



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

**“INFLUENCIA DE LAS MARCAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS ESTUDIANTES DE LA UAEQROO”**

TESIS

Para obtener el grado de

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

PAULINA GRISEL CHUC GARCIA

CORAIMA FIORELA SANTOS RUIZ

DIRECTOR DE TESIS

DRA. NANCY ANGELINA QUINTAL GARCIA

ASESORES

Dra. Jacqueline Ganzo Olivares

Dr. Luis Germán Sánchez Méndez

Lic. Nelly Jacqueline Ceballos Santos

Dra. Mayra Josefa Barradas Viveros



Chetumal, Quintana Roo, México, Junio de 2023.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

“Influencia de las marcas en la decisión de compra de los estudiantes de la UAEQROO”

Presenta:

Paulina Grisel Chuc García
Coraima Fiorela Santos Ruiz

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS:



DIRECTOR (A): _____

Dra. Nancy Angelina Quintal García

ASESOR (A) TITULAR: _____

Dra. Jacqueline Ganzo Olivares

ASESOR (A) TITULAR: _____

Dr. Luis Germán Sánchez Méndez

ASESOR (A) SUPLENTE: _____

Lic. Nelly Jacqueline Ceballos Santos

ASESOR (A) SUPLENTE: _____

Dra. Mayra Barradas Viveros



I. Planteamiento del problema

Las marcas están bombardeando a la sociedad con una variedad de productos que, muchos tienen una gran similitud, por lo que los consumidores van más allá de elegir entre el precio y las características físicas que a simple vista tienen dichos artículos, estos están buscando tener una conexión con la marca, es decir, ya sea por el estatus social, nivel socioeconómico, apego emocional, la experiencia que tuvo al comprar el producto o la calidad que brinda, son uno de varios factores que pueden influir en la decisión al momento de elegir el producto.

(REDACCION, 2015)

Una marca puede llegar a tener una gran reputación a nivel global que no necesariamente necesitas haberla comprado para saber cuándo se habla de ella, es tanto el impacto que se puede reconocer con el simple hecho de decir cómo es su logo o relacionarlo con el color, un ejemplo claro en los videos es cuando se escucha el slogan "EA Sports It's in the game" saben que están hablando de la FIFA, entonces es tan fuerte la presencia de la marca que a veces los artículos que se adquieren no son necesariamente porque cubra por completo la necesidad sino por ser parte de la comunidad que consumen esa marca, es decir, se genera un deseo de pertenencia.

Chetumal es una ciudad bastante amplia donde existe diferentes niveles socioeconómicos, haciendo énfasis en la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, se puede apreciar la diversificación de los alumnos en su vestimenta y personalidad, sin embargo, muchas veces adquieren dichas prendas por el estilo que les ofrece, reflejando esa identificación con su personalidad que por el estatus que representaría utilizar o consumir dicha marca. No obstante, no hay asertividad de que solo esos dos factores influyan en la decisión de los alumnos al momento de adquirir algún producto.

Más allá de que una marca sea un signo distintivo de una empresa, esta genera a los consumidores ciertos apegos emocionales y expectativas, con la

finalidad de que los individuos demuestren una fidelidad y lealtad hacia ellos. Las empresas pueden generar dicha fidelidad mediante campañas de marketing sensorial, buscando trabajar más en las emociones, poder crear ese vínculo con el cliente, notoriamente no todas las empresas se enfocan en trabajar los cinco sentidos del consumidor ya que sería complejo que un productos pueda contener esos cinco atributos descriptivos(sentidos), ahora bien una marca también trata de crear “brandig”, es decir, el poder que tendrá la marca para diferenciarse, creándole valor a la empresa (REVUELTO,2019).

II. Justificación

Muchos son conscientes de que las marcas tienen la capacidad de captar la atención del público de diversas maneras, ya sea a través de su distintivo, la sensación de seguridad que transmiten o el valor que aportan. En la actualidad, los consumidores se sienten cada vez más comprometidos con el bienestar del planeta, lo que implica una mayor responsabilidad por parte de las marcas para satisfacer las necesidades de los clientes. Estos clientes son ciudadanos conscientes de su impacto en el medio ambiente y la sostenibilidad, y están empoderados para tomar decisiones informadas sobre sus hábitos y consumos. Los nuevos consumidores se caracterizan por su actitud cívica, su pensamiento reflexivo y coherente, su responsabilidad individual y su compromiso con el entorno que les rodea, buscando el beneficio colectivo en lugar del individualismo.

Como afirma la Revista Dinero, en su artículo Niños: su influencia en el consumo (Yanhaas, 2003), “los jóvenes se preocupan cada vez más por su apariencia física y empiezan a considerar temas como la dieta, las cirugías cosméticas y la moda. De acuerdo con Yanhaas, 2 de cada 4 niños y adolescentes considera el ser atractivo como un facilitador para conseguir lo que desean, aunque 6 de cada 10 se consideran satisfechos con la forma como se ven actualmente”. Por lo tanto, se concluye que este estudio tiene un valor significativo, ya que permitirá a las compañías de la zona utilizar datos relevantes acerca de la situación actual y los

patrones de comportamiento del consumidor para orientar sus iniciativas y decisiones de inversión hacia la atracción y conquista del mercado juvenil, que en última instancia constituye el 20% de los compradores e destacados (Betancour y Posada, 2014).

Los jóvenes son consumidores ávidos que experimentan cambios frecuentes en sus preferencias, siempre buscando la novedad y la innovación. Sus gustos y mentalidades evolucionaron de un año a otro. Por lo tanto, las marcas deben adaptarse velozmente a estos cambios y ofrecer productos que estén a la moda, sean novedosos y divertidos, ajustándose así a sus costumbres y estilo de vida.

Esta investigación es necesaria para lograr un análisis correcto de lo que busca la juventud de ahora, se considera necesario conocer los gustos y preferencias de la sociedad futura puesto que para las industrias es fundamenta conocer las preferencias de sus posibles clientes potenciales, además de que frenaría de cierta manera la producción arrebatada ya que con este estudio se pretende hacer conciencia de que consumir solo por gastar y estar a la moda genera consumismo y por ende se generara contaminación ya que el consumo se encuentra en completo contraste con el consumo responsable y la sustentabilidad. que se entregan al consumismo no tienen inquietud por la sostenibilidad de la sociedad ni por los perjuicios ecológicos que su estilo de vida provoca, sino que se sumergen en una fiebre de adquisición y acumulación. Las repercusiones de un consumo irresponsable pueden resultar beneficiosas para la industria y la economía local, pero al mismo tiempo, desastrosas para el medio ambiente y la salud de los individuos.

III. Objetivo general

Determinar la influencia de la marca en la decisión de compra de los jóvenes universitarios.

IV. Objetivos específicos

- Analizar las tendencias de consumo de marcas de los jóvenes.
- Identificar las diferentes estrategias que usan las marcas de cuidado personal, ropa, electrónica y calzado para atraer al consumidor joven.
- Identificar los factores que influyen en los jóvenes universitarios a la hora de consumir un producto en específico.
- Analizar el nivel de influencia de las marcas de cuidado personal, ropa, electrónica y calzado en la decisión de consumo de los jóvenes universitarios en la actualidad.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Las tendencias de consumo

1.1.1. Nacimiento de la sociedad del consumo.

El consumo implica emplear y/o agotar un artículo, objeto o servicio con el propósito de satisfacer necesidades esenciales o complementarias de las personas. En el ámbito económico, se entiende que el consumo es la etapa final del proceso de producción, cuando el bien adquirido puede proporcionar beneficio al consumidor. (De Oca, 2022)

A lo largo de la historia, este fenómeno ha experimentado transformaciones significativas. De hecho, se puede afirmar que fue a partir de la crisis de los 70 cuando se desencadenaron una serie de modificaciones que tuvieron un impacto considerable en el consumo.

Como es bien sabido, en cualquier período de crisis surgen modificaciones, principalmente a nivel social, que afectan a la sociedad en su conjunto, en su forma de pensar, en cómo afrontar el mundo, en la organización laboral y en la visión del futuro.

La llamada sociedad de consumo apareció como consecuencia de la producción en masa de bienes (activada por el taylorismo y el fordismo), que reveló que era más fácil fabricar los productos que venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización (publicidad, marketing, venta a plazos, entre otros.)

Este modelo fundado en los llamados “felices veinte” se estiró, con un prolongado periodo de depresión económica, hasta que, en torno a 1970, se inició la que algunos llaman, Tercera Revolución Industrial, la revolución de la microelectrónica, del automatismo y de la informática, hecha posible gracias a los nuevos medios de comunicación, los robots y los ordenadores.

Concretamente, fue partir de la Segunda Guerra Mundial, en la década de los

50, cuando la producción cobró una gran importancia, contribuyendo a aumentar las necesidades; entre otras causas, porque las exigencias del propio desarrollo capitalista condujeron a una situación en la que la demanda del consumidor debía ser a la vez estimulada y orientada, en un mercado en constante expansión y transformación cualitativas internas, como consecuencia del cambio estructural del primitivo capitalismo de producción en el que se puede llamar neocapitalismo de consumo.

La sociedad de consumo surgió como resultado de la producción masiva de bienes, impulsada por el taylorismo y el fordismo, lo cual reveló que era más sencillo fabricar los productos que venderlos. Por lo tanto, los esfuerzos empresariales se centraron en su comercialización, a través de estrategias como la publicidad, el marketing y la venta a plazos, entre otros enfoques.

Este modelo, basado en la próspera época conocida como los "felices veinte", se extendió durante un largo período de depresión económica hasta que, alrededor de 1970, comenzó lo que algunos denominan la Tercera Revolución Industrial. Esta revolución, impulsada por la microelectrónica, la automatización y la informática, se hizo posible gracias a los avances en los medios de comunicación, los robots y las computadoras.

Específicamente, a partir de la Segunda Guerra Mundial en la década de los 50, la producción adquirió una gran importancia, contribuyendo a aumentar las necesidades. Entre otras razones, esto se debió a que las demandas propias del desarrollo capitalista llevaron a una situación en la cual la demanda del consumidor debía ser estimulada y dirigida en un mercado en constante expansión y transformación cualitativa interna. Esto fue resultado del cambio estructural desde el primitivo capitalismo de producción hacia lo que se podría llamar neocapitalismo de consumo. (Carrasco Rosa, 2014)

1.1.2. El papel de la publicidad en la sociedad de consumo.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que busca presentar, promover y divulgar productos o servicios. Es un proceso masivo que pretende

informar al mercado sobre lo que una empresa ofrece, con el objetivo de influir en el comportamiento y actitud de los posibles consumidores.

Se trata de un medio de comunicación de masas a través del cual se envían mensajes al público para influir, educar y orientar en la compra de bienes y servicios, así como en la preferencia de pensamientos, instituciones e incluso personas. Es un poderoso mecanismo que logra modificar ideas, imponer tendencias y persuadir en decisiones incluso triviales.

En resumen, es un fenómeno en el que alguien intenta comunicar algo a un grupo de personas para persuadirlos a actuar de una manera específica. Es un proceso de comunicación que permite a la empresa conectarse con un público objetivo. Para lograrlo, la empresa debe planificar cuidadosamente la actividad publicitaria, identificando al público objetivo, construyendo mensajes adecuados, seleccionando los medios de transmisión más apropiados, entre otros aspectos.

Además, la publicidad no se limita a ser simplemente promoción de ventas o sugerencias con fines económicos, sino que es una oferta gratuita y permanente para todos. Representa la imagen de abundancia y prestigio. También se destaca el hecho de que se dirige a mujeres, hombres, jóvenes, etc., ya que las distintas modas y tendencias definen prototipos que se deben imitar. De esta manera, se establecen estereotipos de mujeres, hombres, jóvenes, etc.

Los individuos buscan diferenciarse de los demás, y esto se logra principalmente a través de las marcas, las cuales no solo marcan los productos, sino también a los consumidores. En la actualidad, la publicidad se utiliza normalmente para obtener visibilidad de una marca específica o lograr una buena imagen comercial. (Carrasco Rosa, 2007)

1.1.3. Tendencias de consumo en la sociedad.

Desde la implementación del consumismo en diferentes sociedades, ha sido posible notar la aparición de distintas formas de consumo. Esto implica que las personas llevan a cabo sus actos de consumo de diversas maneras en la sociedad.

Como resultado, los expertos han clasificado cada una de estas acciones de consumo en categorías específicas, dependiendo de cómo se lleve a cabo el consumo. Así, los tipos más comunes de consumismo en las sociedades capitalistas actuales son los siguientes:

Consumismo ocasional: Se refiere a aquel que ocurre en raras ocasiones y principalmente en momentos especiales.

Consumismo experimental: Se da cuando el comprador tiene interés en probar el funcionamiento de nuevos productos en el mercado y desea hacerlo antes que otras personas.

Consumismo habitual: Este tipo de consumismo ocurre de manera recurrente, formando parte del estilo de vida de una persona o de toda una familia.

Consumismo extraordinario: Surge cuando se realizan compras impulsivas en respuesta a un evento extraordinario en la sociedad o en la vida del comprador. (Jesús S, 2022)

Los consumidores más jóvenes son los principales impulsores de la demanda de sostenibilidad y experiencias, mientras que las generaciones mayores dan prioridad a la salud.

