

EL PODER DE LAS MARCAS A LA HORA DE COMPRAR EN LOS ESTUDIANTES

AUTORES: Felix Ignacio Macias Loor ¹
Roberto Narciso Yoza Rodriguez ²
Stefany Leonella Quijije Lino ³



DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: felixmaciasloor@hotmail.com

Fecha de recepción: 10/08/2020

Fecha de aceptación: 28/11/2020

RESUMEN

El presente artículo tiene por finalidad conocer cuál es el comportamiento que tiene el consumidor a la hora de comprar y estar frente a un sinnúmero de marcas ya posesionadas en el mercado y con renombre, lo que le hace más difícil su elección; sean estos productos tecnológicos, moda actual o simplemente estilo de vida. Para lograr conocer cuál es el nivel de involucramiento que tiene el consumidor, se decidió segmentar los gustos y preferencias de compra en tres categorías: la primera categoría o nivel de involucramiento alto son los computadores y teléfonos celulares; la segunda categoría o nivel de involucramiento medio son zapatos deportivos y la tercera categoría o nivel de involucramiento bajo son gaseosas y jugos. Para obtener resultados en este estudio, se realizó una investigación cualitativa, a través del método descriptivo; aplicando una encuesta a 150 estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, por lo que en cada categoría o nivel de involucramiento se escogieron las cinco marcas más populares en el mercado. Dichos resultados ponen en evidencia la alta influencia que tienen las marcas a la hora de comprar, por encima de las necesidades del consumidor.

PALABRAS CLAVE: Marcas comerciales, comportamiento, consumidor, mercado, nivel de involucramiento, gustos, preferencias.

THE POWER OF BRANDS WHEN SHOPPING FROM STUDENTS**ABSTRACT**

Of this article is to know what is the behavior of the consumer when buying and be in front of countless brands already positioned in the market and with popularity, which makes it more difficult to choose; be these technological products, current fashion or simply lifestyle. To get to know the level of involvement that the consumer has, it was decided to segment the tastes and preferences of purchase into three categories: the first category or level of high involvement are computers and cell phones; The second category or level of medium involvement are sports shoes

¹ Graduado de la Carrera de Ingeniería en Ecoturismo, Universidad Estatal del Sur de Manabí, alexitobaque@hotmail.com

² Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Email. sonia.rosete@unesum.edu.ec

³ Universidad de Alcalá (España) Prometeo SENESCYT. Email. manuel.castro@uah.es

and the third category or level of low involvement are soft drinks and juices. To obtain results in this study, a qualitative investigation was carried out, using the descriptive method; applying a survey to 150 students of the State University of the South of Manabí, so in each category or level of involvement the five most popular brands in the market were chosen. These results show the high influence that brands have when buying, above the needs of the consumer.

KEYWORDS: Trademarks, behavior, consumer, market, level of involvement, tastes, and preferences.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el término moda ha tenido un realce y generado expectativa para ser un tema de investigación científica al haber logrado desmentir estereotipos que lo ligan estrechamente a la superficialidad y banalidad (Balderrama, 2012).

Las empresas que pertenecen al siglo XXI tienen conocimiento acerca de su labor más importante en el mercado, el manejo estratégico de la marca y de sus comunicaciones. Si bien es cierto, durante años las empresas valoraban como ejes estratégicos la producción, las ventas o el servicio, hoy en día reconocen que uno de sus mayores valores está asociado directamente con la marca (Lindemann, 2010, pág. 50).

El conocer la satisfacción del consumidor es importante para mejorar y contribuir al desarrollo de la marca y en sí del producto, ya que de esta manera le va a permitir a la empresa conducirse hacia el éxito a través de la fidelización de los clientes.

La sociedad de consumo, la tecnología y el consumidor vienen evolucionando, originando nuevos segmentos y micro segmentos de mercado. Los consumos, las grandes marcas y algunas otras menos reconocidas y posicionadas se globalizan cada vez más, los nuevos consumidores cambian sus motivos, intereses, percepciones y decisiones de compra en periodos más cortos, la variedad de opciones se amplía, la presencia de las marcas se expande, el posicionamiento de marca a través de estrategias de mercadeo se genera y fortalece entre los clientes y la sociedad (Valencia, 2017).

