



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE  
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)  
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: ANÁLISIS Y ESTUDIO DE LAS MARCAS PREFERIDAS POR LOS  
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATL DE MILAGRO EN LAS  
CATEGORÍAS DE REFRESCOS, CELULARES Y LAPTOPS**

**Autores:**

**CALLE MARIÑO CRISTINA PAOLA**

**JARA FAJARDO MISSURI ESTEFANIA**

**Acompañante:**

**ING. ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO**

**Milagro, NOVIEMBRE 2018**

**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, **CRISTINA PAOLA CALLE MARIÑO** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación –Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación de **MERCADOTECNIA** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 27 días del mes de Noviembre del 2018

*Cristina Calle M.*

Firma del Estudiante

CRISTINA PAOLA CALLE MARIÑO

CI: 0956172357

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, **MISSURI ESTEFANIA JARA FAJARDO** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MERCADOTECNIA** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 27 días del mes de Noviembre del 2018



Firma del Estudiante

MISSURI ESTEFANIA JARA FAJARDO

CI: 0950025692



## APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **ING. WELLINGTON ARTURO ALVAREZ BAQUE** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes **CRISTINA PAOLA CALLE MARIÑO Y MISSURI ESTEFANIA JARA FAJARDO**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **ANÁLISIS Y ESTUDIO DE LAS MARCAS PREFERIDAS POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO EN LAS CATEGORÍAS DE REFRESCOS, CELULARES Y LAPTOPS**, que aporta a la Línea de Investigación de **MERCADOTECNIA** previo a la obtención del Grado **INGENIERAS EN MARKETING**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 27 días del mes de Noviembre del 2018.



---

**ING. WELLINGTON ARTURO ALVAREZ BAQUE**  
C.I.:0914568209

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Álvarez Baque Wellington Arturo

Ziadet Bermudez Elicza Isabel

Terán Molina Diana Verónica

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniera en Marketing** presentado por el /la señor (a/ita) **Jara Fajardo Missuri Estefania**.

Con el tema de trabajo de Titulación: ANÁLISIS Y ESTUDIO DE LAS MARCAS PREFERIDAS POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATL DE MILAGRO EN LAS CATEGORÍAS DE REFRESCOS, CELULARES Y LAPTOS.

Otorga ala presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

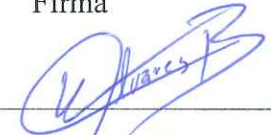
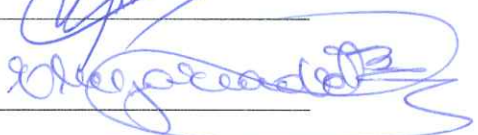

Investigación documental	[ 80 ]
Defensa oral	[ 20 ]
Total	[ 100 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 27 de Noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Wellington Arturo Álvarez Baque	
Secretario /a	Elicza Isabel Ziadet Bermudez	
Integrante	Diana Verónica Terán Molina	

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Álvarez Baque Wellington Arturo

Ziadet Bermudez Elicza Isabel

Terán Molina Diana Verónica

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniera En Marketing** presentado por el /la señor (a/ita) **Calle Mariño Cristina Paola**.

Con el tema de trabajo de Titulación: ANÁLISIS Y ESTUDIO DE LAS MARCAS PREFERIDAS POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATL DE MILAGRO EN LAS CATEGORÍAS DE REFRESCOS, CELULARES Y LAPTOS.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[ 80 ]
Defensa oral	[ 20 ]
Total	[ 100 ]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)


Aprobado

Fecha: 27 de Noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	Wellington Arturo Álvarez Baque
Secretario /a	Elicza Isabel Ziadet Bermudez
Integrante	Diana Verónica Terán Molina

Firma



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

A mi enamorado Carlos Cedeño, por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos

Finalmente, a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

**Cristina Calle Mariño**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

A mi enamorado Carlos Cedeño, que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional.

A mi amiga Missouri, mi compañera fiel de Universidad, de trabajo de investigación y ahora de corazón y vida.

Finalmente agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Estatal de Milagro.

**Cristina Calle Mariño**



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por la vida que me presta para alcanzar mis metas, por su guía, sabiduría y la paciencia que me brinda cada día.

A mi querido esposo Luis Villegas, quien comparte cada logro alcanzado en mi vida, quien me apoya incondicionalmente y sobre todo por la hermosa familia que me ha permitido formar. A mi hijo Gael quien me motiva a seguir adelante y no darme por vencida fácilmente, quien me ha enseñado a dar lo mejor de mí.

A mi hermosa madre Rocío, su esposo Daniel y a mis hermanos por estar siempre a mi lado aun en los momentos difíciles, por cuidar con amor de mi pequeño, por nunca perder la confianza en mí.

Finalmente a mis amigas, por su amistad brindada y hacer de mi carrera universitaria una hermosa experiencia.

***Missuri Jara Fajardo***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por impartirme sabiduría, salud y sobre todo perseverancia para así poder culminar una meta más en mi vida.

A mi querido esposo Luis Villegas, quien me ha acompañado a lo largo de este proceso y me apoyado con su amor, tiempo y paciencia. Por estar pendiente de mis necesidades y sobre todo motivándome a seguir adelante.

A mi hijo Gael, quien ha llegado a mi vida para impulsarme a ser mejor y continuar alcanzando mis metas.

A mi madre Rocío, por confiar en mí y brindarme su amor y apoyo incondicional, por motivarme a seguir adelante, por cada consejo brindado que sin duda alguna me han ayudado a crecer como persona.

A mi papi Galo, por sus consejos, tiempo y apoyo en la realización de mi proyecto.

A mi querida amiga Paola, por brindarme su amistad y permitirme compartir con ella cada momento de nuestra vida universitaria.

Finalmente agradezco a todos los docentes que con su conocimiento y sabiduría han influido y contribuido en mi desarrollo profesional.

***Missuri Jara Fajardo***

## ÍNDICE

### Contenido

DERECHOS DE AUTOR .....	ii
DERECHOS DE AUTOR .....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
INDICE DE FIGURAS .....	xiv
INDICE DE TABLAS .....	xiv
DEDICATORIA .....	xv
AGRADECIMIENTO .....	xvi
ÍNDICE GENERAL .....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xviii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xix
RESUMEN .....	1
ABSTRACT: .....	2
INTRODUCCIÓN: .....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	7
OBJETIVO GENERAL .....	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	7
JUSTIFICACION DEL ESTUDIO .....	8
MARCO TEORICO CONCEPTUAL .....	10
CAPITULO 3 .....	17
METODOLOGIA .....	17
DESARROLLO DEL TEMA .....	20
CONCLUSIONES .....	39
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	40

## INDICE DE FIGURAS

Grafico 1 Género.....	20
Grafico 2 Edad.....	21
Grafico 3 Facultad.....	22
Grafico 4 Factores que se consideran al comprar gaseosas.....	23
Grafico 5 Factores que se consideran al comprar laptops.....	24
Grafico 6 Factores que se consideran al comprar celulares.....	25
Grafico 7 Marcas de Gaseosas.....	26
Grafico 8 Marcas de Laptops.....	28
Grafico 9 Marcas de Celulares.....	28
Grafico 10 Factores que se consideran.....	30
Grafico 11 factores que se consideran en laptops.....	31
Grafico 12 Factores que se consideran en celulares.....	32
Grafico 13 Factor de influencia al comprar.....	33
Grafico 14 Factores de influencia al comprar.....	34
Grafico 15 Factores de influencia al comprar.....	35
Grafico 16 Compra a futuro.....	36
Grafico 17 Personalidad.....	37
Grafico 18 Revisión de productos.....	38
Grafico 19 Alcance económico.....	39

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorías de productos.....	17
Tabla 2 Genero de los estudiantes.....	20
Tabla 3 Edad.....	21
Tabla 4 Facultad.....	22
Tabla 5 Factores que se consideran al comprar gaseosas.....	23
Tabla 6 Factores que se consideran al comprar laptops.....	24
Tabla 7 Factores que se consideran al comprar celulares.....	25
Tabla 8 Marcas de gaseosas de mejor adquisición.....	26
Tabla 9 Marcas de laptops de mejor adquisición.....	27
Tabla 10 Marcas de celulares de mejor adquisición.....	28
Tabla 11 Factores que se consideran al comprar gaseosas.....	29
Tabla 12 Factores que se consideran al comprar laptops.....	30
Tabla 13 Factores que se consideran al comprar celulares.....	31
Tabla 14 Factor de mayor influencia al comprar gaseosas.....	32
Tabla 15 Factor de mayor influencia al comprar Celulares.....	33
Tabla 16 Factor de mayor influencia al comprar Laptops.....	34
Tabla 17 Compras a futuro de los productos.....	36
Tabla 18 Compras de acuerdo a la personalidad.....	37
Tabla 19 Revisión de las características de los productos.....	38
Tabla 20 Alcance económico para adquirir un producto.....	39



# **ANÁLISIS Y ESTUDIO DE LAS MARCAS PREFERIDAS POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO EN LAS CATEGORÍAS DE REFRESCOS, CELULARES Y LAPTOPS.**

## **RESUMEN**

El entorno competitivo actual consiste en atender a los clientes en sus necesidades de autoexpresión, seguridad, información, búsqueda de sensaciones, evasión y curiosidad. El consumidor se relaciona con determinadas marcas, incluso con su banco, su supermercado, su periódico o su cadena de radio habitual, porque encuentran en ellos lo que buscan. Hoy en día cada marca proporciona una experiencia, un mundo, valores, es decir algo más que un simple producto. El cliente de una marca es miembro de una tribu, con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado. Nuestra familia la forman no sólo nuestros parientes más cercanos sino también nuestras marcas, las empresas o entidades que, al ofrecernos sus servicios, nos hacen cada día la vida más sencilla y placentera. (Rial Boubeta, A, 2000)

Conforme pasa el tiempo el mercado se hace más competitivo, vemos como las empresas luchan por ganar el mercado, como tratan de mantenerse en un buen ranking y sobre todo buscan obtener prestigio de sus productos y empresa.

Este trabajo se basa en el estudio del comportamiento del estudiante al adquirir un producto, demostrar por qué son las marcas más preferidas para los mismos, en ello se fundamenta la realización de una encuesta con un número de población de 5400 estudiantes, donde usamos la muestra no probabilística, obteniendo como resultado 72 encuestas para poder realizar nuestro análisis. El resultado de las encuestas aplicadas se lo analizo a través de tablas cruzadas relacionando el género con las respectivas variables de las preguntas planteadas. Los resultados muestran que los estudiantes adquieren un producto según su nivel económico o su preferencia, dicha preferencia se basa mediante el posicionamiento de la marca. Por ello entendemos el por qué muchas empresas invierten mucho en publicidad y estrategias de marketing.

**PALABRA CLAVE:**

mercado, marca, consumidor, preferencias de marca

## **ABSTRACT:**

The current competitive environment consists of serving customers in their needs for self-expression, security, information, and search for sensations, evasion and curiosity. The consumer is related to certain brands, including his bank, his supermarket, his newspaper or his usual radio station, because they find in them what they are looking for. Nowadays, each brand provides an experience, a world, values, that is, something more than a simple product. The client of a brand is a member of a tribe, with a series of common elements that make him feel identified. Our family is formed not only by our closest relatives but also by our brands, companies or entities that, by offering their services, make life easier and more pleasant for us every day (Rial Boubeta, Varela Mallou, Braña Tobío, & Lévy Mangin, 2000)

As time passes the market becomes more competitive, we see how companies struggle to win the market, as they try to maintain a good ranking and above all seek to obtain prestige of their products and company.

This work is based on the study of student behavior when purchasing a product, showing why they are the most preferred brands for them, based on the completion of a survey with a population number of 5400 students, where we use the non-probabilistic sample, obtaining as a result 72 surveys to be able to carry out our analysis. The results of the applied surveys were analyzed through cross-tabulations relating the gender with the respective variables of the questions posed. The results show that students acquire a product according to their economic level or their preference, this preference is based on the positioning of the brand. That is why we understand why many companies invest a lot in advertising and marketing strategies.