1.1.4. Tendencias de consumo Post- Pandemia.

De acuerdo con un estudio realizado por la EY llamado Índice del Consumidor del Futuro la situación económica actual, caracterizada por una inflación elevada y un entorno geopolítico incierto, está creando una atmósfera de precaución entre los consumidores a nivel mundial. Estos eventos, junto con los cambios recientes en nuestros hábitos de consumo, han modificado la manera en que las personas compran bienes y servicios.

“El entorno ha puesto a los consumidores en cautela. En México, el 51% de los encuestados considera que su vida será la misma por los próximos 3 a 5 meses y

31% no espera que la economía global se recupere en el siguiente año. Sin embargo, 69% asegura tener confianza en el futuro”

Segmento de consumidores.

A través del Índice del Consumidor, EY ha identificado 4 segmentos de consumidores en México:

- El 28% de los encuestados la prioridad es el planeta.
- El 25% la prioridad es la salud.
- El 18% piensa que la experiencia es primero.
- El 14% considera que lo principal es la sociedad.

Las prioridades varían significativamente según las regiones geográficas, y la mayoría de los mercados se enfocan en la accesibilidad y la sustentabilidad. La demanda de sostenibilidad es impulsada principalmente por los consumidores jóvenes, para quienes este aspecto es una prioridad para el 31% de los millennials y la Generación Z encuestados, mientras que el 30% de los Baby boomers priorizan la salud.

Además, se observa que las generaciones jóvenes continúan impulsando el consumo a través de tecnologías y experiencias emergentes. Uno de cada diez encuestados dentro de estos grupos de edad se identificó como consumidor digital: el 18% ya utiliza monedas digitales y plataformas virtuales, en comparación con el 9% y 7% respectivamente de las generaciones mayores.

“La adopción de hábitos digitales exigirá a las empresas la creación de las herramientas adecuadas, una cadena de suministro resistente y una logística flexible para atender a los clientes. Para ello tendrán que aplicar estrategias de sostenibilidad que sirvan de forma rentable a las personas y al planeta, a través de la transparencia integrada en toda la cadena de valor”.

Francisco Olivares, socio Líder de la Industria de Consumo para Latinoamérica Norte en EY nos dice que “Las empresas necesitan urgentemente anticiparse a estos comportamientos, adaptarse rápidamente a corto plazo y crear las capacidades necesarias para seguir siendo relevantes en el futuro”. (El Economista, 2022)

1.2. Estrategias de atracción hacia el consumidor

1.2.1. Definición y tipos de estrategias en el comercio

Una estrategia es un término amplio de definiciones que hace referencia a un plan que se compone de acciones planificadas con el fin de dirigir un asunto, dichas acciones ayudaran en la toma de decisiones para poder conseguir la obtención de mejores resultados, cabe mencionar que una estrategia se orienta a alcanzar un objetivo y esta contiene una serie de tácticas medibles. Ahora bien, haciendo un enfoque en el ámbito empresarial, una estrategia empresarial de igual manera conlleva una serie de pautas que una compañía deberá ejecutar para poder conseguir mayores beneficios, es decir, generar mayores ventas (Significados, 2018).

Hoy en día existe una gran variedad de empresas en el mercado, por lo que, los consumidores tienen una amplia cartera de productos a escoger al momento realizar una compra, lo que se vuelve una tarea difícil del cómo saber que marca ofrece y cumple con la función de satisfacer sus necesidades, una vez definido que es una “estrategia” se analizará las estrategias de marketing que utilizan las empresas para lograr llegar al consumidor.

Hoy en día las empresas utilizan una gran variedad de estrategias para poder lograr optimizar, comunicar y posicionar a sus productos en el mercado, sin embargo más allá de eso dichas estrategias generan una gran variedad de ventajas a la empresa como lo son, de primera instancia el generar ventas, poder escuchar y entender al cliente (atraer, entender y mantener al cliente) lo que conlleva a poder generar un mejor producto en respuesta hacia sus necesidades y deseos, ahora bien, ¿Cuáles son esos tipos de estrategias?:

- *Estrategias de Cartera de productos y servicios:* teniendo en cuenta que las empresas cuentan con más de un producto, deben de conocer que no todos tienen los mismos potenciales, por lo que, en esta estrategia deberán de optimizar la inversiones que se destinan a cada uno, conociendo su estructura de costes para ello se puede utilizar una serie de herramientas que ayudaran a organizar los productos respecto a los objetivos establecidos para cada uno, dichas herramientas son: BCG, McKinsey, Ansoff, Posición competitiva y Posicionamiento estratégico.
- *Estrategia de Segmentación:* Es constante los cambios en el mercado, por lo que, las empresas deberán generar una oferta adecuada para segmento, por lo tanto, deberán optimizar presupuestos utilizando este tipo de estrategia, enfocándose en nichos de mercados, hoy en día dicha estrategia se puede llevar a cabo gracias a herramientas como lo son la inteligencia artificial o el big data que generan un mejor resultado; ahora bien en esta estrategia se emplean cuatro principales variables para segmentar: Geográficas, Psicográficas, Demográficas y Conductuales. En base a estos datos se puede establecer diferentes estrategias, la estrategia diferencias, indiferenciada o la concentrada.
- *Estrategia de posicionamiento de marca:* lograr establecerse en la mente del consumidor es una tarea compleja para las marcas debido a que existen más de un producto similar y de bienes sustitutos que ofrecen la función de un mismo producto. En el mercado solo existe dos maneras de posicionarse de manera negativa o positiva, por lo que, las marcas tienen que ser muy meticulosas con lo que ofrecen y como tratan a sus consumidores; las principales estrategias de posicionamiento son: beneficio, calidad/precio, ventajas, categorías, competidores
- *Estrategia de fidelización:* esta estrategia busca generar un lazo de confianza entre el cliente y la marca a lo largo del tiempo, es decir, más allá de la primera compra busca obtener la compra repetitiva y la recomendación ante terceros. La fidelización se basa de tres principales razones: el poder

escuchar lo que los clientes quieren, que exista una diferenciación de clientes y poder generar una relación a largo plazo con los clientes.

- Estrategias Funcionales o 4Ps del Marketing Mix: las 4Ps son las principales variables por las que una empresa puede trabajar para poder obtener sus objetivos. El marketing mix se forma por las siguientes variables: Producto, Precio, Plaza y promoción, el poder trabajar con estas variables ayuda a las empresas a poder generar una estrategia única para el producto (De la Vega & De la Vega, 2022).

1.2.2. Concepto y tipos de consumidores

El concepto de consumidor haciendo énfasis en la mercadotecnia, hace referencia a aquella persona que realiza la función de comprar o pagar bienes/servicios con el fin de un uso personal o para el de otros, es decir, la palabra “consumidor” se interpreta como la persona que compra (Da Silva, 2022).

Existe una serie de consumidores, que se pueden clasificar de acuerdo con su funcional momento de comprar:

- *Consumidor optimista*: Este tipo de persona busca encontrar un equilibrio entre el precio y la calidad, reflejándose como un consumidor juicioso, analítico, que de primera instancia busca poder encontrar todos los beneficios para satisfacer su necesidad sin importarle el cambiar de marca, por ende, buscando ahorrar o en otros casos pagar más por un producto más apto.
- *Consumidor activista*: este tipo de consumidor es el que ve más allá de que si el producto/servicio cumple con su función principal que es la de satisfacer la necesidad, sino que cumpla con ciertos valores, este tipo de consumidor está dispuesto a pagar un precio relativamente alto en el mercado por el producto.
- *Consumidor emocional o impulsivo*: Los consumidores emocionales son aquellos que se dejan atrapar por el momento, que por lo general suelen

gastar al instante sin contar con una planificación, caracterizándose por no existir una racionalidad en el momento dejándose llevar por las emociones.

- *Consumidor racional*: Este tipo de consumidor se caracteriza por ser una persona más reflexiva al momento de realizar su compra, siendo así que si el producto no es relevante ante la necesidad no llevara a cabo la compra.
- *Consumidor escéptico*: Este tipo de persona es aquella a la cual no se puede convencer de una manera fácil, caracterizándose por ser un consumidor que acude a comprar cuando la situación es realmente necesaria, suele desconfiar de los productos por lo que requiere obtener toda la información posible (Westreicher, 2022).

1.3. Factores que influyen en el consumo

1.3.1. Definiciones de consumo

“El término consumo proviene del idioma latín “cosumere” que significa gastar. El consumo es la acción por la cual se utilizan/usan, determinados productos, bienes y servicios.” (Equipo editorial, Etecé, 2021).

Es decir, las personas suelen consumir un producto/ servicio con un fin definido principalmente el de satisfacer una necesidad, cabe mencionar que al igual que un individuo el consumo también puede presentarse por parte de alguna institución (privadas o públicas).