En la actualidad, dada la situación económica de los países en desarrollo, los consumidores tienden a adquirir productos según la perspectiva de los tiempos de consumo y sobre a situaciones sociales del ámbito en el que se desenvuelven.

De acuerdo con (León, 2016) en la revista Forbes para tener una marca que transmita valores no hace falta, tener una cantidad de dinero enorme, ni tampoco una cantidad de seguidores del mismo tamaño. Según esta perspectiva, es entendible que en los últimos tiempos la marca se haya convertido en uno de los activos más valiosos de las empresas. En este aspecto, (Llopis, 2015) plantea que la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas; es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de la misma (pág. 79).

La realidad es que la marca ha pasado de ser una simple palabra con la que identificas un producto, a ser la pieza clave que construye la identidad de una empresa generando el prestigio y el realce que hace que los consumidores estén a la expectativa y quieran formar parte del entorno de ventas de la empresa.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se utilizó el método cuantitativo a manera de encuesta, para el cual se tomó una muestra de 150 estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de la ciudad de Jipijapa.

Proceso de selección de categorías de producto y marcas

Para seleccionar las diferentes categorías de productos y marcas se tomaron en cuenta ciertos aspectos a partir de algunos pasos.

En el primer paso se procedió a seleccionar las categorías en base a los productos más comprados o de consumo usual, este segmento lo conformaría la muestra: estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de la ciudad de Jipijapa. El resultado inicial fue seis categorías de productos, los cuales tienen mayor participación directa en los jóvenes universitarios al momento de su decisión de compra: tecnología, en el que lo más mencionado fue computadores portátiles y teléfonos celulares, productos de belleza, bebidas especificando gaseosas y jugos, ropa, zapatos deportivos, útiles escolares.

En el segundo paso, se procedió a seleccionar de entre las seis categorías previamente mencionadas, las más factibles para realizar el estudio y obtener resultados a partir de los 150 estudiantes de la Universidad. En esta encuesta los jóvenes universitarios indicaron sus cinco marcas favoritas para cada una de las categorías de productos, así como la marca que actualmente utilizaban de cada categoría.

Y en el último paso, se eligió las categorías más mencionadas considerando los resultados de marcas favoritas y marcas compradas; para lograr saber las marcas más conocidas en el mercado por la muestra seleccionada, se realizó una combinación del “top of mind” que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor y el “share of mind” que es la forma de conocer cuáles son las marcas de una categoría de productos que el consumidor tiene en su mente, obteniéndose las cinco marcas más notorias para cada categoría.

Tabla 1: Categorías de productos seleccionados

Categoría de producto	Marcas
Gaseosas y jugos	Coca-cola, Pepsi, Sprite, Del Valle, Frutari
Zapatos deportivos	Nike, Adidas, Puma, Reebok, Fila
Computadores portátiles y teléfonos celulares	HP, Dell, Toshiba, Apple, Samsung

Elaborado por: Autores

Niveles de involucramiento considerados en el estudio

Para lograr representar los niveles de involucramiento de las seis categorías de productos definidas previamente, se tomó en cuenta los niveles de interés así como la satisfacción que tiene el consumidor, también se consideró el valor simbólico y el riesgo económico que éste pueda tener; además se clasificaron los productos como simbólicos o utilitarios y con alto o bajo involucramiento según sus niveles de interés, valor y riesgo percibido.

A partir de esta clasificación, se definieron las características de las tres categorías que participaron en el estudio. En el siguiente cuadro se resume la caracterización de las tres categorías finales de producto:

Tabla 2: Categorías de productos seleccionadas y niveles de involucramiento

Categoría de producto	Análisis de la categoría	Niveles de involucramiento
Gaseosas y jugos	Producto utilitario de bajo valor y riesgo económico bajo	Bajo
Zapatos deportivos	Producto utilitario de alto valor y riesgo económico bajo	Medio
Computadores portátiles y teléfonos celulares	Producto utilitario de alto valor y riesgo económico alto	Alto

Selección de los atributos tangibles e intangibles de los productos en las distintas categorías

Para identificar los atributos que se evaluarían en cada categoría, se procedió a aplicar nuevamente una encuesta a una muestra diferente de 150 estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de la ciudad de Jipijapa.

