

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

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, s. f.) 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

0: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
84%

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

0: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
80%

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

0: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

55%

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 por qué 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 laptops 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 • Analizar las marcas preferidas por los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro en las categorías de refrescos, celulares y laptops.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender el factor emocional que lleva a los estudiantes a elegir una marca en el rol de consumidor.
- Evaluar los hábitos de consumo de los estudiantes, con base a sus experiencias con dichas marcas.
- Determinar cuál es el factor de mayor influencia en los estudiantes, al elegir un producto ya sea por la marca o la publicidad.
- Investigar si eligen un producto de dicha marca de acuerdo a su edad o su personalidad.
- Constatar si el estudiante revisa los atributos del producto o solo se fija en la marca para su adquisición.
- Identificar si el estudiante en la elección de un producto, se basa en su nivel económico y no por la marca.

JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

En este trabajo se pretende identificar y analizar el posicionamiento de las marcas en la mente de cada 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 sí 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. Vemos muchos estudiantes que escogen un producto pero no sabemos el “por qué” 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, pero no son un factor clave en las ventas como la marca. El 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 provincia del Guayas. Los resultados de este estudio nos permiten entender al estudiante como consumidor y 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 (Organización Mundial de la Propiedad 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 & López, 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, 2015) Sin embargo, 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 por qué 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 (Martínez, 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, 2017). Cuando los consumidores tienen que decidir los productos con los cuales van a satisfacer sus necesidades, las marcas juegan un papel importante en esa decisión; el interés de los estrategas consiste en encontrar la forma de que los consumidores tengan presente la marca de los productos de la empresa en su mente; que los haga consumidores leales a su producto. Mediante sus esfuerzos mercadológicos buscan generar y construir una imagen de marca que evoque por sí misma una emoción y posicionamiento, que les permita llegar a su público y generar la compra. Posicionar una marca en la mente del consumidor y buscar la forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto es un trabajo arduo y un reto importante de los mercadólogos y publicistas. (Fischer de la Vega, s. f.) 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 relacionan 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 utilizar 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 & Valero, 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 (Henao, 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, 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 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. (Martinez Gonzalez, 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, 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. (Jirón, s. f.) 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.(Digital, s. f.) 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 & Hallo, 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 4c (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(P & P, s. f.). De acuerdo con Hitt, Ireland & Hoskisson (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 Hitt et al., 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

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 Laptos HP, Apple, Dell, Toshiba, Sony Tabla 11 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 técnicas de investigación.

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

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

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

$$N = 985.3713.67$$

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. El método empírico empleado será el de observación, debido a que se presentara mayor atención al comportamiento de los estudiantes. Para poder analizar hemos utilizado un estudio exploratorio, en donde se aplicara 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 mostraran 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.

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 elijen 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-Cola lo cual se debe al posicionamiento de la marca. En cambio cuando hablamos 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 está pasando por un buen momento 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 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.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

1 84%

tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así no valdrá de nada crear una estrategia para posicionamiento de marca.

1: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/> 84%

tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

2 80%

posicionamiento. Es decir el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

2: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/> 80%

posicionamiento de marca es el "lugar" que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

Instances from: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

3 55%

un plan superior cuando tiene una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores, es decir, la marca

3: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm> 55%

un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca