones con los clientes y posicionar una marca a través de beneficios intangibles como los considerados en este estudio permitirá a las empresas continuar invirtiendo en sus actividades en las redes sociales como una posible solución para obtener una ventaja competitiva.

Hipótesis 1a Nota. La síntesis de resultados proporciono una estimación global de 0.41, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.24 y 0.57, dicha estimación global muestra que el estudio en general, es estadísticamente significativo. Asimismo, el forest plot nos muestra que existe una baja heterogeneidad en el resultado de la investigación. Se hicieron dos contribuciones, en primer lugar se

aclaró los indicadores que delimitan los beneficios funcionales de la marca: calidad, innovación y precio; en segundo lugar se encontró que los la calidad e innovación contribuyen a la experiencia de marca.

Hipótesis 1b Nota. La síntesis de resultados proporcionó una estimación global de 0.44, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.27 y 0.62, dicha estimación global muestra que el estudio en general, es estadísticamente significativo. Asimismo, el forest plot nos muestra que existe una baja heterogeneidad en el resultado de la investigación. Las marcas que son capaces de hacer que los consumidores experimenten emociones positivas son más propensas a generar la aparición de vínculos que mantienen al consumidor junto con la marca a lo largo del tiempo.

Hipótesis 1c Nota. La síntesis de resultados proporcionó una estimación global de 0.50, con un intervalo de confianza del 95% entre 0.25 y 0.79, dicha estimación global muestra que el estudio en general, es estadísticamente significativo. Asimismo, el forest plot nos muestra que existe una baja heterogeneidad en el resultado de la investigación. Se puede concluir que los beneficios simbólicos de la marca, es decir, experiencia y personalidad de marca, a su vez impulsan a los consumidores en la percepción del branding.

VII. RECOMENDACIONES

Las investigaciones halladas infieren recomendaciones sobre el comportamiento de las variables en contextos disímiles y prácticas en organizaciones de diferentes rubros, pero que tienen en común la particularidad de haber aplicado el branding como un medio para posicionar las marcas. Las recomendaciones para futuras investigaciones son las siguientes:

Primero, los hallazgos de este estudio solo han sido aplicados en algunos países desarrollados; representando condiciones que sustancialmente enlazan nuestra comprensión del fenómeno del branding, pero carecemos de un entendimiento adecuado sobre cómo opera en los mercados en vías de desarrollo o cómo están sujetos a diversas influencias culturales. A efecto de generar un máximo impacto, esperamos que los estudios futuros abarquen estudios realizados en un mayor número de países, en diferentes contextos sociales y culturales.

Segundo, aunque la investigación actual explora tres diferentes beneficios relacionadas al branding y su impacto en el posicionamiento de marca, algunas dimensiones fueron excluidas. Futuras investigaciones pueden extender el modelo para incluir dimensiones adicionales, como los beneficios monetarios, que nos ayudaría a entender mejor la creación de valor de la marca y su impacto en el posicionamiento de marca. Además, un estudio adicional podría centrarse en las diferencias en la percepción de beneficios dependiendo de la tipología del producto/marca que actúa en un entorno hiperconectado (por ejemplo, marcas / productos funcionales versus simbólicos y hedónicos).

Tercero, este estudio consideró y analizó exclusivamente el branding desde la perspectiva del cliente. Sin embargo, a medida que las empresas utilizan cada vez más la hiperconectividad para desarrollar sus estrategias de posicionamiento, este estudio también podría desarrollarse desde la perspectiva de la empresa. Futuras investigaciones pueden realizar un análisis de cómo las empresas o las marcas administran sus perfiles de redes sociales, ya que podría ser útil para identificar si existen brechas entre los beneficios ofrecidos por las empresas y los beneficios percibidos por los usuarios de las redes sociales, y por qué surgen estas brechas.

Cuarto, algunas construcciones del branding, merecen una mejor comprensión de sus interrelaciones con variables moderadoras y covariables, ya que se encuentran diferentes resultados para el mismo comportamiento. La investigación futura podría incluir un análisis de artículos cualitativos porque esas técnicas no se han considerado en el análisis de este estudio, así como otras bases de datos para evaluar la posibilidad de análisis de las variables que no se investigan aquí.

Cuarto, nuestro estudio se basa en codificación de datos esencialmente objetiva; sin embargo, los meta-análisis son también formas limitadas en su capacidad para derivar variables debido a la descripción a menudo limitada de la investigación en artículos primarios. Los factores que examinamos son restringidos a variables para las cuales hay suficientes datos primarios disponibles, y aunque hicimos esfuerzos para ser exhaustivos en nuestra búsqueda bibliográfica, es posible que hayamos pasado por alto los datos. Por lo tanto, proporcionamos la codificación meta analítica para hacer nuestras decisiones transparentes. A pesar de estas limitaciones, este meta-análisis contribuye a un mejor y más amplia comprensión de los efectos del branding en el posicionamiento de marca en un entorno hiperconectado.

REFERENCIAS

- Abimbola, T. (2001). Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 3(2), 97-106.
- Abril, C., & Rodríguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168-175.
- Acharya, A. & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13, 289–317.
- Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A. (2015). Brand-building efforts and their association with SME sales performance. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 161-173.
- Alam, M., & Khan, B. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 16(1), 54–78.
- Alwi, S., Ali, S., & Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393-422.
- Al-Zyoud, M. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102-116.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158(2019) 513–522.
- Bernritter, S., Verlegh, P., & Smit, E. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27-42.
- Botella, J., y Zamora, A. (2017). El meta-análisis: una metodología para la investigación en educación. *Educación XX1*, 20(2), 17-38.
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2020). Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191–204.

- Chan, H.-Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural Profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers' Brains with Visual Templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600–615.
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.
- Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., & Guido, F. (2014). Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter? *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 904-924.
- Datta, H., Ailawadi, K., & van Heerde, H. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20.
- Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519-535.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15.
- Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(5), 578–590.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204.
- Fernandez, J., Zafra, J., Goicochea, S., Peralta, C., y Taype, A. (2019). Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de meta-análisis. *Acta Médica Peruana*, 36(2), 157-169.

- Ghorbani, H., & Fakhimi, A. (2013). A Study of the Effect of Technology & Marketing Strategies on Innovative Performance from the Standpoint of the Organizational Project Management (Case study: Home appliances manufacturing companies in Esfahan Province). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11).
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. (2019). Branding in the Era of Digital (Dis)Intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384.
- He, H., Harris, L. C., Wang, W., & Haider, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1308–1332.
- Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., & van Heerde, H. J. (2020). Leveraging Brand Equity for Effective Visual Product Design. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 57(2), 257–277.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.
- Jordan, A. & Klein, N. (2020). Branding, privacy, and identity: growing up in surveillance capitalism. *Journal of Children and Media*, 14(2), 259-266.
- Kato, T., & Tsuda K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*, 126(2018), 1368-1377.
- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand

- perception. *Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology*, 22(2).
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," reprinted in *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J. Levy on Marketing* (1999). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 203–12.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786.
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 56(5), 862–878.
- Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R. (2017). Branding in small- and medium-sized enterprises (SMEs): Current issues and research avenues. *Qualitative Market Research*, 20(1), 68-89.
- Oh, J., Connerton, T. P., & Hyun-Jung, K. (2019). The rediscovery of brand experience dimensions with big data analysis: Building for a sustainable brand. *Sustainability*, 11(19), 5438.
- Ortegón, L., (2014). *Gestión de marca*. Bogotá, Colombia. Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Page, C. (2020). Brand Building on the Doorstep: The Importance of the First (Physical) Impression. *Journal of Retailing*, 96(1, 2020), 155–167.
- Pereira, L. A., Limberger, P. F., & Flore, L. C. d. S. (2018). Identificação dos aspectos conceituais e elementos que constituem o branding e destination branding. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 56-73.

- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: the multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing, 24*(3/4), 278–294.
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research, 46*(4), 651-670.
- Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomaseti-Solano, E., & Brunetti, F. (2018). The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits. *Journal of Marketing Theory and Practice, 26*(3), 289-308.
- Srivastava, R. K. (2018). Do low involved brands have better consumer perception due to product placement in emerging markets? *Journal of Marketing Communications, 24*(4), 360–374.
- Steenkamp, J. B. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing, 28*(1), 13-27.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyper-connected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing, 84*(2), 24–46.
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2019). *Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ul Hassan, S. Q., Ilyas, M., & Rehman, C. A. (2016). Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, 6*(2), 43.
- Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina Clínica, 135*(11), 507-511.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing, 83*(5), 36-56.

- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S. & Klaus-Peter, W. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *International Journal of Marketing*, 51(2), 51-61.
- Yildiz, Y., & Metin Camgoz, S. (2019). Brand Equity and Firm Risk: An Empirical Investigation in an Emerging Market. *Emerging Markets Finance & Trade*, 55(1), 218–235.
- Yuwei, J., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726.

ANEXOS

ANEXO 1

Cód.	Título	Autor	Año	DOI	REPOSITORIO
A1	Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs.	Abimbola, T.	2001	10.1108/14715200180001480	EBSCO
A2	Marketing mix effects on private labels brand equity.	Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B.	2016	10.1016/j.redeem.2016.09.003	ScienceDirect
A3	Place branding research: a thematic review and future research agenda.	Acharya, A. & Rahman, Z.	2016	10.1007/s12208-015-0150-7	EBSCO
A4	Brand-building efforts and their association with SME sales performance.	Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A.	2015	10.1111 / jsbm.12185	EBSCO
A5	The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty.	Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B.	2017	10.1017 / beq.2017.20	ProQuest
A6	Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding.	Al-Zyoud, M.	2018	10.21511/ppm.16(3).2018.09	ProQuest
A7	A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples.	Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A.	2019	10.1016/j.procs.2019.09.083	ScienceDirect
A8	Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences.	Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A.	2020	10.1108 / JCM-11-2018-2937	EBSCO
A9	Neural Profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers' Brains with Visual Templates.	Chan, H.-Y., Boksem, M., & Smidts, A.	2018	10.1509/jmr.17.0019	ScienceDirect
A10	Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality.	Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F.	2020	10.1002/mar.21279	EBSCO
A11	Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter?	Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., & Guido, F.	2014	10.1080 / 0267257X.2014.926962	ScienceDirect
A12	How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?	Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J.	2017	10.1509/jm.15.0340	ScienceDirect
A13	The brand experience extended model: a meta-analysis.	De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C.	2018	10.1057/s41262-018-0104-6	ProQuest
A14	Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition.	de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H.	2017	10.1509 / jm.15.0178	EBSCO
A15	Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison.	Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G.	2014	10.1509/jmr.13.0124	EBSCO
A16	Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications.	Dwivedi, A., & McDonald, R.	2018	10.1108/EJM-11-2016-0665	EBSCO
A17	Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity.	Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L.	2019	10.1108/EJM-09-2016-0511	EBSCO
A18	Branding in the Era of Digital (Dis)Intermediation.	Gielens, K., & Steenkamp, J. B.	2019	10.1016/j.ijresmar.2019.01.005	ScienceDirect
A19	Brand identity and online self-customisation usefulness perception.	He, H., Harris, L. C., Wang, W., & Haider, K.	2016	10.1080/0267257X.2016.1170720	ScienceDirect
A20	Leveraging Brand Equity for Effective Visual Product Design.	Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., & van Heerde, H. J.	2020	10.1177/0022243720904004	ProQuest
A21	Brand authenticity leads to perceived value and brand trust.	Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C.	2019	10.1108 / EJMBE-10-2017-0027	ScienceDirect
A22	Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits.	Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V.	2019	10.1007/s10551-017-3455-0	ProQuest
A23	Branding, privacy, and identity: growing up in surveillance capitalism.	Jordan, A. & Klein, N.	2020	10.1080/17482798.2020.1735148	EBSCO
A24	A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception.	Kato, T., & Tsuda K.	2018	10.1016/j.procs.2018.08.088	ScienceDirect
A25	Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation.	Keller, K. L.	2020	10.1093/jcr/ucz058	EBSCO