En dicha encuesta se les solicitó que mencionen los tres principales atributos que consideran a la hora de comprar cada una de las tres categorías de productos: Gaseosas y jugos, Zapatos deportivos, Computadores portátiles y teléfonos celulares. Una vez obtenidos los datos, se los separó en atributos tangibles (características físicas o funcionales) y atributos intangibles (beneficios psicológicos o emocionales). Finalmente, utilizando el “share of mind” de las respuestas, y se procedió a seleccionar tres atributos tangibles y tres atributos intangibles para cada una de las categoría de productos.

Tabla 3: Set de atributos medidos para cada categoría

Categoría de atributos	Gaseosas y jugos	Zapatos deportivos	Computadores portátiles y teléfonos celulares
Tangible	Composición	Características físicas	Características técnicas
Tangible	Saludable	Comodidad	Desempeño
Tangible	Sabor	Empaque	Confiabilidad
Intangible	Diseño	Diseño	Diseño
Intangible	Marca	Marca	Marca
Intangible	De moda	De moda	De moda

Justificación

Las empresas trabajan siempre con el objetivo de lograr un posicionamiento en el mercado a partir del reconocimiento de su marca y así poder ser rentables; por lo general, los consumidores de marcas como Apple, Nike o la famosa marca de gaseosas Coca-Cola van a seguir comprando productos de la misma empresa, línea, categoría y no de otros competidores, una de las principales razones es que se sienten identificados con la marca que compran, usan o consumen, haciendo referencia a las marcas antes mencionadas; si el producto logra la satisfacción del cliente, esta compra se traduce en una recompra ya sea en corto o largo plazo.

La importancia de este estudio se da porque a través de ella, diversas organizaciones, empresas, compañías y negocios locales, tanto provinciales como nacionales, puedan conocer e identificar

las preferencias y gustos de los consumidores a partir de ciertas marcas posicionadas en el mercado y de esta manera diseñar estrategias que le permitan elevar su nivel de venta.

Con base a los resultados del presente estudio, se logrará obtener información que también servirá para el desarrollo de nuevos mercados por parte de las empresas, además de ser un aporte teórico-práctico al campo del marketing, en sí, se busca contribuir a que los profesionales del marketing consoliden sus conocimientos para la realización de estrategias efectivas, teniendo en cuenta la gran influencia que ejerce la marca en la decisión de compra de productos.

DESARROLLO

“Para posicionar una marca se necesitan objetivos a corto plazo, y definir lo que se va a comunicar, aumentar o reforzar en la promesa de la marca” (Aeker, 2014, pág. 123).

De acuerdo con (Montaña & Moll, 2013) el posicionamiento que posee una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la popularidad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias.

Para (Batey, 2013) La diferencia más importante es que hoy en día el concepto de marca se considera más desde la perspectiva del consumidor que de la del especialista en marketing, ya que, en última instancia, es el consumidor el que dota de significado a una marca y, por lo tanto, determina su destino. Los consumidores no reaccionan frente a la realidad por sí, sino que lo hacen frente a lo que ellos perciben como realidad. Es más preciso describir una marca como la interpretación y percepción que tiene el consumidor sobre un grupo de atributos asociados, beneficios y valores.

“Una marca debe tener una ventaja significativa tanto a nivel funcional y emocional, las personas toman las decisiones movidas principalmente por razones emocionales y luego las justifican con razones lógicas” (Brujó & Clifton, 2014).

Todo posicionamiento en el mercado debe reflejar la cultura y personalidad de la empresa para establecer una credibilidad, a su vez se debe diferenciar de la competencia, y presentarse como un desafío que sirva de motor para que aumente su rendimiento. Las globalizaciones de las marcas invaden cada vez más los mercados a través de los diferentes medios de comunicación o redes sociales. La sociedad a través de su consumo hace ver las tendencias e innumerables formas y estilos de vida de acuerdo a las distintas necesidades personales y capacidades económicas que tengan los consumidores, razón por la cual poseer la información adecuada, justo en el momento adecuado puede llevar al éxito y posicionamiento de la marca de una manera adecuada. (Valencia, 2017).

El naming es el proceso de decidir cómo se llamará un producto. Para (Martínez, 2015) El naming tiene una gran importancia durante el proceso de compra. A pesar de que pueda parecer un elemento secundario, no lo es. Y es que en muchas ocasiones escogemos nuestra decisión de compra en base al nombre de marca. Existen dos argumentaciones que explican el análisis del comportamiento del consumidor en base a la toma de decisiones de consumo. De ahí la gran importancia que tienen las herramientas como el test de nombres a la hora de crear una marca.

En la primera teoría los consumidores asociarían el nombre del producto a una evaluación global de la imagen de la marca, así como de su beneficio social y calidad como producto. Este aspecto

relaciona la utilización del naming como método de aceptación de los individuos en el grupo de referencia al cual desean pertenecer. Está, por lo tanto, relacionado con la psicología social.

La segunda teoría es la que denomina este proceso como una adicción suave a la marca. Es decir, no se trata de una dependencia negativa que pueda considerarse obsesiva, sino que se trata de un fallo en el auto-control que nos lleva a escoger una marca únicamente por su naming y las vinculaciones que tengamos con ella ya sean emocionales, sociales.

En general, escoger el nombre de una marca de forma adecuada, contar con profesionales que valoren todas las implicaciones y no menospreciar el valor de herramientas especializadas como el test de nombres de marcas, el cual es un análisis previo del nombre escogido al lanzamiento oficial de un producto o empresa.

Marketing Según (Arbaiza, 2010), el marketing ha llegado a constituir una disciplina inclusiva protagonizada por instituciones, actores y procesos que modelan y afectan a la sociedad. En el enfoque se puede entender que el marketing humaniza, desde su punto de partida, el mercado y sus relaciones a través de la generación de valor.

“Bajo esta perspectiva, para lograr una relación de intercambio exitosa, una organización deberá emprender una estrategia de marketing, es decir, diseñar un procedimiento que detalle cómo satisfacer las necesidades de los consumidores tomando en cuenta, principalmente, las fortalezas y habilidades de la organización y los requerimientos del mercado”(Ferrell & Hartline, 2012). El surgimiento de un nuevo paradigma de marketing tiene como origen la profunda y progresiva transformación sufrida por el horizonte comercial que, cada vez con mayor celeridad, se distancia de la teoría del marketing clásico; se trata de un cambio regido por un consumidor culto y con autoridad que ya no está dispuesto a responder a los mensajes masivos y que, por el contrario, demanda respeto, reconocimiento y sobre todo una comunicación relevante, memorable, sensorial, emocional y significativa (Arbaiza, 2010).

En este contexto, el marketing mix tiene un rol importante en la gestión del marketing, porque sistematiza el proceso estratégico ((Ferrell & Hartline, 2012); (Posner, 2015)). Así, debido a su relevancia en el diseño de estrategias de marketing, el siguiente sub apartado se dedicará a explicar el marketing mix, para más adelante poder comprender su incidencia en la construcción de marcas.

El producto en términos generales, un producto es aquello que toda empresa ya sea grande, mediana o pequeña, o en tal caso una organización ya sea lucrativa o no; ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.(Thompson, 2010).

De acuerdo con la definición de (Santesmases, 2010), un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos.

El precio se ha constituido como el factor más influyente en las decisiones de los consumidores y como uno de los elementos más importantes en cuanto a la participación de mercado y la rentabilidad de una organización, debido a su gran influencia en la percepción del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

Como sostienen (Kotler & Armstrong, 2012), mientras el límite mínimo para la fijación del precio de un determinado producto o servicio es establecido por los costos de producción, el límite máximo es determinado por la percepción de valor de los consumidores. Esto conlleva a que, si la organización fija un precio por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas, y si el consumidor percibe que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprará. Por ello, es necesario fijar el precio entre estos dos extremos mediante las estrategias de fijación de precios.

Factores que influyen en la decisión de compra de un cliente

Existen ciertos factores que influyen a la hora de tomar decisiones de compra. Entre estos están los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Dentro de los factores culturales influye el nivel cultural ya que este es un factor esencial en el comportamiento del consumidor, el conjunto de conocimientos que adquirimos a través del tiempo, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta; el factor social implica los hechos sociales que involucra la familia, grupos de referencia, roles, estatus. Los factores personales como edad y fase del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad también juegan un papel fundamental a la hora de comprar, y por último los factores psicológicos como son la motivación, el aprendizaje, la percepción, las convicciones y actitudes.