Hoy en día en el entorno económico el consumo es algo que sea realiza en el día a día de las personas con el fin de satisfacer un tipo de necesidad, primarias o secundarias, este término hace referencia a la acción en donde el individuo realiza una compra o venta de productos y servicios, es decir, se realiza un intercambio comercial en el cual intervienen dos partes donde uno recibe dinero y el otro adquiere el producto/servicio (Euroinnova Formación, 2022).

1.3.2. Consumo racional e irracional

El consumo racional identifica al tipo de consumidor que al momento de realizar la compra este realiza una decisión objetiva del porqué comprar el producto/servicio,

siendo así que este tipo de persona es aquella analítica, razonable, que identifica las ventajas y desventajas de adquirir la compra.

Existen ciertos factores que influyen en la decisión de compra en este tipo de consumidor los cuales son: el precio, es uno de los principales factores que influyen debido a que como se mencionó analizan los pro y contra del producto buscando la mejor opción por lo que sí existe un bien sustituto que cubra la misma necesidad optaran por aquella opción, cabe mencionar que este punto va de la mano con la calidad del producto/servicio y la restricción presupuestaria con la que cuentan (Westreicher, 2021).

Este tipo de consumidor se caracteriza por maximizar las características esenciales del producto que va a comprar, siendo así que compran el producto para su día a día, por lo que se lleva a cabo una planificación sobre lo que se necesita para poder ahorrar lo más que se pueda, suele ser un caza oferta de descuentos y promociones en la mayor parte de las circunstancias (VidaCaixa, 2022).

El consumidor irracional al igual que el racional se deja llevar por las ofertas que encuentra, sin embargo, este lleva más de lo que necesita, es decir, una vez que haya buscado lo que necesita para su día a día, este se deja envolver por toda aquella posibilidad del ahorro, aunque el producto no cubra una necesidad al momento, pero cabe la posibilidad de que la cubra a futuro. Un ejemplo que identifica a este tipo de consumidor es que suele llevarse por el “2x1”, muchas veces no suele requerir más de lo que un solo producto ofrece, pero, por obtener gratis otro producto efectúa la compra (Discordante, 2015).

Algunas veces esas compras irracionales va más allá del término ahorrar, se compra un valor adicional sobre un producto, aquí es donde se puede apreciar el nivel socioeconómico, estos consumidores buscan comprar algo que les aporte un “reconocimiento social”, un ejemplo son los productos Apple, el consumidor cuenta con un iPhone, sin embargo, al tratarse de estar al mismo nivel que la sociedad, buscar esa aceptación social, cuando se dé la oportunidad de adquirir un mejor producto a un menor precio este realizará la compra, con el fin de cumplir esas dos

funciones que su entorno sepa de su nueva adquisición sin importar el remplazo de su antiguo producto aunque este cumpla aun con sus funciones por las cuales fue adquirido; este tipo de consumidor se puede ver influenciado por la moda del momento. Por su parte este comportamiento del consumidor es un punto favorable para las marcas, ya que como se puede deducir les generará un margen de ventas más elevadas (García Catalina, 2015).

1.4. Influencia de las marcas en la decisión de compra

1.4.1. Definición de marca y las características que lo componen.

La marca es un distintivo importante puesto que con este se logran diferencias de otros, volviéndolos como productos/servicios únicos en el mercado, siendo una, una identidad y significado de diferenciación para las empresas ante la competencia (Nuño, 2017).

La marca hace referencia a la identificación del producto/servicio que se ofrece en el mercado, haciendo posible que los consumidores lo puedan reconocer (Roldán, 2020).

Existen marcas en el mercado que son muy fáciles de recordar para el consumidor debido al grado de posicionamiento que tienen en el mercado un ejemplo de ello es Apple, que con una imagen tan simple los consumidores la reconocen sin necesidad que hayan adquirido alguna vez algún producto, puesto que una marca más que ser la imagen visual (activo intangible) de la empresa refleja una serie de características, como por ejemplo, expresa un valor, experiencia, la historia de la empresa, garantía, entre otras cosas, ahora bien para poder construir una marca existen ciertas características que se deben contemplar, algunos autores destacan las siguientes:

- *La marca necesita ser comunicativa:* una marca debe de expresar y representar a la empresa ante cualquier competencia, es decir, volverse única, transmitiendo la confianza y satisfacción que brindan sus productos.
- *La marca debe ser sencilla:* esta característica es un claro ejemplo de las empresas Apple, Nike, Puma, entre otras, enseñan que muchas veces la

sencillez es algo más factible de lo que se piensa, puesto que generan simplicidad, claridad y limpieza, que se vuelven factores claves para que el consumidor pueda recordarlos, las marcas saturadas de colores, palabras y dibujos corren riesgos de no ser recordadas en el mercado por la complejidad que generan.