## **KEYWORD:**

market, brand, consumer, brand preferences

## INTRODUCCIÓN:

En las últimas décadas la marca ha pasado a coger un valor de gran relevancia para el campo de investigación, lo cual ha dado lugar a una gran cantidad de información teórica y empírica. Hasta la actualidad no se ha llegado a un consenso sobre cómo medir el valor de marca o sobre que constructos son más adecuados para su medición.

Dentro de la Universidad Estatal de Milagro realizaremos un análisis y estudio de las marcas preferidas por los estudiantes y hemos tomado como categorías las tres más utilizadas que son gaseosas (Coca-Cola, Pepsi, Sprite, Jaztea, Jumex), celulares (Nokia, iPhone, huawei, LG, Samsung) y laptops (HP, Apple, Dell, Sony/Vaio, Toshiba). Se tomaran estas categorías y sus mejores marcas, que están en el ranking de las más recordadas en el 2018 según la revista.(Ekos, R, 2015)

En la actualidad muchas empresas usan la tecnología, claro que mediante su evolución y desarrollo esta herramienta les ha permitido tener mayor acceso a la información y por ende una mayor comunicación con los consumidores, generando nuevos hábitos sociales y de consumo.

Una de estas empresas es Apple, la marca más valiosa del mundo según Walter Isaacson(Walter Isaacson, s. f.),dejando en claro que la imagen y la percepción conducen un valor, la cual muchas veces se la ejecuta a través de una estrategia de branding. Las estrategias están basadas en una proposición de valor, es decir productos de calidad, innovadores, atractivos, fáciles de usar y sobre todo que manejan una buena imagen la misma que es importante porque influye en el desempeño de la marca. En las redes sociales las empresas pagan para subir sus anuncios ya que, mediante comparticiones, las publicaciones tienen mayor impacto al consumidor.

Es fundamental utilizar la tecnología para que los consumidores puedan obtener ventaja al realizar compras, es decir ahorro de tiempo, mayor abanico de productos, fácil conocimiento de las características de los productos y los precios. Los atributos y beneficios tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así no valdrá de nada crear una estrategia para posicionamiento de marca.

Dentro del escenario económico a nivel mundial nos podemos dar cuenta que la inversión en variables tecnológicas, es lo que permite a las empresas potencializar su productividad y su crecimiento económico mediante el posicionamiento. Es decir, el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

Hay que pensar que detrás de ese posicionamiento están estrategias como la selección del nombre de la marca, que tan atractivo puede resultar ese nombre al mercado que se va a incursionar y que canales o medios se utilizaran para dar a conocer la marca. Por ello se busca analizar cuáles son las marcas posesionadas en los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro y sobre todo que factores influyeron para obtener dicho resultado, es decir, que elementos tangibles e intangibles son esenciales para este segmento de mercado.

Para enfocar el objetivo principal del estudio y poder analizar la relación entre los componentes del valor de marca y la preferencia por la marca, el trabajo se enfoca en los procesos individuales, podemos decir que se centra en el análisis del conocimiento de la marca, la actitud hacia la marca y la relación con la marca para entender y comprender como se construye la preferencia de marca y su influencia en la intención de compra y lealtad hacia la misma. Cuando un producto tiene un valor de marca elevado los consumidores van a querer ese producto una y otra vez a esto le llamamos lealtad hacia la marca.

El contexto del presente proyecto está enmarcado en la preferencia de la marca, el valor y posicionamiento que tiene la marca de dichas categorías en la mente de los estudiantes universitarios. Por ende, buena parte de este proyecto está sustentado en revisiones bibliográficas de diversas fuentes en lo que se estudia y analiza la preferencia de la marca.



## CAPITULO 1

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En un estudio también nos indica que los consumidores están dispuestos a consumir bebidas gaseosas tradicionales, esta información la comparamos con las preferencias en los consumos registrados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales en el Ecuador INEC ENIGHUR 2011- 2012 se detalla que los ecuatorianos entre las bebidas que prefieren en orden de importancia están la leche y yogurt, bebidas gaseosas, té e infusiones y bebidas, bajo estas premisas se compararon los resultados y se evidenció que los consumidores seguirán siendo fiel al producto sin importar el cambio que estos van a tener en sus precios.(Financiero et al., 2016). Debemos recalcar que cada vez aumenta el número de estudiantes en la universidad lo cual vimos como objeto de investigación, dado que el número de población es adecuado para realizar un análisis.

Cuando una empresa maneja muy bien su marca y lanza un nuevo producto con las debidas estrategias de introducción este va a ser muy consumido por el mercado, en cambio sí existe otra empresa que lance un nuevo producto y no maneje bien su marca tiende a elevar gastos en marketing y publicidad para no quedarse con el producto en cola.

Mediante medios sociales muchas marcas muestran promociones y concursos lo que hace al estudiante revisar sus atributos y elegir una marca adecuada.

Identificamos que cada vez los productos se parecen entre si y como consecuencia de ello hace más difícil para los estudiantes distinguir sus atributos. En la toma de decisión mucho tiene que ver la marca en la elección ya que pasa a un plan superior cuando tiene una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores, es decir, la marca es el principal identificador del producto.

Dado a las características particulares que tiene cada marca y sus diferentes líneas de productos veremos cuáles y porqué son las más escogidas por los estudiantes.

Muchas empresas que venden sus productos de las categorías a analizar, vienen innovando constantemente ya que el consumidor hoy en día es muy exigente, por ello se debe mejorar la presentación del envase, imagen y atributos del producto.

Mediante ello realizaremos nuestro trabajo de investigación, dado que los estudiantes se fijan mucho en la marca a la hora de comprar los productos. En el mundo del marketing lo que realmente es difícil para las empresas es hacer único su producto y de esa manera ofrecerlo a los consumidores y por ende hacerse notar como marca.

Debemos tener en cuenta que muchas empresas han desarrollado y han logrado el éxito hasta la actualidad mediante el branding emocional obviamente esto ha causado muchas perspectivas en los puntos de vista de diferentes marcas, ya que este cambia el pensamiento de situar al consumidor y no al producto.

Estas empresas usan el branding emocional como una herramienta en sus estrategias y han llegado a ganar la preferencia y sobre todo la lealtad de los consumidores.

Vemos que los estudiantes al adquirir un producto luego de determinado momento, desea uno mejorado, en esto radica que mientras más tiempo va pasando más exigentes nos ponemos como consumidores.

La competitividad entre marcas cada vez es mayor y esto hace que los estudiantes cambien sus preferencias constantemente, lo que no permitirá que los estudiantes sean fieles a una sola marca, siempre y cuando esta empresa no innove con nuevos productos o características.

Mediante ello realizaremos nuestro trabajo de investigación dado que:

Los estudiantes más jóvenes se fijan mucho en la marca y no en las características a la hora de comprar un producto.

Estudiantes adultos consideran que al momento de comprar una laptop la marca no es de vital importancia.

Los que están en mitad de su carrera consideran que compran sus productos de acuerdo a su personalidad y edad ya que están a la moda.

Los estudiantes de último semestre adquieren sus productos por medio de publicidad o recomendaciones de dicha marca.

Los que recién empiezan la universidad manifiestan que ellos compran un producto según su alcance económico y no es vital importancias la marca.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Contribuir a la ciencia y señalar las preferencias de productos y marcas, así como su posible interacción que influyen en la preferencia de compra, en la categoría de refrescos, celulares y laptops en los estudiantes de la Universidad Estatal del cantón Milagro.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

A través del trabajo de investigación se pretende alcanzar estos objetivos:

- 1. Comprobar si hay interacción o no entre la afinidad de producto y marca en la implementación de la estrategia de co-branding.
- 2. Validar la relación de la afinidad de productos y marcas con la preferencia en la implementación de la estrategia de co-branding.
- 3. Medir la importancia relativa de la afinidad de producto y la afinidad de marca en la preferencia del consumidor.
- 4. Evaluar los hábitos de consumo de los estudiantes, con base a sus experiencias con dichas marcas.
- 6. Identificar si el estudiante en la elección de un producto, se basa en su nivel económico o por la marca.

### **Hipótesis General**

Considerando los objetivos de conocimiento antes descritos se propone la siguiente hipótesis:

Mediante la elaboración de un estudio y análisis de marcas se establecerá las razones de las preferencias de ellas en las diferentes categorías, en los alumnos de la Universidad Estatal del cantón Milagro.

Para validar las hipótesis, lo primero que se hará será un primer estudio para seleccionar productos y marcas afines desde la perspectiva de los estudiantes de la Universidad. No se asumirá qué marcas son afines sino que se le preguntará a los alumnos que son los consumidores por medio de una encuesta. Una vez se hayan definido qué productos son afines y, posteriormente, qué marcas son también afines y cuáles no, se diseñará un análisis conjunto tradicional. De esta manera se demostrará que la afinidad de producto y la afinidad de marca influyen en la preferencia. Además, se comprobará si existe o no interacción entre ambos y, finalmente, se podrá validar qué influye más sobre la preferencia: si la afinidad de producto o la afinidad de marca.

## **JUSTIFICACION DEL ESTUDIO**

En el presente trabajo se pretende identificar y analizar el posicionamiento de las marcas en la mente de cada de estudiante. Este estudio se lo hace solo a estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro y lo que se quiere es tener un esquema de resultados sobre la elección y toma de decisiones hacia los productos. Los estudiantes en si vienen desde distintos cantones en busca de mejorar su nivel educativo, por lo cual cada estudiante viene con distinta cultura, por ello se busca analizar cuáles son los factores que lo llevan a determinada elección del producto.

Podemos darnos cuenta de que muchos estudiantes escogen un producto, pero no sabemos el “porqué” lo eligen, cómo diferencian un producto de otro. Tenemos como objetivo demostrar que el posicionamiento de la marca es un factor clave para la toma de decisiones de compra en los estudiantes por ello, vamos a utilizar las 3 categorías. A pesar que los atributos o características reales de los productos son importantes, no son un factor clave en las ventas como la marca.

Este estudio está basado en buscar y conocer las percepciones y puntos de vista de cada estudiante universitario sobre la marca. De igual manera, mediante este estudio veremos



la aceptación que tienen dichas marcas en la zona 5, en la provincia del Guayas. Los resultados de este estudio nos permiten entender al estudiante como consumidor y también conoceremos el posicionamiento de ciertas marcas.

## CAPITULO 2

### MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Una marca es un signo o imagen que utilizan las empresas para que los consumidores puedan diferenciar sus productos o servicios de los demás. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto, dado que permiten diferenciar sus productos de la competencia, las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización y contribuyen a proyectar la imagen de la marca ante los consumidores. La imagen y la reputación de los productos de la empresa inspiran confianza. (Intelectual, 2006) Hyland & King señalan, hasta hace poco, la palabra “marca” se refería simplemente a un símbolo que identificaba un producto o un fabricante. (Casanueva, 2014) Las marcas nacen en torno a la antigua Grecia y Roma, cuando los productos eran diferenciados mediante marcas comerciales que indicaban su origen y ponían de manifiesto si el producto era de un fabricante determinado o de una región concreta. También, las marcas fueron utilizadas en un comienzo para indicar el contenido de un determinado objeto, así podríamos encontrar un dibujo de un racimo de uvas en vasijas con vino. (Imaz C, 2015)

Actualmente es una definición bastante limitada ya que sólo hace referencia a la parte tangible. Además de los elementos visuales, una marca es el mayor activo de muchas organizaciones de arte y una promesa que verbaliza quién eres, qué haces y porqué eso es importante. El valor de la marca nació como un constructo simple. En principio, a finales del decenio de 1980, se entendía en un sentido uní-variable según cada autor: como el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca; o como la capacidad que tenía para ser extendida; o como el valor financiero de la marca como activo intangible; o como la imagen que tenía el consumidor de la marca; o como la capacidad de ésta para generar lealtad. Hoy día debe entenderse el valor de marca basado en el consumidor (Consumer Brand Equity) como un constructo multidimensional conformado por varios componentes:

- 1) Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca;

- 2) Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca;
- 3) Grado de lealtad manifestada a la marca;
- 4) Grado de calidad percibida en la marca;
- 5) Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca;
- 6) Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca;
- 7) Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor.

Se sabe que un comprador está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ostenta una marca de alto valor percibido, pero el valor de esta misma marca está en gran medida influido por la calidad misma del producto o productos que ampara. Entonces resulta difícil discriminar la calidad percibida de la marca de la calidad intrínseca del producto. (Martinez V , 2008)

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca. El ser humano solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos. De acuerdo con Trout & Rivkin que existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres (3) estrategias más usadas para posicionar la marca son:

1. Diferenciación de Imagen: la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Absolut.
2. Diferenciación de Producto: es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo Duracell en una durabilidad superior.
3. Diferenciación de Precio: las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos.(Valencia, M, 2017)

La fidelidad o lealtad a la marca es un factor determinante de cómo se escoge entre las distintas opciones de consumo y se manifiestan las preferencias de los consumidores. Es, por lo tanto, un concepto que se relaciona con la actitud y el comportamiento. La cuantificación más habitual de este hecho intangible se realiza a través de la repetición de compra. Otra forma de acercarse a la fidelidad hace referencia al compromiso. Cualquier combinación de estos conceptos puede utilizarse como aproximación a la fidelidad. En este sentido podríamos considerar que un consumidor es leal a una marca cuando muestra sentimientos y emociones favorables hacia la marca. (Lucio, J & Valero, M, 2013)

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. Incluye, por tanto, el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto. El marketing moderno exhorta a las organizaciones a prestar atención a los comportamientos de los consumidores. Sin embargo, para poder descifrar esos comportamientos es necesario disponer de teorías con las que se pueda comprenderlo e interpretarlo. Esas teorías han de poder explicar el consumo y las diferencias de comportamiento que muestran los consumidores durante el proceso de compra. (Henaó, O, 2007), el dominio o campo de la teoría de marketing lo constituye el estudio del comportamiento del mercado que incluye el de los compradores, vendedores, intermediarios. El comportamiento del consumidor comprende el estudio de los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo se seleccionan. (Mora, S, 2013)

El consumidor habitualmente suele presentar características comunes por ejemplo busca productos novedosos y duraderos, siempre y cuando estos tengan una buena información y característica, el término de publicidad adquiere un valor importante a la hora de influenciar el producto con la persona. Mucho de ello a la hora de comprar tiene que ver con la tecnología ya que por este medio el consumidor lleva una base del producto,



lo que le facilita el tiempo y saber el valor del producto, esto hace que un cliente realice más rápido su compra.

Por lo que se refiere a las clases sociales, desde la perspectiva del marketing pueden definirse como un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos. De este modo, las clases sociales se caracterizan por su carácter jerárquico y dinámico, por la homogeneidad y solidaridad. La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos. (Martínez Gonzalez, J.A, 2012) Nos da las claves para entender un fenómeno tan complejo como lo es la gestión de las marcas de una forma sencilla. Pues nos ofrece una visión de las distintas dimensiones del branding, que posteriormente ilustra con ejemplos centrados sobre todo en el diseño gráfico. Se trata de una obra clara y amena, pero no exenta de profundidad. Muy al contrario, este texto se configura como una de las primeras aproximaciones al branding que se publican en España que presentan rigurosidad y solvencia. En efecto, a nuestro juicio estamos ante un buen manual para conocer los secretos del brand management. (Sivianes, P.M, 2009) La disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas. Es decir que este sirve como base teórica para la construcción de una marca, la cual busca resaltar el poder, los valores que la representan que no se simbolizan de manera material, tales como la singularidad y la credibilidad; todas estas características permiten diferenciar una marca de la otra, además de causar un impacto único en el mercado. La gestión del branding se basa en los siguientes parámetros:

- Implante estratégico
- Responsabilidad decisiva sobre el posicionamiento
- Definición de los programas
- Coordinación y supervisión de los servicios finales.

Uno de los conceptos más importantes del branding es la identidad corporativa, el cual está constituido por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan la conducta de una empresa. (W Stalin., JA Bermeo., JR Guerrero Jirón, 2015)

El marketing está en la interfaz de la empresa y en sus mercados actuales y futuros, y es la función organizativa que absorbe la mayor parte de la turbulencia ambiental. ¿Cómo evolucionarán en el futuro las actividades, las responsabilidades y el diseño de las organizaciones de marketing? Las respuestas procederán de la interacción de tres fuerzas motrices con las características de estrategia, tradición y dinámica de mercado propias de cada compañía. Estas fuerzas motrices son: el impacto de las tecnologías digitales, el nuevo papel del director de marketing como miembro del equipo directivo y los diseños organizativos emergentes.(JCC Romani., OHC Cervantes, 2006)

El mundo del marketing ha sufrido una evolución que está ligada estrechamente a los cambios del mercado, se vincula principalmente al uso de las tecnologías disponibles para llegar de manera directa y de forma óptima al consumidor con el fin de satisfacerlo, pero también buscando fidelizarlo. La conversión que se busca en las empresas ecuatorianas para pasar de clientes a prescriptores es uno de los factores que en la actualidad tienen como reto las organizaciones.(Stacey, P.,& Hallo, F, 2016)

Momento en que la tecnología se metió en nuestro mundo, la comunicación y la información hacen cada vez más pequeño nuestro mundo, relativamente somos los jóvenes universitarios de mayor acceso a la información ya que por medio del estudio nos sentimos obligados a ser mejores constantemente y de estar detrás de una pantalla investigando, por ello mediante las redes sociales las marcas nos han hecho más curiosos y queremos comprar cada producto que vaya innovando una empresa. La marca logra su posicionamiento a través del mix de marketing. Estas variables contribuyen a través de las 4p (Producto, precio, plaza y promoción) y especialmente las 4 c (Consumidor, conveniencia, comunicación y costo), al reconocimiento del target y el lugar en el mercado. Hasta el momento la marca no está optando por publicitar su producto, junto a una comunicación 360o la marca podría lograr influenciar a un

segmento de la población de interés con el fin de aumentar las ventas y aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado. Se busca la manera de posicionarse como un licor de consumo para los jóvenes (21-35 años), en reuniones con amigos, ya sean previas o en bares. (Vinueza, AE Vásquez, 2016)

De acuerdo con ,(MA Hitt, 2008) la base o el fundamento de la ventaja competitiva son los recursos, las capacidades y las competencias medulares, estas últimas se dan sólo cuando existen capacidades valiosas, raras, costosas de imitar y no sustituibles, generando entonces una ventaja competitiva sostenible, sólo cuando estos cuatro elementos se cumplen y son una herramienta para crear competencias medulares, la otra es la cadena de valor segmentándose en actividades primarias y de soporte y con la finalidad principal de crear valor adicional a la empresa. De igual forma Porter (citado por(MA Hitt, 2008)) señaló seis barreras de entrada que los competidores que ya existen tratarán de desarrollar y las cuales también deben ser consideradas en el análisis:

- a. Economías de Escala.
- b. Diferenciación del Producto.
- c. Inversiones de Capital.
- d. Costos por Cambio de Proveedor.
- e. Acceso a los canales de Distribución f. Política Gubernamental.

Harol D. Lasswell diseñó un modelo para describir el proceso de comunicación, que actualmente todavía se utiliza, Lasswell sostuvo que este proceso podía ser utilizado a partir de las respuestas a cinco preguntas: quién, qué dice, en qué canal, a quién y con qué efecto.

En otras palabras, Lasswell afirmó que el proceso de comunicación puede ser analizado si se determina quién es el emisor y qué dice. A continuación, puede ser analizado si se determina quién es el emisor y qué dice. A continuación, se debe de identificar el canal, es decir, el método de comunicación utilizado por el emisor. L segunda parte del circuito está dada por el retorno de la información: la retroalimentación o Feed-back. En publicidad, ese retorno de información es presentado por el efecto de la comunicación

sobre los consumidores, bien sea por un cambio de actitudes de los consumidores hacia el producto anunciado por el cambio de sus hábitos de. (DM López Celis, M Sandoval Escobar, 2010)

AAKER había añadido una categoría más: “otras propiedades exclusivas de la marca “. De esta categoría se deduce la ventaja competitiva de la marca y denomina el “método de los cinco activos de la equidad de marca “. Esto quiere decir que la marca le genera valor al producto. Le agrega valor en términos de activos de la marca, de su nombre incluso de su símbolo. Dicho valor viene dado en términos financieros y de propiedad de la marca.(MA Ramos Topham, 2015).

## CAPITULO 3

### METODOLOGIA

Con el fin de comprender el análisis realizado sobre las preferencias de las marcas mostradas en el planteamiento del problema, vamos a exponer nuestro tema de investigación utilizando diversas metodologías, donde veremos el estudio del comportamiento de los estudiantes universitarios como consumidores.

Hemos tomado como categorías las tres más utilizadas que son gaseosas (Coca-Cola, Pepsi, Sprite, Jaztea, Jumex), celulares (Nokia, iPhone, huawei, LG, Samsung) y laptops (HP, Apple, Dell, Sony/Vaio, Toshiba). Se tomaran estas categorías y sus mejores marcas, que están en el ranking de las más recordadas en el 2018 según la revista. (Ekos, s. f.)

Categoría de producto	Marcas
Refrescos	Coca Cola, Sprite, Pepsi, Jaztea, Jumex
Celulares	LG, iPhone, Samsung, Huawei, Nokia
Laptops	HP, Apple, Dell, Toshiba, Sony

*Tabla1 Categorías de productos*

La Universidad Estatal De Milagro posee un total de 5.400 estudiantes, estos estudiantes provienen de Milagro y de sus cantones vecinos, estos datos son recolectados desde la secretaria general de la UNEMI, mediante esta población aplicaremos la fórmula que nos dará como resultado el número de muestras para proceder a realizar nuestra técnica de investigación dentro del periodo Mayo-septiembre del presente año.

Usaremos la muestra no probabilística dado que se fundamenta en el principio de la probabilidad, gestionando que el modelo alcanzado sea lo más distintiva posible, esta muestra es adecuada para este tipo de investigación ya que los muestreos no probabilísticos son a menudo necesarios e inevitables porque son más económicos, rápidos y menos complejos.

Para obtener el tamaño de nuestra muestra usaremos la siguiente formula.

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Tamaño de la población

**p:** Posibilidad de que ocurra un evento,  $p= 0.5$

**q:** Posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q= 0.95$

**E:** Error, se considera el 5%;  $E= 0.05$

**Z:** Nivel de confianza, que para el 95%,  $Z= 1.96$

$$N = \frac{N * z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{5400 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (5400 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$N = \frac{985.37}{13.67}$$

$$N=72.08$$

La muestra para poder realizar nuestro análisis fue de 72 estudiantes en base a la fórmula para poblaciones finitas con forma aleatoria y con ningún extracto económico.

Para poder analizar hemos utilizado un estudio exploratorio, en donde se aplicará 72 encuestas. Cabe indicar que este acercamiento puede definir las acciones que tienen los estudiantes de una parte de la población.

Las preguntas se las realizara mediante Google drive, lo cual se le enviara un correo a la población de estudiantes, las preguntas fueron estructuradas con un cuestionario validado con preguntas cerradas de respuestas simples para el levantamiento de información.

Los resultados se mostrarán en gráficos de barras y cuadros de doble entrada relacionando el género de los estudiantes encuestados con cada una de las variables utilizadas en las preguntas formuladas en la encuesta.

## CAPITULO 4

### DESARROLLO DEL TEMA

#### 1. ¿Género?

**OBJETIVO:** Esta pregunta tiene la finalidad de saber cuántos estudiantes masculinos y cuantos femeninos respondieron a nuestra encuesta.

El análisis de datos nos muestra que el 68.1% son de género femenino y el 31.9% masculino, se muestra en los datos recabados una realidad de la Universidad estatal de Milagro, s población estudiantil es mayor en sexo femenino que masculino por esa toma una característica de dos a uno entre su relación.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	23	31,9	31,9	31,9
	Femenino	49	68,1	68,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Tabla 2 Genero de los estudiantes

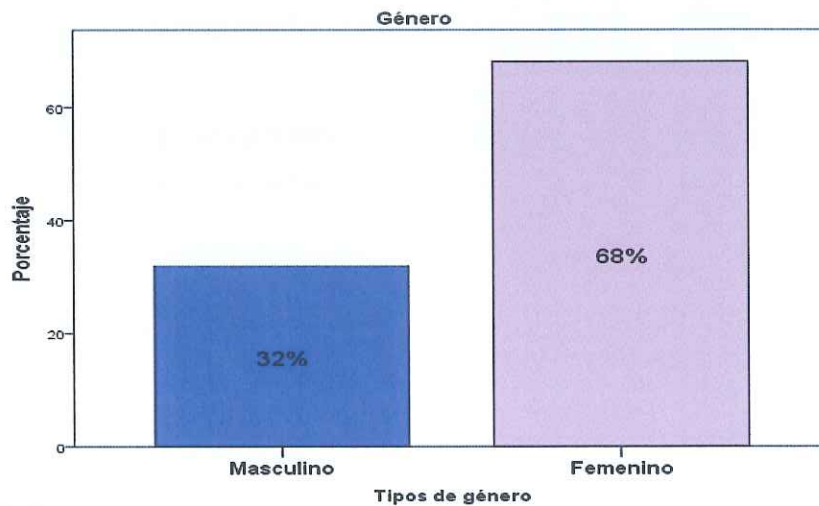


Grafico 1 Género

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado:** Cristina Calle, Missuri Jara, 2018



## 2. ¿EDAD?

**OBJETIVO:** Determinar el rango de edad de los estudiantes sujetos de la investigación realizada.

El análisis de datos nos muestra que el 73.6% tienen la edad entre 19 y 22 y el 26.4% entre 23 y 27. Esta información nos señala a que podemos contar con sujetos de estudio con criterio para dar una respuesta acertada a los objetivos planteados en la investigación.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19-22	53	73,6	73,6	73,6
	23-27	19	26,4	26,4	100,0
Total		72	100,0	100,0	

Tabla 3 Edad

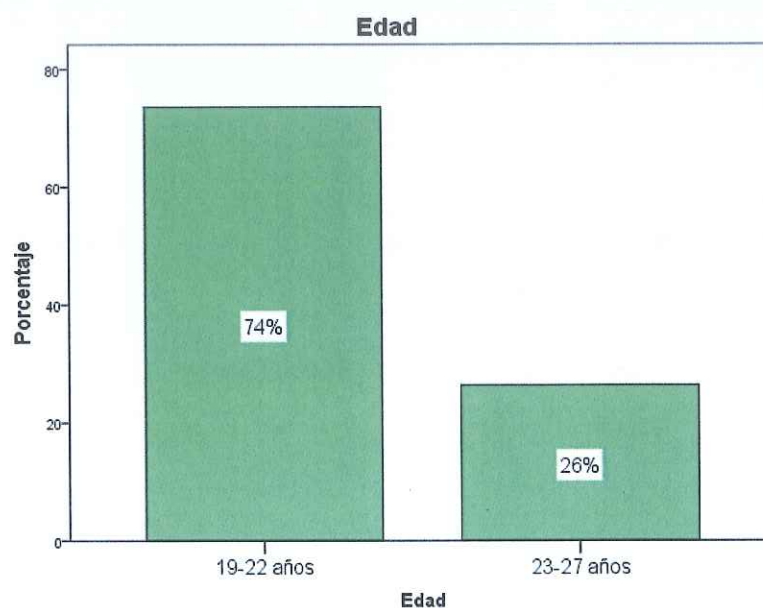


Gráfico 2 Edad

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018

### 3. ¿Facultad?

**OBJETIVO:** Esta pregunta tiene la finalidad de saber cuáles son las facultades que mayormente respondieron a esta encuesta.

El análisis de datos nos muestra que el 70.8% son de Ciencias Administrativas y Comerciales y con menor participación Ciencias Sociales con 2.8%. Nos permite comprender que los sujetos encuestados al hallarse en su mayoría en carreras administrativas, tendrán una capacidad de discernimiento de condiciones como marca y posición de marca en la mente del consumidor, es también claro que el mayor peso de estudiantes de la universidad sujetos de este estudio fue tomado de la facultad de ciencias administrativas y comerciales.

**Facultad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ciencias de la Ingeniería	4	5,6	5,6	5,6
Ciencias de la Salud	11	15,3	15,3	20,8
Ciencias Administrativas y Comerciales	51	70,8	70,8	91,7
Ciencias de la Educacion	2	2,8	2,8	94,4
Ciencias Sociales	4	5,6	5,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Tabla 4 Facultad

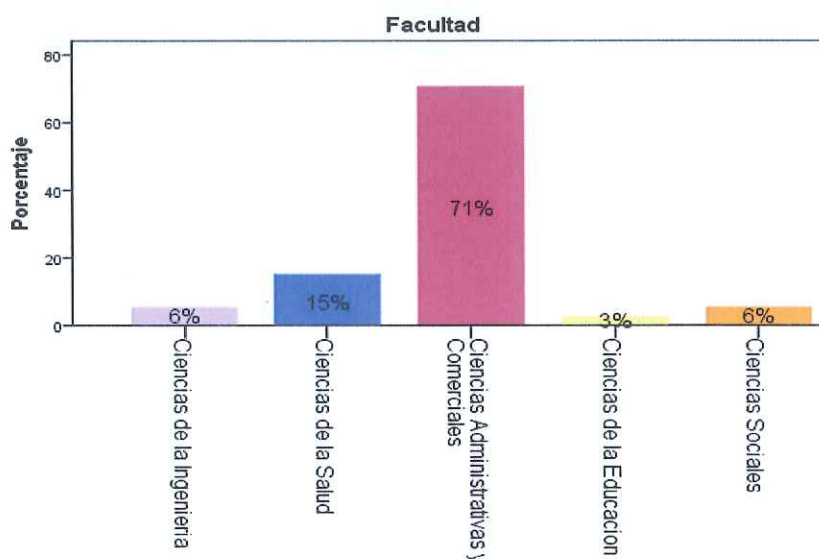


Grafico 3 Facultad

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018

#### 4. ¿Al realizar la compra de un producto que es lo que te fijas primero?

**OBJETIVO:** Observar y analizar el comportamiento de los estudiantes al adquirir un producto.

El análisis de datos nos muestra que la mayoría de los estudiantes al comprar una gaseosa se fijan en las características y su atributo y no tanto en la marca, esto nos permite vislumbrar que la realidad de los estudiantes es su satisfacción está arraigada a la sensación que les ofrece más allá de la marca que tiene el producto seleccionado.

**Tabla cruzada Genero\*Factores que se consideran al comprar gaseosas**

			Factores que se consideran al comprar gaseosas		Total
			Marca	Atributo	
Genero	MASCULINO	Recuento	11	12	23
		% del total	15,3%	16,7%	31,9%
	FEMENINO	Recuento	16	33	49
		% del total	22,2%	45,8%	68,1%
Total		Recuento	27	45	72
		% del total	37,5%	62,5%	100,0%

Tabla 5 Factores que se consideran al comprar gaseosas

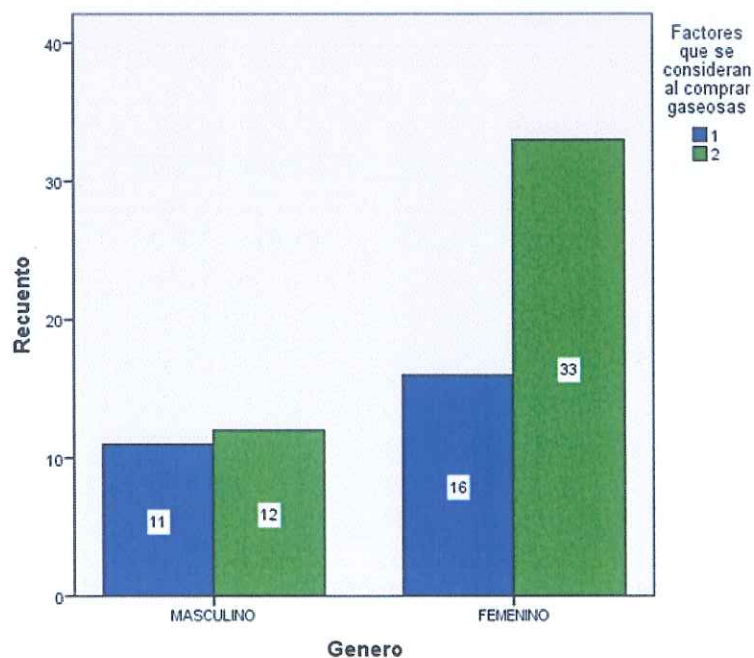


Gráfico 4 Factores que se consideran al comprar gaseosas

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado:** Cristina Calle, Missuri Jara, 2018

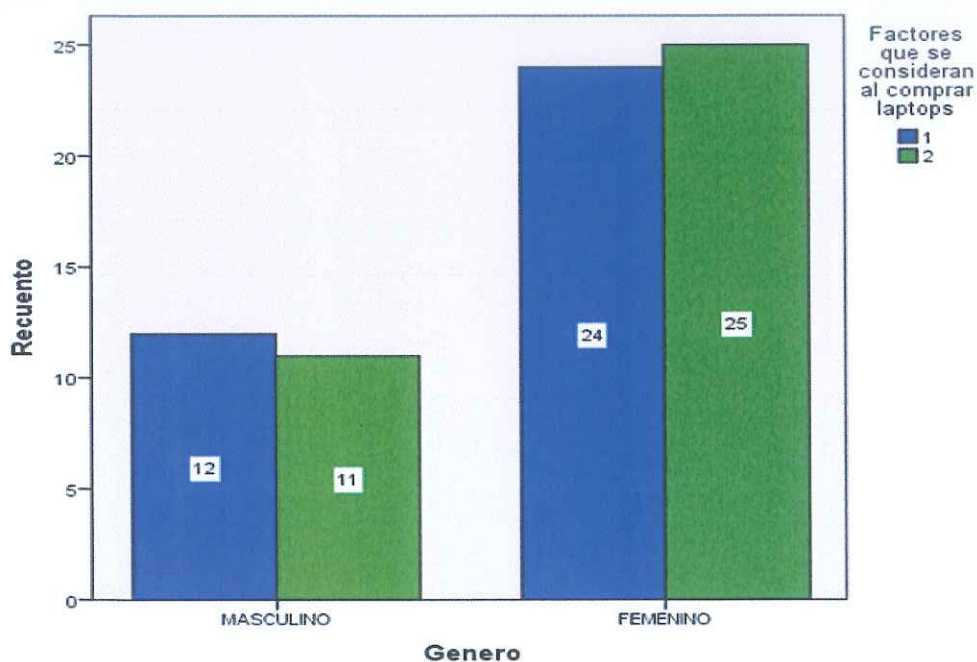


En la compra de una laptop los estudiantes son un poco más observadores y precavidos, el análisis de datos nos refleja que se preocupan tanto en la marca como en sus características por igual, esto ayuda a considerar que su compra está asociada a los factores selectivos de la compra al tener un porcentaje de 50 y 50 en ambas condiciones de búsqueda.

**Tabla cruzada Genero\*Factores que se consideran al comprar laptops**

			Factores que se consideran al comprar laptops		Total
			Marca	Atributo	
Genero	MASCULINO	Recuento	12	11	23
		% del total	16,7%	15,3%	31,9%
	FEMENINO	Recuento	24	25	49
		% del total	33,3%	34,7%	68,1%
Total		Recuento	36	36	72
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

*Tabla 6 Factores que se consideran al comprar laptops*



*Grafico 5 Factores que se consideran al comprar laptops*

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

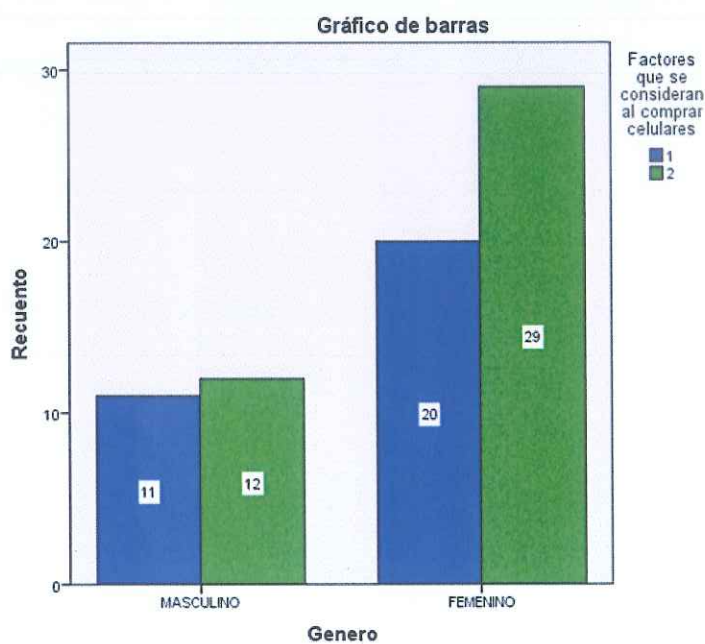
**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018

En el consumo de celulares el análisis nos indica que los estudiantes se fijan en la marca con un 43% pero de forma más clara determina que en su mayoría que es un 57% consideran los atributos que el celular le puede brindar.