Nivel de involucramiento de los consumidores

Las personas pueden apegarse mucho a los productos, la motivación de un consumidor por alcanzar una meta incrementa el deseo de adquirir los productos o servicios que cree que puedan ayudarlo a lograrlo, sin embargo no todas las personas tienen el mismo grado de motivación. El involucramiento es el “nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes”. El término objeto se utiliza en un sentido genérico y se refiere a un producto o marca, un anuncio o una situación de compra.

Un consumidor estaría involucrado con un producto y tiene relación personal con él, cuando lo perciben como algo necesario en el entorno personal para él. El involucramiento vendría a ser un estado motivacional que fortalece los procesos afectivos, cognitivos y de comportamiento de los consumidores cuando toman decisiones.

Podemos considerar el involucramiento como la motivación para procesar información. De acuerdo con el grado en que existe un vínculo percibido entre las necesidades, las metas o los valores de un consumidor y el conocimiento sobre el producto.

Conforme se incrementa el involucramiento con un producto, el consumidor dedica más atención a los anuncios relacionados con éste, realiza un mayor esfuerzo cognoscitivo para entender estos anuncios, y dedica más atención a la información relacionada con el producto que contienen.

Niveles de involucramiento: El tipo de procesamiento de información que ocurra dependerá del nivel de involucramiento del consumidor, y sería desde un procesamiento sencillo, donde sólo se toman en cuenta las características básicas de un mensaje, hasta la elaboración, donde la información entrante se vincula con el propio sistema de conocimientos preexistentes.

Inercia: Se puede considerar el grado de involucramiento de una persona como un continuo, que va desde la total falta de interés por un estímulo de marketing en un extremo, hasta la obsesión en

el otro extremo. La inercia caracteriza el consumo en el extremo de un bajo involucramiento, donde se toman decisiones por hábito, porque carecemos de la motivación para evaluar alternativas. A un nivel elevado de involucramiento, esperaríamos encontrar el tipo de intensidad apasionada que caracteriza a las personas y a los objetos que tienen un gran significado para el individuo.

Cuando los consumidores están verdaderamente involucrados con un producto, un anuncio o un sitio web, entran en lo que se conoce como estado de flujo, una experiencia óptima que se caracteriza por:

- Una sensación de alegría
- Un sentimiento de tener el control
- Concentración y atención muy enfocadas
- Disfrute mental por el hecho de realizar la actividad
- Una percepción distorsionada del tiempo.
- Una correspondencia entre el desafío del momento y las propias habilidades.

Productos de culto

- Los productos de culto exigen una fuerte lealtad, devoción y tal vez incluso veneración por parte de los consumidores que están muy involucrados con una marca.
- Estos artículos son de muchos tipos, desde computadoras apple y motocicletas Harley-Davidson, hasta rosquillas krispykreme, jones soda y Beanibabies, sin mencionar la devoción de los clientes por las grabaciones de artistas y los equipos deportivos.

Involucramiento con la respuesta al mensaje

También está de moda el marketing vigilante, en el cual trabajadores independientes y seguidores de productos filman sus propios comerciales de sus productos favoritos y los colocan en sus sitios web.

- En el espacio de internet, las empresas están creando videojuegos basados en sus productos para incrementar el involucramiento.

Involucramiento con la situación de compra.

- El involucramiento con la situación de compra se refiere a las diferencias que se presentan al comprar el mismo objeto para distintos contextos, aquí el individuo puede percibir un gran riesgo social o ninguno en absoluto.

Medición del involucramiento

- La medición del involucramiento es importante para muchas aplicaciones de marketing. Por ejemplo, evidencias de investigaciones indican que un espectador que está más involucrado, con un programa de televisión, también responde de forma más positiva a los comerciales que se transmiten a la hora del programa y que estos anuncios tienen mayores posibilidades de influir en sus intenciones de compra.

- El interés personal que un consumidor tiene por una categoría de producto, su significado o su importancia personales.
- La importancia percibida de las consecuencias negativas potenciales asociadas con una mala elección del producto (importancia del riesgo).
- La probabilidad de realizar una mala compra
- El valor de placer de la categoría de producto.
- El valor del signo de la categoría del producto (qué tan estrechamente se relaciona con el yo)

Discusión de resultados

Análisis Descriptivo

¿Cuáles son los productos más comprados o de consumo usual?