- *La marca debe ser adaptable*: esta característica es relevante para cualquier marca, puesto que gráficamente sus características deberán ser adaptables a cualquier forma o superficie que se desee utilizar (Ortega & Ortega, 2019).

1.4.2. Signos distintivos de una marca: fuerte y débil.

Uno de los factores importantes para las empresas es la marca, puesto como se mencionó antes es el distintivo de la empresa, uno de los representativos más importantes para ser recordados, restándole importancia cuando en realidad es tan crucial como definir las estrategias de ventas, costos, el recurso humano, etc. Ahora bien, existen dos distintivos de las marcas las que presentan características débiles y fuertes.

Débiles. Cuando las marcas no tienen claro los atributos del mercado, reflejan carencia de personalidad, por lo que, necesitan identificar cuáles son aquellos atributos destacables que quieren comunicar tanto a los consumidores como a la competencia, de esta manera evitar el plagio de imagen o el comunicar algo erróneo; No se sabe quién es el cliente, este es uno de los puntos más relevantes para la empresa debido a que si como empresa se tiene claro a qué sector se está enfocando trae consigo grandes ventajas, como el poder aumentar las ventas y hasta el reducir el riesgo de inversiones al azar, ahora bien si no se conoce cuál es tu cliente por ende todas las características mencionadas repercutirán; La marca no tiene una promesa de valor, generar un valor agregado al producto hoy en día es una de las ventajas clave para poder sobresalir en el mercado, ya que existe un gran número de competencia y el carecer de una promesa de valor da lugar a que esto sea una ventaja competitiva para tu oponente; Si la marca no está asociada a una persona, en este punto la marca refleja si está asociada con los dueños de las

empresa o al que presta servicio de la misma marca; Un logotipo sin historia, haciendo un enfoque en el logo, la marca debe comunicar ciertos valores que puedan diferenciar a su marca, generando un vínculo visual que permita la fácil asociación; Si la marca no es parte de los activos de la empresa, en este punto la marca deberá ser visto como de los activos de suma relevancia en la que sino es de esta manera pierden valor al no enfocarse en ella (Puig, 2014).

Fuertes. Una marca fuerte se caracteriza por el poder contar con la gestión de marca, es decir, el crear, potencializar y de igual manera medir la influencia de la misma en el mercado, siendo de esta manera de tener el control de su crecimiento. Se mencionan cuatro principales factores para tener una marca fuerte: La conciencia de marca, más allá de enfocarse solo en el producto lo que se busca que los clientes sepan de la marca, que los conozcas y ellos te conozcan a ti; Reputación de la marca, existen dos maneras de que te conozcan en el mercado la negativa y positiva, lo que cualquier empresa busca es el tener un reconocimiento positivo reflejar de que les gustas y te respetan; Valor de marca: refleja el interés de la marca de ir más allá por el cual fue hecho el producto, de que reciban más de lo que pagan; Lealtad de marca, la lealtad es un término que muy pocas marcas logran alcanzar frente a los consumidores, el poder crear “no puedo vivir sin ti” por parte de tus clientes te genera un paso delante de los competidores (Maram, 2019).

1.4.3. Posicionamiento de una marca.

El termino posicionamiento hace un enfoque a la percepción que el consumidor tiene sobre dicha marca en comparación a sus competidores, es decir, es el lugar que se ocupa en la mente del consumidor. Existen únicamente dos maneras de posicionarse en la mente del consumidor de manera positiva o negativa, logara un posicionamiento positivo trae consigo que el producto sea visto de una manera única, volviéndose la primera opción del consumidor al elegir un producto, mientras que el negativo por ende es todo lo contrario.

El mercado se encuentra repleto de marcas por lo que se vuelve una tarea difícil para las empresas el poder posicionarse, sin embargo, un buen posicionamiento requiere de un proceso:

1. Segmentación del mercado
2. Evaluación de cada segmento
3. Selección de un segmento o varios
4. Identificar las diversas posibilidades de posicionamiento para el segmento
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Cabe mencionar que para una buena ejecución de esta serie de pasos van de la mano con las estrategias de posicionamiento que se derivan de las cualidades enfocadas a el segmento (Galeano, 2022).