**Tabla cruzada Genero\*Factores que se consideran al comprar celulares**

			Factores que se consideran al comprar celulares		Total
			Marca	Atributo	
Genero	MASCULINO	Recuento	11	12	23
		% del total	15,3%	16,7%	31,9%
	FEMENINO	Recuento	20	29	49
		% del total	27,8%	40,3%	68,1%
Total		Recuento	31	41	72
		% del total	43,1%	56,9%	100,0%

*Tabla 7 Factores que se consideran al comprar celulares*



*Gráfico 6 Factores que se consideran al comprar celulares*

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018

**5. ¿Indique cuál de las siguientes marcas le parece mejor adquisición para usted?**

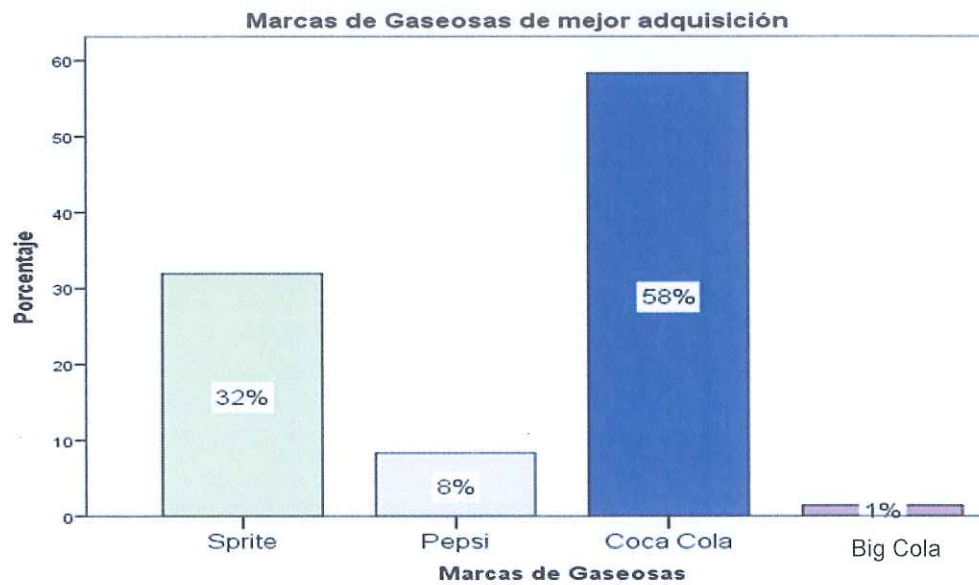
**Objetivo:** Visualizar cual es la marca de mayor consumo en los estudiantes.

Mediante esta grafica podemos ver que en la Universidad Estatal de Milagro más del 50% de los estudiantes consumen Coca Cola seguida de la cola Sprite que a la mitad de consumo es decir un 32% y las otras marcas que no llega a ser competencia para las dos primeras.

**Tabla cruzada Genero\*Marcas de gaseosas de mejor adquisición**

			Marcas de gaseosas de mejor adquisición				Total
			Sprite	Pepsi	Coca-cola	Big Cola	
Genero	MASCULINO	Recuento	10	1	11	1	23
		% del total	13,9%	1,4%	15,3%	1,4%	31,9%
	FEMENINO	Recuento	13	5	31	0	49
		% del total	18,1%	6,9%	43,1%	0,0%	68,1%
Total		Recuento	23	6	42	1	72
		% del total	31,9%	8,3%	58,3%	1,4%	100,0%

*Tabla 8 Marcas de gaseosas de mejor adquisición*



*Grafico 7 Marcas de Gaseosas*

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018

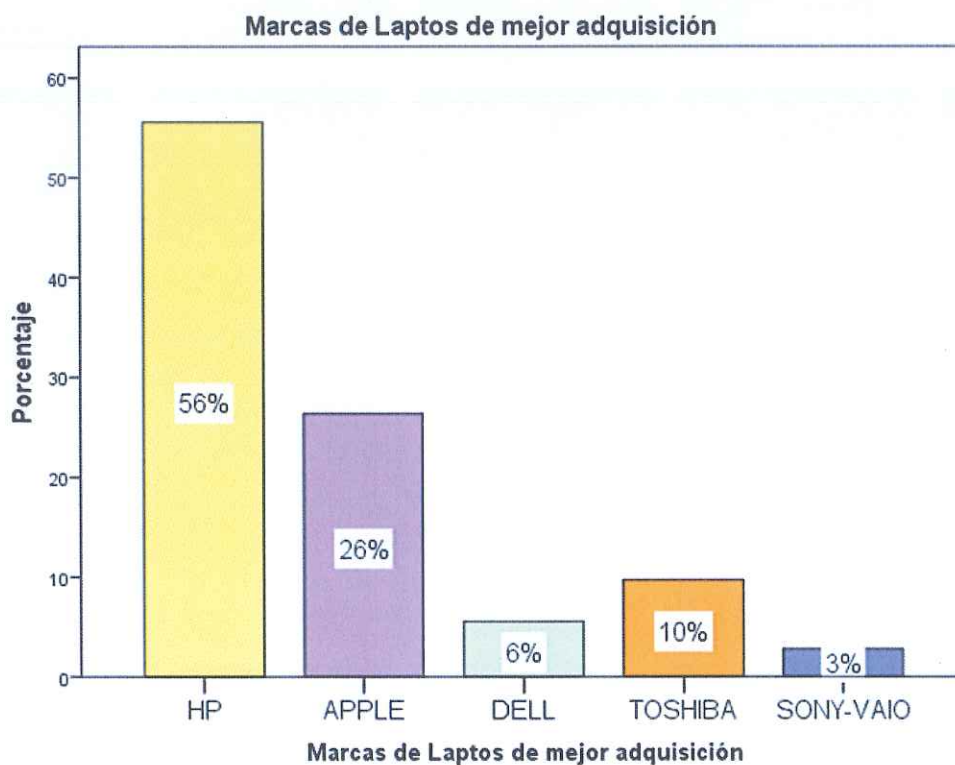


Para efectos de esta pregunta, es claro que la marca preponderante en la mente de los estudiantes es HP (Hawlett-Packard) con un 56 % demuestra que los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro prefieren dicha marca y por consiguiente la marca menos arraigada es Sony.

**Tabla cruzada Genero\*Marcas de laptops de mejor adquisición**

			Marcas de laptops de mejor adquisicion					Total
			HP	Apple	Dell	Toshiba	Sony/Vaio	
Genero	MASCULINO	Recuento	9	7	3	4	0	23
		% del total	12,5%	9,7%	4,2%	5,6%	0,0%	31,9%
	FEMENINO	Recuento	31	12	1	3	2	49
		% del total	43,1%	16,7%	1,4%	4,2%	2,8%	68,1%
Total		Recuento	40	19	4	7	2	72
		% del total	55,6%	26,4%	5,6%	9,7%	2,8%	100,0%

*Tabla 9 Marcas de laptops de mejor adquisición*



*Grafico 8 Marcas de Laptops*

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

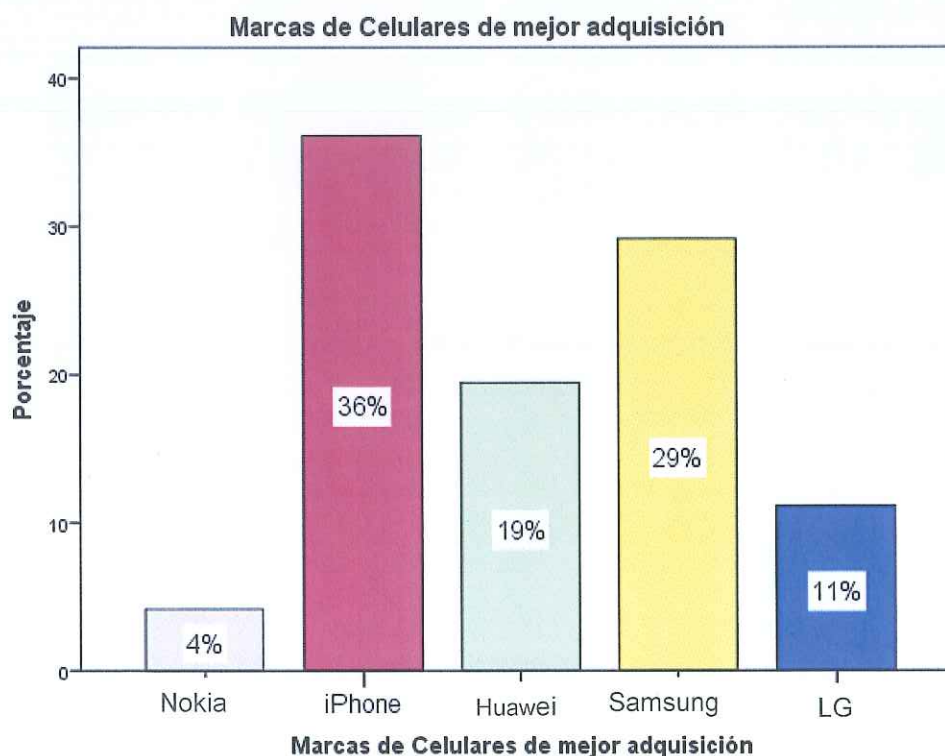
**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018

Con respecto a la marca de celulares encontramos que los sujetos encuestados prefieren como marca iPhone (36%), luego con un 29% encontramos a la marca que se encuentra como modelo básico actual que es Samsung, esta pregunta nos permitió valorar como marcas posicionadas han perdido espacio en la mente del consumidor estudiantil universitario.

**Tabla cruzada Genero\*Marcas de celulares de mejor adquisición**

			Marcas de celulares de mejor adquisición					Total
			Nokia	iPhone	Huawei	Samsung	LG	
Genero	MASCULINO	Recuento	3	8	3	6	3	23
		% del total	4,2%	11,1%	4,2%	8,3%	4,2%	31,9%
	FEMENINO	Recuento	0	18	11	15	5	49
		% del total	0,0%	25,0%	15,3%	20,8%	6,9%	68,1%
Total		Recuento	3	26	14	21	8	72
		% del total	4,2%	36,1%	19,4%	29,2%	11,1%	100,0%

*Tabla 10 Marcas de celulares de mejor adquisición*



*Grafico 9 Marcas de Celulares*

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018



**6. ¿Qué factores usted considera necesario a la hora de seleccionar determinada marca?**

**Objetivo:** Conocer cuáles son los factores considerados por los estudiantes para seleccionar una marca.

Considerando los factores estudiados, demuestra que el 36% de los sujetos de muestra seleccionan el producto por su sabor, otro 35% seleccionan el producto por su carga adquisitiva mientras que sólo un 11% ha validado la opción de compra por la variedad que entrega el producto que ha sido escogido. Esto demuestra que la mayor incidencia de decisión de compra se refleja por el sabor del producto seleccionado.

**Selección de marcas sobre Gaseosas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sabor	26	36,1	36,1	36,1
Costo	25	34,7	34,7	70,8
Variedad	8	11,1	11,1	81,9
Atributos	13	18,1	18,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Tabla 11 Factores que se consideran al comprar gaseosas

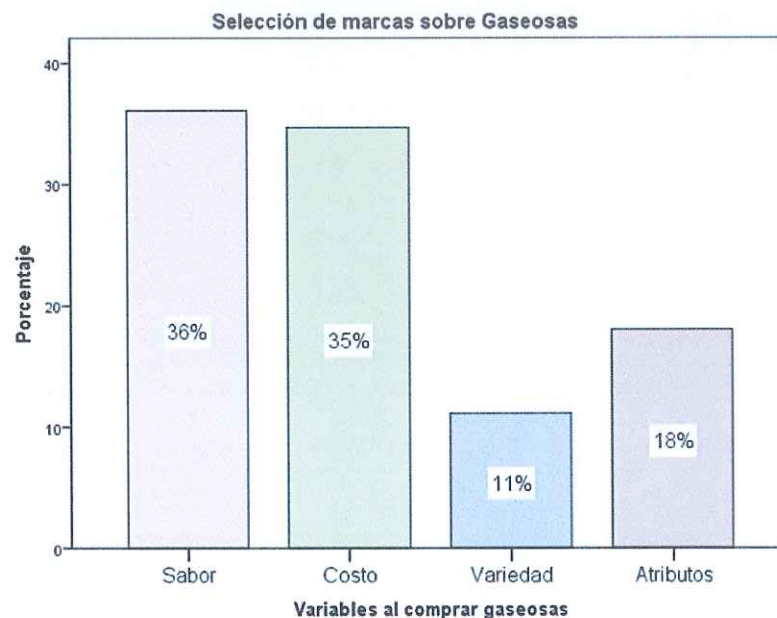


Grafico 10 Factores que se consideran

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado:** Cristina Calle, Missuri Jara, 2018

En la adquisición de laptops se encuentra que el 46% de los sujetos de estudio determinan su decisión de compra por el costo del producto, seguido de un 33% que considera la decisión en función de las características internas como procesador y calidad del RAM de la misma, dejando a un lado el diseño, esto se evidencia al sólo contar con un 7% de los encuestados responden a que el diseño es lo más importante al tomar la decisión de compra.

**Selección de marcas sobre Laptos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Variedad de diseño	5	6,9	6,9	6,9
Costo	33	45,8	45,8	52,8
Características internas	24	33,3	33,3	86,1
Accesibilidad	10	13,9	13,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Tabla 12 Factores que se consideran al comprar laptops

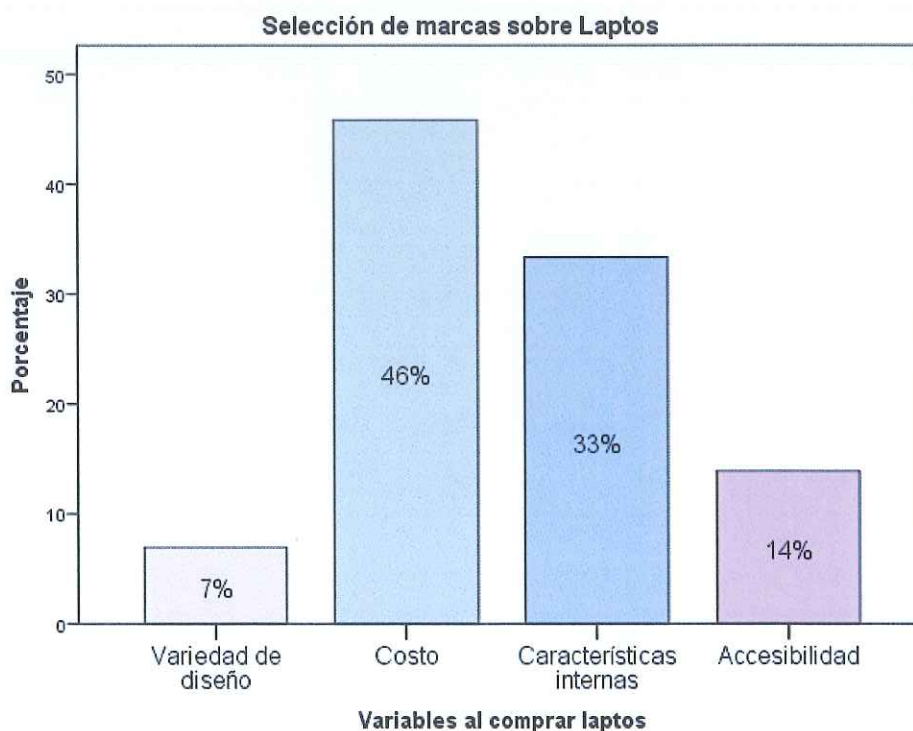


Grafico 11 factores que se consideran en laptops

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

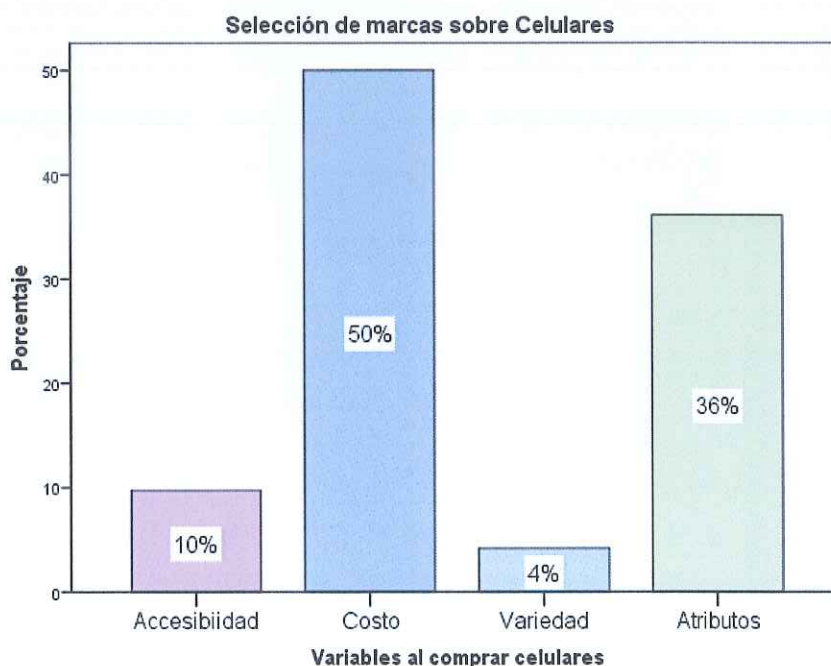
**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018

En el análisis de datos para el producto de celulares, los encuestados demostraron que su decisión de compra está fuertemente ligado al costo del producto con un 50% de ellos dan como respuesta que este detalle es el más observado al momento de comprar, en contraste a sólo un 4% que considera que la variedad de modelos haga que su decisión de compra encuentre respuesta.

**Selección de marcas sobre Celulares**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Accesibilidad	7	9,7	9,7	9,7
Costo	36	50,0	50,0	59,7
Variedad	3	4,2	4,2	63,9
Atributos	26	36,1	36,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

*Tabla 13 Factores que se consideran al comprar celulares*



*Grafico 12 Factores que se consideran en celulares*

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado:** Cristina Calle, Missuri Jara, 2018



**7. ¿Cuál cree que es el factor de mayor influencia en su elección al comprar un producto de determinada marca?**

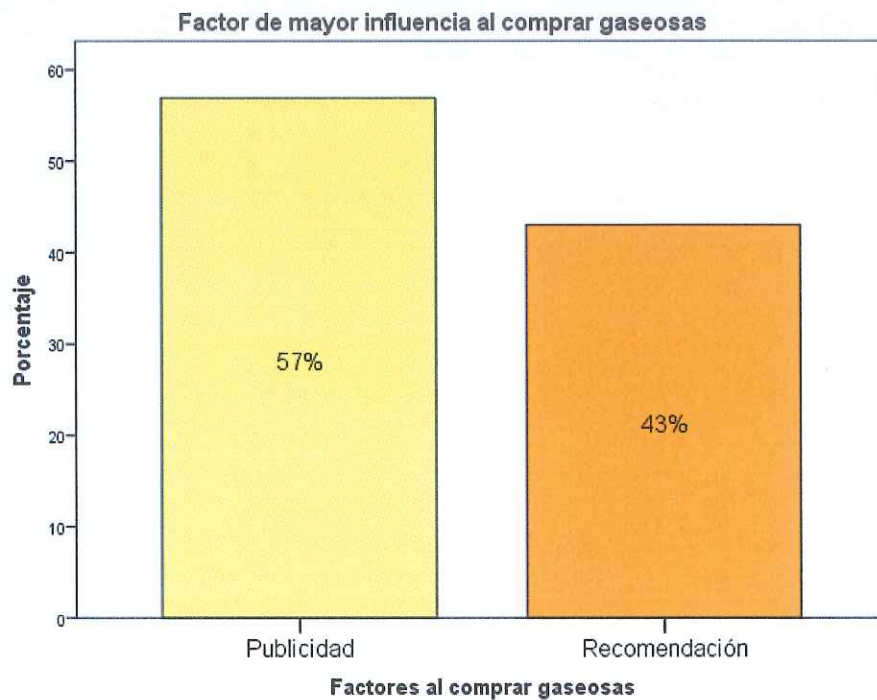
**Objetivo:** Conocer el factor de mayor influencia en la elección de compra de los estudiantes.

Mediante este grafico podemos observar que la publicidad de determinadas marcas cumple un buen trabajo en la compra de gaseosas, con 56.9% nos indica que campañas de Coca-Cola y Sprite que pertenecen al grupo ARCA son quienes lideran la tendencia de bebidas gaseosas en consumo de los estudiantes universitarios.

**Factor de mayor influencia al comprar gaseosas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Publicidad	41	56,9	56,9	56,9
Recomendación	31	43,1	43,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

*Tabla 14* Factor de mayor influencia al comprar gaseosas



*Grafico 13* Factor de influencia al comprar

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018

En la adquisición de celulares los estudiantes con 52,8% toman su decisión de compra más por el hecho de la recomendación que la publicidad que les llega, es decir que el factor que genera el compromiso es la confianza que su círculo de amistades brinda a determinada marca.

**Factor de mayor influencia al comprar Celulares**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Publicidad	34	47,2	47,2	47,2
Recomendación	38	52,8	52,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Tabla 15 Factor de mayor influencia al comprar Celulares