Figura 1: Categoría de los productos más comprados.

De los 150 estudiantes encuestados los productos más comprados o de consumo usual son los computadores portátiles y teléfonos celulares con el 32%, los zapatos deportivos con el 22% y las gaseosas y jugos con el 17%. A partir de estos resultados se puede deducir que como consecuencia del constante avance tecnológico de la mano con la globalización, los estudiantes o en sí la nueva generación se ve obligada a adquirir equipos electrónicos como una necesidad. En este sentido, el marketing debe abordar a los consumidores como individuos de necesidades complejas que esperan mucho más que sólo productos, esperan valores con los que identificarse (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Como se puede apreciar en todas las aproximaciones anteriores, hoy la actividad del marketing comienza y termina con el consumidor y, por lo tanto, requiere del conocimiento de un público objetivo para ofrecer exactamente lo que este necesita. Así, toda organización deberá velar sus consumidores finales, como también por sus stakeholders, agregando valor a los productos o servicios ofrecidos para que esté más satisfecho.



Figura 2: En relación a marcas preferidas a la hora de comprar

En esta sección, tomamos en cuenta las tres categorías con mayor porcentaje a partir de los resultados de los encuestados, logramos identificar las cinco marcas más representativas y que tienen mayor acogida entre los jóvenes estudiantes universitarios, donde Coca-Cola, Nike y Apple lideran el mercado, cada una en su respectiva categoría. El involucramiento con el producto se refiere al nivel de interés que tiene un consumidor por un producto específico. Los mercadólogos inteligentes están despertando ante la idea de que sus fanáticos más ávidos son un gran recurso; en vez de ignorar sus sugerencias, saben que deben tomarlas en serio.

Por lo que podemos decir que los jóvenes universitarios les gustan estar a la moda usando o consumiendo marcas reconocidas y que entre jóvenes son las más populares en el mercado, es decir consumen productos solo por moda sin importar el valor comercial que estos tengan. Involucramiento con el producto. Quizá la forma más poderosa de incrementar consiste en invitar a los consumidores a participar en el diseño de lo que compran o van a personalizarlo. La personalización masiva es la adaptación de productos y servicios para clientes individuales, a un precio de producción masiva. Técnicas de fabricación mejoradas en muchas industrias están permitiendo a las compañías elaborar productos por pedido, para muchos clientes al mismo tiempo.

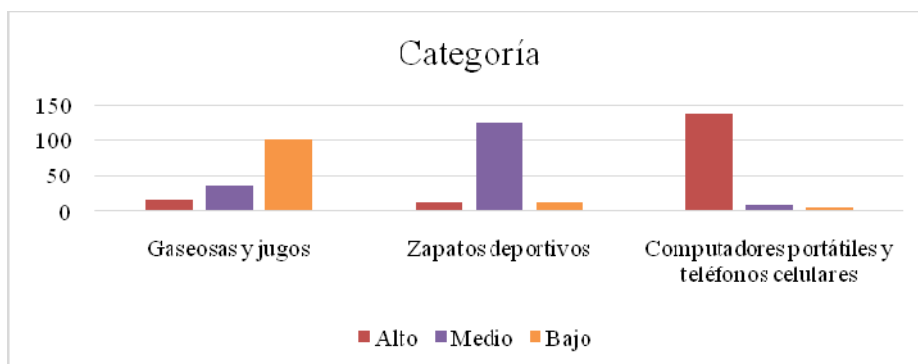


Figura 3: En cuanto al nivel de motivación para el involucramiento con el producto.

En cuanto al nivel de involucramiento que tienen estos productos, los resultados fueron gaseosas y jugos con un nivel de involucramiento bajo, zapatos deportivos nivel de involucramiento medio y computadores portátiles y teléfonos celulares con un nivel de involucramiento alto. La medición de esta naturaleza permite que los investigadores del consumidor capten la diversidad

del involucramiento, como base para la segmentación del mercado. De acuerdo a (Slideshare, 2014) “Al estar conscientes de algunos factores básicos que aumentan o disminuyen la atención, un mercadólogo puede tomar medidas para incrementar la probabilidad de que la información de los productos llegue a los consumidores”.

Por consiguiente esta respuesta se basa en usar estímulos novedosos, Usar estímulos sobresalientes, como música y movimientos rápidos para captar la atención en los comerciales, incluir celebridades como apoyo para generar un mayor interés por los comerciales. En base a todos resultados observamos que la tecnología se posiciona por encima de las demás necesidades que tienen los jóvenes universitarios, ya que al estar en un proceso de formación necesitan de herramientas que le permitan facilitar su proceso de enseñanza-aprendizaje.

CONCLUSIONES

Mediante el levantamiento y análisis de la información, se confirma que las marcas son importantes en la decisión de compra de los consumidores, independientemente del precio, ya que prefieren la calidad y algunas ocasiones la moda. La imagen de la marca es de vital importancia por parte de las empresas, ya que deben cuidar todos los aspectos que puedan perjudicar su imagen, como es conocido en el mundo de las relaciones públicas, la imagen de una marca puede tardar años en construirse y bastará un solo titular negativo en un medio de comunicación para destruirla.

Aunque la imagen de marca, la reputación y el posicionamiento que gane en el mercado se construyen en la mente del público meta; sus diferencias permiten que tanto en el ámbito empresarial como en el ámbito académico el poder de decisión sea más difícil. Existe una gran variedad de enfoques metodológicos que intentan determinar el valor de la marca, sin embargo aún se encuentran ciertas dificultades para reconocer procesos de valoración de los aspectos inmateriales de la misma.

Por otra parte, y tras analizar cómo se conciben y evalúan la identidad y la imagen de marca, las líneas futuras de investigación pueden plantearse indagar por nuevas formas de construcción de métodos de valoración de la imagen, de manera que los problemas de creación estratégica de la marca se minimicen y se conviertan en una forma más eficiente y fiable de identificar las percepciones que los consumidores tienen de las empresas.

Los investigadores de la marca y de todos aquellos aspectos relacionados con la empresa deberían buscar estrategias nuevas que permitan obtener resultados favorables; por lo que las percepciones y los valores intangibles de la marca deben ser las próximas prioridades de indagación de las empresas.

Las globalizaciones de las marcas invaden cada vez más los mercados a través de los diferentes medios de comunicación o redes sociales. La sociedad a través de su consumo hace ver tendencias e innumerables formas y estilos de vida de acuerdo a las distintas necesidades personales y capacidades económicas que tengan los consumidores, razón por la cual poseer la información adecuada, justo en el momento adecuado puede llevar al éxito y posicionamiento de la marca de una manera adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aeker, D. (2014). *Las Marcas según Aeker*. Madrid, España: Ediciones Urano S.A.
- Arbaiza, F. (2010). *El marketing experiencial: una aproximación al marketing desde las experiencias del consumidor en un entorno postmoderno*. Tesis doctoral del Departamento de Empresa Informativa. , Universidad de Navarra., Facultad de Comunicación. , Pamplona, España.
- Balderrama, A. (2012). *El lenguaje de la moda y su función comunicacional*. Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Venezuela.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Brujón, G., & Clifton, R. (2014). *En clave de marcas*. Madrid, España: Lid Editorial Empresarial.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Trad. Magda Treviño & Ma. Del Pilar Carril).México: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Trad. Leticia Pineda). México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- León, F. (4 de julio de 2016). *Emprendedor: Sabes cuál es la importancia del branding en una tienda online*. Revista Forbes.
- Lindemann, J. (2010). *El valor financiero de la marca*. Madrid: En G. Brujón.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global. Modelo práctico*. MADrid.
- Martínez, P. (22 de octubre de 2015). *El blog de las marcas*. Obtenido de La importancia del nombre de marca en la decisión de compra: <https://medium.com/el-blog-de-las-marcas/la-importancia-del-nombre-de-marca-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-e90600d45154>
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El Poder de la Marca*. España: Profit Editorial.
- Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. London: Laurence King Publishing.
- Santemas, M. (2010). "Términos de Marketing. Diccionario – Base de Datos" . Pirámide.
- Slideshare. (09 de abril de 2014). *Involucramiento de los consumidores*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/Punto451/involucramiento-de-los-consumidores>
- Thompson, I. (2010). *Marketing free*. Obtenido de Definición de Producto: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Magister en Mercadeo, Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Manizales, Colombia.