A26	How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities.	Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M.	2019	10.1093/jcr/ucz006	ScienceDirect
A27	Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude.	Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M.	2018	10.1080 / 13527266.2015.1036100.	EBSCO
A28	Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building.	Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W.	2019	10.1108/JPBM-07-2018-1948	ProQuest
A29	Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity.	Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A.	2019	10.1177/0022243719845000	ProQuest
A30	Branding in small- and medium-sized enterprises (SMEs): Current issues and research avenues.	Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R.	2017	10.1108 / QMR-12-2015-0091	ScienceDirect
A31	The rediscovery of brand experience dimensions with big data analysis: Building for a sustainable brand.	Oh, J., Connerton, T. P., & Hyun-Jung, K.	2019	10.3390/su11195438	EBSCO
A32	Brand Building on the Doorstep: The Importance of the First (Physical) Impression.	Page, C.	2020	10.1016/j.jretai.2019.12.003	ScienceDirect
A33	Identificação dos aspectos conceituais e elementos que constituem o branding e destination branding.	Pereira, L. A., Limberger, P. F., & Flore, L. C. d. S.	2018	10.11606/issn.1984-4867.v29i1p56-73	EBSCO
A34	Relationship building through Facebook brand pages: the multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment.	Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H.	2016	10.1080/0965254X.2015.1095226	ProQuest
A35	In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities.	Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E.	2019	10.1093/jcr/ucz026	ScienceDirect
A36	The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits.	Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomaseti-Solano, E., & Brunetti, F.	2017	10.1080/10696679.2018.1451256	EBSCO
A37	Do low involved brands have better consumer perception due to product placement in emerging markets?	Srivastava, R. K.	2018	10.1080 / 13527266.2017.1414705	ProQuest
A38	Global brand building and management in the digital age.	Steenkamp, J. B.	2020	10.1177/1069031X19894946	ScienceDirect
A39	Branding in a Hyper-connected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries.	Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B.	2020	10.1177/0022242919899905	ScienceDirect
A41	Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding.	Ul Hassan, S. Q., Ilyas, M., & Rehman, C. A.	2016	10.1108/JFMM-03-2013-0032	EBSCO
A42	Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis.	Urrútia, G., & Bonfil, X.	2010	10.1016/j.medcli.2010.01.015	ScienceDirect
A43	Brand coolness.	Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P.	2019	10.1177/0022242919857698	ScienceDirect
A44	Brand Equity and Firm Risk: An Empirical Investigation in an Emerging Market.	Yildiz, Y., & Metin Camgoz, S.	2019	10.1080/1540496X.2018.1429904	EBSCO
A45	Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments.	Yuwei Jiang, Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A.	2016	10.1093/jcr/ucv049	EBSCO



Acta de Sustentación de Tesis

Siendo las 20:00 horas del 01 de julio de 2020, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulado: "BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DENTRO DE UN MUNDO HIPERCONECTADO: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", Presentado por el / los autor(es) DORA KRYSTEL CAJACURI PEZUA estudiante(s) de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
DORA KRYSTEL CAJACURI PEZUA	Unanimidad

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado:

Firmado digitalmente por: JESUSROMEROP el 30 Jul
2020 10:47:40

JESUS ROMERO PACORA
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: DLHUAMANIC el 29 Jul 2020
19:52:27

DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: GILLAS el 30 Jul 2020
13:11:12

GODOFREDO PASTOR ILLA SIHUINCHA
VOCAL (ASESOR)



Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo (Nosotros), CAJACURI PEZUA DORA KRYSTEL identificado con DNI N° 76538683, (respectivamente) estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, autorizo (autorizamos) (), no autorizo (autorizamos) () la divulgación y comunicación pública de mi (nuestro) Tesis: "BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DENTRO DE UN MUNDO HIPERCONECTADO: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....
.....

Lima 29 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
CAJACURI PEZUA DORA KRYSTEL DNI: 76538683 ORCID 0000-0003-2025-0157	Firmado digitalmente por: DCAJACURIP el 30 Jul 2020 18:32:31

Código documento Trilce: 52017



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DENTRO DE UN MUNDO HIPERCONECTADO: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", del (los) autor (autores) CAJACURI PEZUA DORA KRYSTEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID 0000-0002-2532-3194	Firmado digitalmente por: GILLAS el 30 Jul 2020 13:11:26



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), DORA KRYSTEL CAJACURI PEZUA estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DENTRO DE UN MUNDO HIPERCONECTADO: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
DORA KRYSTEL CAJACURI PEZUA DNI: 76538683 ORCID 0000-0003-2025-0157	Firmado digitalmente por: DCAJACURIP el 30 Jul 2020 18:16:18

Código documento Trilce: 52020