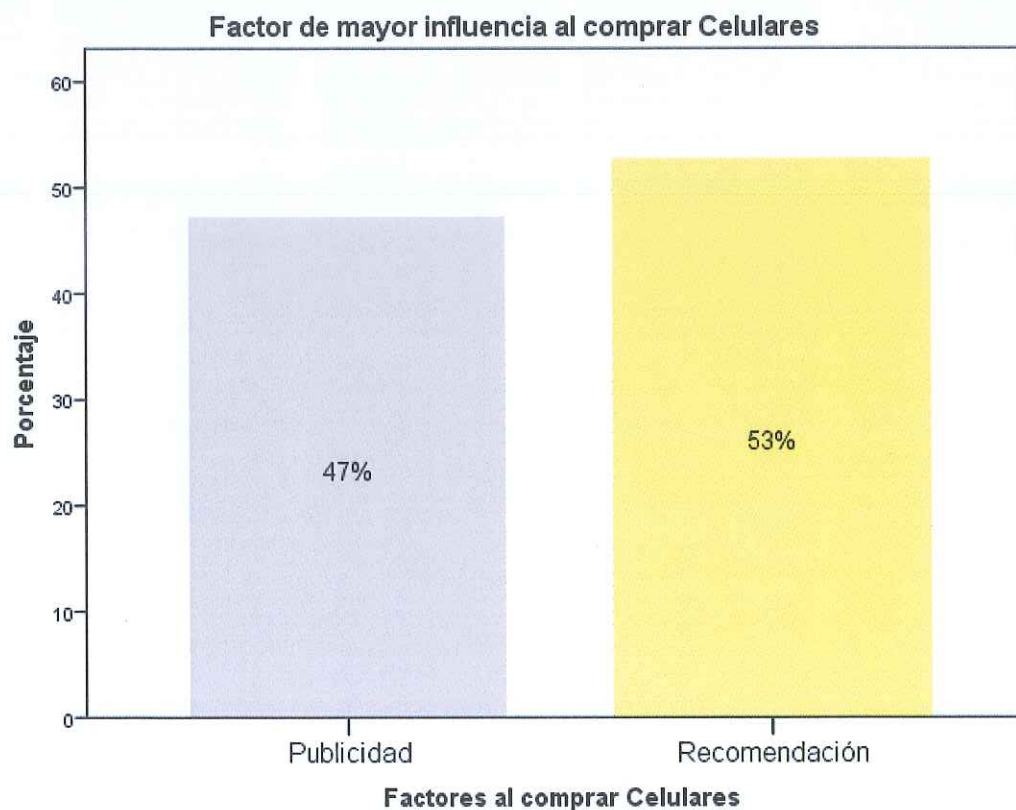


Grafico 14 Factores de influencia al comprar

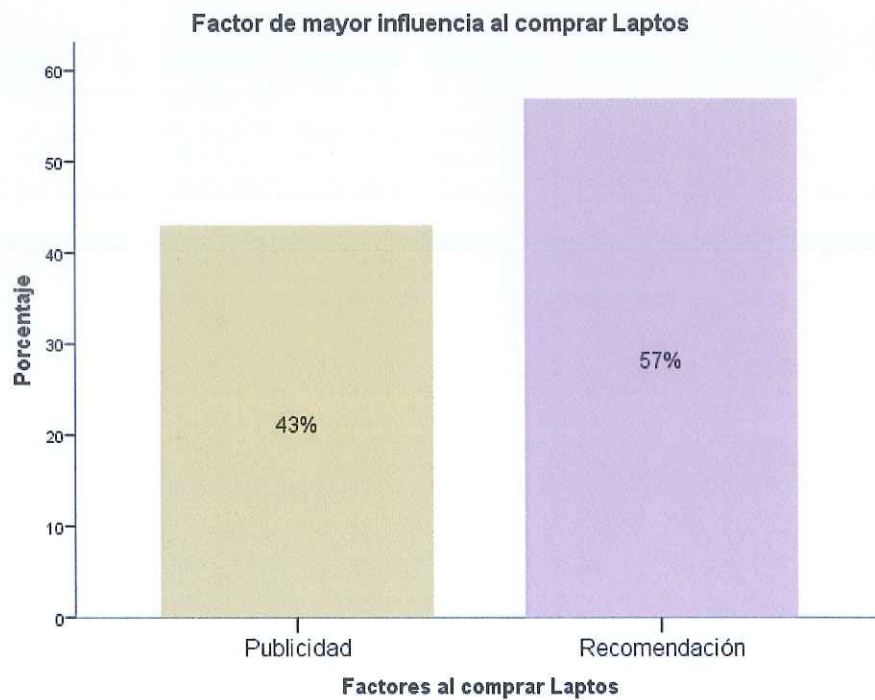
**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado:** Cristina Calle, Missuri Jara, 2018

Para la decisión de compra de un dispositivo portátil como es la laptop, un 56,9% de los encuestados realiza su adquisición por medio de la recomendación de amigos o terceros que inducen con su confianza a determinada marca para que virilicen el acontecimiento de considerar a una marca como positiva para las necesidades que el estudiante universitario requiere en su actividad diaria.

**Factor de mayor influencia al comprar Laptops**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Publicidad	31	43,1	43,1	43,1
Recomendación	41	56,9	56,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

*Tabla 16*Factor de mayor influencia al comprar Laptops



*Grafico 15* Factores de influencia al comprar

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018

8. ¿Si estuvieras en una edad más avanzada en este momento, crees que comprarías los mismos productos que compras en la actualidad?

**OBJETIVO:** Determinar si influye la edad en la adquisición de un producto.

Mediante este gráfico podemos demostrar el pensamiento que tienen los estudiantes sobre la edad y la adquisición de un producto.

Compras a futuro de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	39	54,2	54,2	54,2
No	33	45,8	45,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Tabla 17 Compras a futuro de los productos

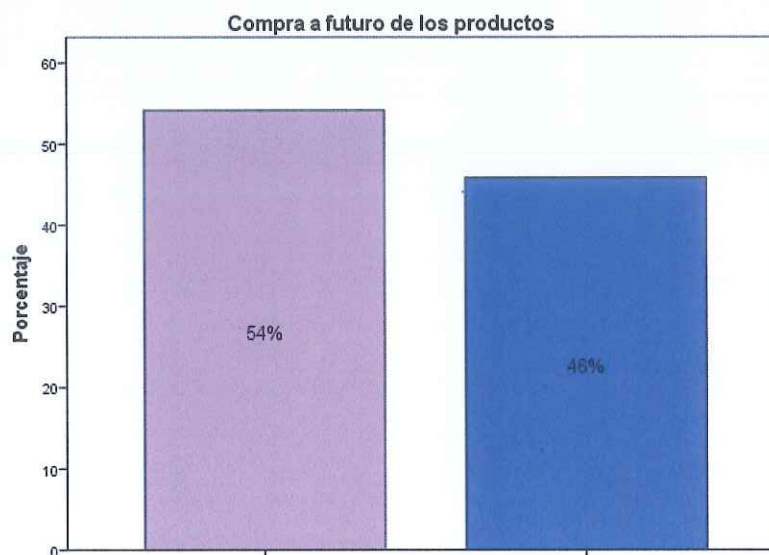


Grafico 16 Compra a futuro

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado:** Cristina Calle, Missuri Jara, 2018

Al recabar la información obtenida con esta pregunta, podemos notar que la edad del encuestado no influenciaría en su decisión de compra, al arrojarlos que el 54% de ellos indica que cuando tenga mayor edad, sus gustos o decisiones no cambiarían, demostrando que la esa marca esta posesionada en su mente.



**9. ¿Piensas que los estudiantes realizan la compra de productos de acuerdo su personalidad o no influye su personalidad en su comportamiento de consumo?**

**OBJETIVO:** Conocer si influye la personalidad en el comportamiento del estudiante como consumidor.

Podemos observar que el 86.1% de los estudiantes opinan que si influye la personalidad en el comportamiento del estudiante como consumidor, como parte determinante se toma un factor psico-social del individuo. Se puede establecer que el carácter del sujeto encuestado determinó el tipo de respuesta recibida.

**Compras de acuerdo a la personalidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí Influye	62	86,1	86,1	86,1
No Influye	10	13,9	13,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Tabla 18 Compras de acuerdo a la personalidad

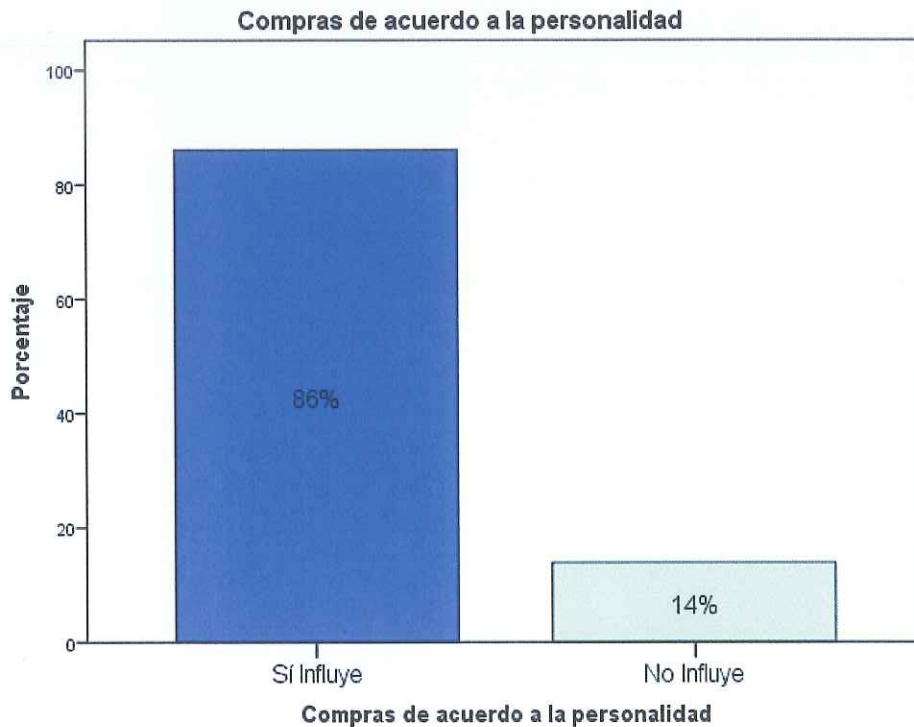


Grafico 17 Personalidad

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018



**10.- ¿Usted piensa que los estudiantes al realizar la compra de productos con su respectiva marca revisan las características de cada uno de ellos?**

**OBJETIVO:** Identificar si los estudiantes revisan las características de los productos y sino se fijan solo en la marca.

Mediante este grafico nos damos cuenta que los estudiantes no siempre revisan las características de los productos, la obtención de un porcentaje de 45,8% en “rara vez” nos demuestra que el estudiante universitario considera otros aspectos como la recomendación para su decisión de compra, dando a indicar que la mayoría de jóvenes no hace un estudio consensado sobre lo más importante en un determinado dispositivo.

**Revisión de las características de los productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	28	38,9	38,9	38,9
No	11	15,3	15,3	54,2
Rara vez	33	45,8	45,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Tabla 19 Revisión de las características de los productos

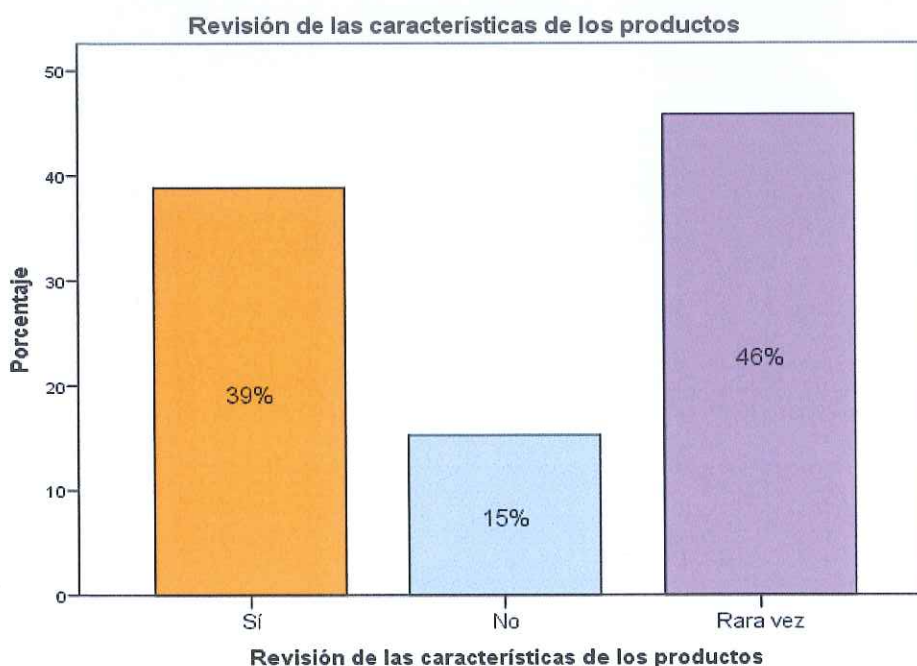


Grafico 18 Revisión de productos

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018

11.- ¿Cree usted que los estudiantes que realizan la compra de productos de las categorías mencionadas las realicen por su marca o por el alcance económico de cada estudiante?

**OBJETIVO:** Determinar que factor tiene que ver con la adquisición de un producto que desee un estudiante.

Alcance económico para adquirir un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	62	86,1	86,1	86,1
	No	10	13,9	13,9	100,0
Total		72	100,0	100,0	

Tabla 20 Alcance económico para adquirir un producto

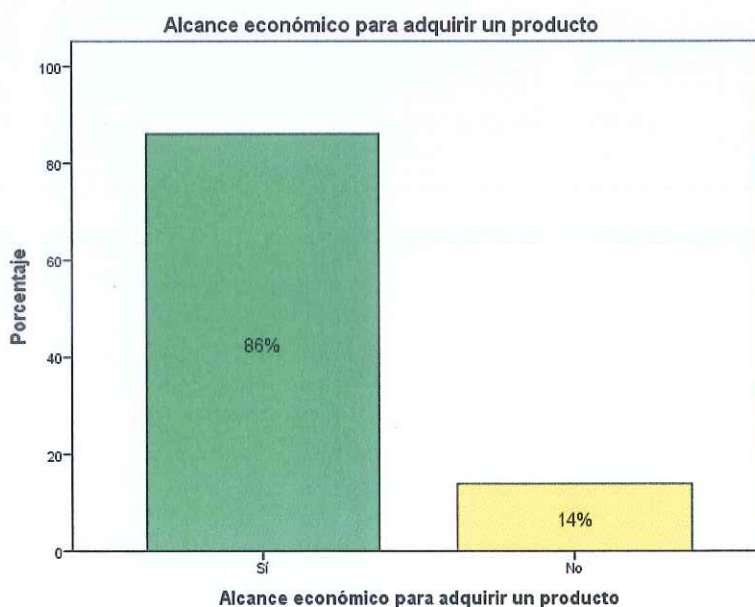


Grafico 19 Alcance económico

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado:** Cristina Calle, Missouri Jara, 2018

Al finalizar con esta pregunta permite direccionar el hecho que causa de manera directa la decisión de compra, el factor económico. A pesar de que muchos estudiantes indicaron que su marca preferida es iPhone, queda económicamente distante de su posible adquisición por el costo que mantiene en el mercado, haciendo que la mayoría opte por marcas más económicas en el mercado por su facilidad adquisitiva.

## CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 72 estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro detallamos lo siguiente:

Mediante el análisis nos dimos cuenta que los estudiantes universitarios como consumidores, en su mayoría eligen sus productos según su alcance económico y si no es su caso, lo hacen mediante recomendaciones y publicaciones. Nos damos cuenta que los estudiantes como manejan una edad pareja con los demás, no se quieren quedar fuera del grupo social y eligen lo que la mayoría elija, es decir, se dejan persuadir.

Hemos comprobado que en la categoría de gaseosas la más consumida por los estudiantes es Coca-Colalo cual se debe al posicionamiento de la marca. Analizando la compra y adquisición de celulares y laptops los estudiantes se fijan mucho en los atributos de dichas marcas, y si tienen alcance económico eligen el producto de acuerdo a su personalidad.

En las categorías estudiadas podemos ver que sacan bastantes ventajas ciertas marcas. Coca Cola en nuestra encuesta es una marca que la consume la mayoría de los universitarios. En celulares podemos ver que tiene un fuerte impacto de venta la marca Samsung.

Si nos ponemos a analizar la pregunta sobre el nivel económico y la compra de celulares, nos damos cuenta que Samsung tiene muy buenas características y no tienen valores muy altos por ello la mayoría de universitarios posee uno, pero, a pesar de ello existe una marca que va ganando más terreno en los estudiantes universitarios, es la marca iPhone ya que es innovador pero su costo es muy elevado. Hay algo que debemos mencionar que, en la categoría de laptops, Hp está en primer lugar y según a nuestra encuesta la eligen por su precio y atributos, la que le sigue de cerca es Apple, pero si analizamos Apple no está en primer lugar debido a que su costo es más elevado.

En este proyecto sobre análisis y estudio de las marcas preferidas nos hemos dado cuenta que el estudiante maneja varias pautas para realizar la compra de un producto, el estudiante en el rol de consumidor considera su personalidad, nivel económico, la curiosidad y el branding emocional para tomar decisiones mediante los reflejos que muestra la marca. Por ello las marcas más preferidas por los estudiantes se deben al posicionamiento de las mismas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Casanueva, D., & López, T. (2014). El papel del branding en el marketing de las organizaciones culturales. *Ba Artículos*, 169-186.
- Digital, L. era. (s. f.). Reinventar la empresa Reinventar la empresa en la era digital.
- Ekos, R. (s. f.). Top 1,000 banks. *The Banker*, (7), 216-249.
- Financiero, E., La, P., La, E. D. E., Prieto, B., Pétreo, D. E. M., & La, U. E. N. (2016). Universidad De Guayaquil Maestría En Economía Con Mención En Finanzas Y.
- Henao, O. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociologica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Imaz, C. (2015). El Concepto De Identidad Frente a Imagen De Marca, 1-40. Recuperado a partir de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>
- Jirón, W. S. A. G. J. A. B. P. J. R. G. (s. f.). *Sobre Brandin*
- Lic, P., & Díaz, G. (s. f.). Guerra de precios : ¿ evitarla o pelearla ?, (1), 1-6.
- Lucio, J. de, & Valero, M. (2013). La fidelidad de los consumidores a la marca, 1-70.
- Martínez, V. (2008). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89.
- Martinez Gonzalez, J. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES. Revista de Investigacion en Turismo y Desarrollo Local*, 4(9), 18 p. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.pdf>
- Mora, S. (2013). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2006). El secreto esta en la marca, 36. Recuperado a partir de [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf)
- P, E. De, & P, G. De. (s. f.). Índice : 1 . Plan de branding : Identidad de marca, 1-31.
- Rial Boubeta, A., Varela Mallou, J., Braña Tobío, T., & Lévy Mangin, J.-P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.
- Sivianes, P. M. (2009). Questiones Publicitarias Revista Internacional de Comunicación y Publicidad. *Questiones publicitarias*, 0(14), 168-173. Recuperado a partir de <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v14-munoz/106-pdf->

es

Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El marketing digital . Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. *Valor Agregado, No 5*, 87-107.

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra. *Tesis*.

Walter Isaacson, 2018. (s. f.). No Title.





## REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

### FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**CARRERA:** INGENIERIA EN MARKETING

**Línea de investigación:** MERCADOTECNIA

**TEMA:** ANÁLISIS Y ESTUDIO DE LAS MARCAS PREFERIDAS POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO EN LAS CATEGORÍAS DE REFRESCOS, CELULARES Y LAPTOPS.

**ACOMPAÑANTE:** ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	CALLE MARIÑO CRISTINA PAOLA	0956172357	INGENIERIA EN MARKETING
2	JARA FAJARDO MISSURI ESTEFANIA	0950025692	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-15-08	Inicio: 15:17 p.m.	Fin: 16:17 p.m.	1	SE SELECCIONA TEMA: "PREFERENCIA DE MARCAS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS". SE RECOMIENDA: BÚSQUEDA DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS EN BASES SCIELO, SCOPUS, GOOGLE ACADEMICO, REPOSITORIO. ESTUDIAR TEORÍAS, METODOLOGÍA
2	2018-22-08	Inicio: 15:05 p.m.	Fin: 16:05 p.m.	1	* FORMATO A ELABORAR EN CUESTIONARIO. * ESTRUCTURA DE INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO. * LEER ARTÍCULOS CIENTÍFICOS SOBRE MARCAS Y POSICIONAMIENTO. * ELABORAR CUESTIONARIO. * REALIZAR RESUMEN DE TEORÍAS.
3	2018-05-10	Inicio: 12:00 p.m.	Fin: 13:00 p.m.	1	SE REvisa INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO. SE RECOMIENDA REVISAR SEMÁNTICA Y SIGNOS DE PUNTUACIÓN. MEJORAR MARCO REFERENCIAS CON TEORÍAS ACERCA DEL BRANDING Y REALIZAR LA ENCUESTA Y ANÁLISIS.

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO  
PROFESOR(A)

Cristina Calle M.

CALLE MARIÑO CRISTINA PAOLA  
ESTUDIANTE

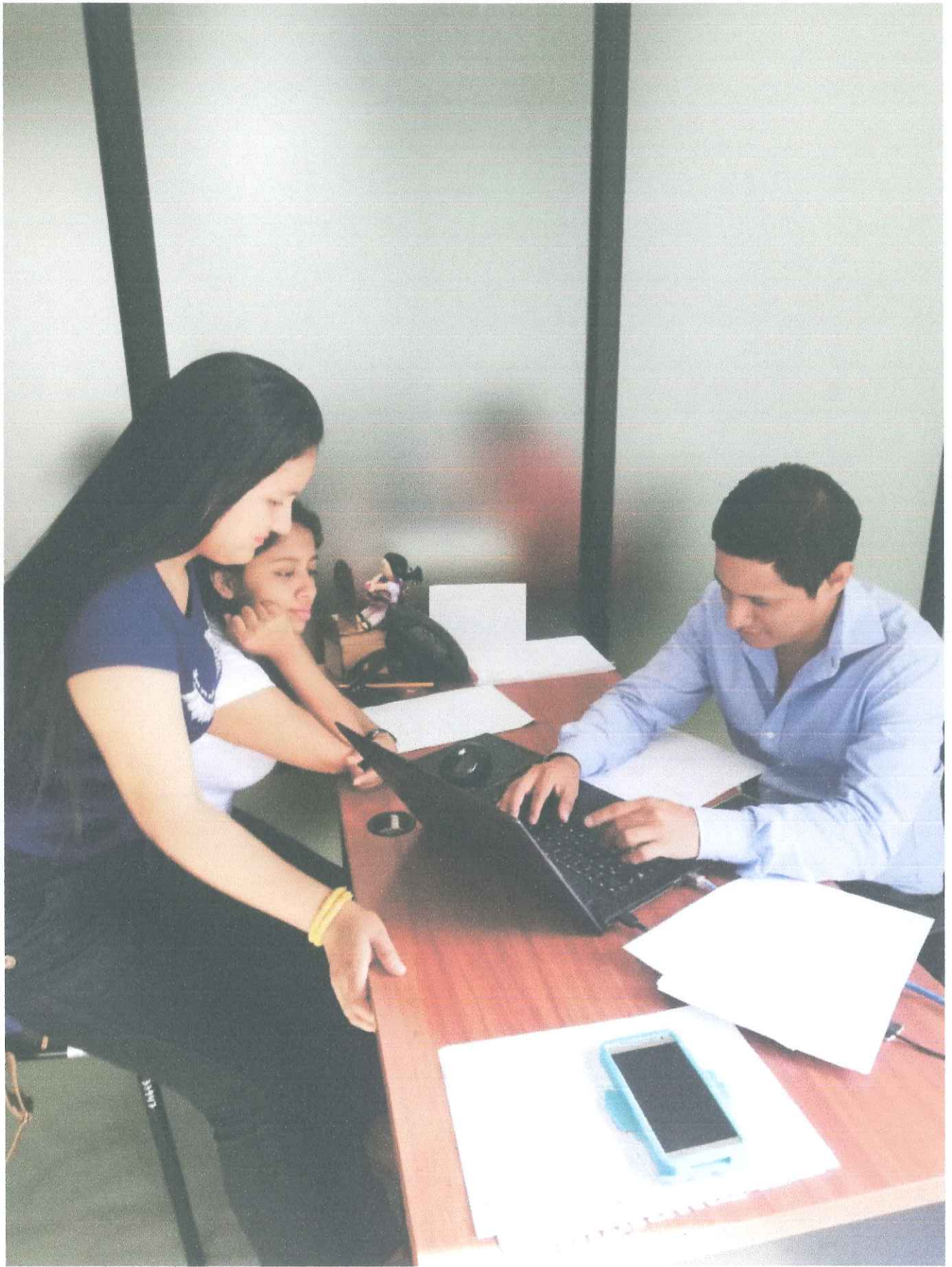
Jara Fajardo Missuri Estefania

JARA FAJARDO MISSURI ESTEFANIA  
ESTUDIANTE

**Dirección:** Cdla. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26  
**Conmutador:** (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107  
**Telefax:** (04) 2715187  
Milagro • Guayas • Ecuador

**VISIÓN**  
Ser una universidad de docencia e investigación

**MISIÓN**  
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.





## Urkund Analysis Result

Analysed Document: CALLE - REVISIÓN URKUND.docx (D42795923)  
Submitted: 10/19/2018 8:02:00 PM  
Submitted By: walvarezb@unemi.edu.ec  
Significance: 2 %

### Sources included in the report:

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>  
<https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

### Instances where selected sources appear:

3