Un buen posicionamiento en el mercado genera valiosas ventajas frente en la competencia desde, elevar el número de ventas, generar emociones en los consumidores, que las personas conozca y se interesen por los valores que integran a dicha empresa asociándolas con el producto y una de las ventajas más favorables lograr conseguir clientes fieles y leales a la marca, sin embargo, están son una de las principales ventajas que se mencionan el autor Óscar Villacampa (2023).

1.4.4. Factores relevantes de una marca que influyen en la decisión de compra

De acuerdo con Yoelkys Mendoza (2021) una decisión de compra conlleva una serie de etapas por las que un individuo pasa para lograr realizar la compra de dicho producto/servicio que satisfaga su necesidad, todo este proceso de decisión se genera a través del comportamiento del consumidor que puede ser de carácter racional o irracional, debido a que existen muchos factores que influyen para poder generar esa decisión.

Ahora bien, existen varios factores que influyen en esta decisión por lo cual se mencionará los más relevantes, no significa que sean los concretos en todas las decisiones, pero si los más destacables para algunos especialistas. El comercio electrónico juega un papel importante en la decisión de compra, la sociedad se

encuentra en una era digital en la cual la mayor parte del tiempo están conectados al internet por lo que las marcas tuvieron y siguen tienen gran presencia de manera digital y esto no significa que no sigan vendiendo de manera física; hoy en día las marcas tienen grandes ventas de manera digital debido que existen herramientas que facilitan las ventas, por ende, los clientes tienen facilidad de acceso sin necesidad de salir de sus casas.

Al momento de decidir que producto seleccionar los consumidores evalúan varios factores de ellos:

- *Calidad del producto:* esta es una característica fundamental de los productos que los vuelve competitivos, debido a que más allá de que el producto cubra su funcionalidad respecto a la necesidad, se busca que cumpla con los estándares esperados relacionados con el precio para que el cliente se lleve una buena imagen de lo que compra.
- *Evitar gastos adicionales:* las marcas deben ser realmente claras al momento de fijar precios incluyendo si se cuenta con garantías, envíos o traslados (en caso de que se requiera llevar el producto), esto sea de manera física o digital al momento de comprar, con el fin de no generar malos entendidos con el consumidor y este no tenga que pagar costos extras.
- *Facilidad para realizar devoluciones:* Este punto está más enfocado para las compras digitales debido a que los clientes al no poder verlos y probarlos les podría generar desconfianza.
- *Opiniones y valoraciones de otros clientes:* como se mencionó la sociedad está en una era digitalizada por lo que un punto a favor para las marcas es contar un espacio en el cual los consumidores puedan subir y leer comentarios, reseñas, opiniones, visualizar videos cortos o fotos del producto, debido que contar con un respaldo del uso de este previamente genera confianza para el consumidor.
- *Sencillez y sostenibilidad:* esto incide en las dos maneras de compra (física y digital), los clientes valoran su tiempo al momento de realizar una compra,

por lo que un proceso de compra fácil y clara que genere confianza optimiza el nivel de venta para las empresas.

- *Personalización y apuesta por la experiencia:* los productos son creados con la finalidad de cubrir la necesidad, ahora bien, las marcas tienen que ofrecerle algo más para poder ser destacadas y posicionarse en el mercado, generar un valor de marca es la clave para ser competitivas, por lo que brindar una buena experiencia al consumidor yendo más allá de la funcionalidad es clave en el mercado.
- *Clase social:* los consumidores buscan esa pertenencia de aceptación de ciertos sectores en la sociedad, eventualmente los elevados, sentirse parte de ese grupo de personas genera esa influencia en la decisión de compra (Redacción, 2022).

CAPITULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

Este proyecto será elaborado a través de una investigación cuantitativa descriptiva, en la que se utilizará la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, aplicadas por medio de cuestionarios escala tipo Likert que se aplicarán a través de formularios realizados en la herramienta Google Forms, con la intención de analizar y describir las variables que responden a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos.

La metodología de investigación cuantitativa es apoyada por herramientas de análisis matemático y estadístico, por lo que, su función principal es describir, explicar y predecir fenómenos a través de datos numéricos.

2.2. Preguntas de investigación

P1: ¿Los jóvenes universitarios consumen productos de cuidado personal, ropa, calzado y electrónica en específico por moda?

P2: ¿El precio y calidad son un factor importante para que los jóvenes compren un producto?

P3: ¿Las estrategias para atraer a los consumidores jóvenes utilizadas por las marcas son eficientes?

P4: ¿En qué nivel influye una marca en la mente del consumidor a la hora de comprar?

2.3. Población

La población a la que nos dirigiremos será a los jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo campus Bahía que se encuentren entre los rangos de edad de 18 a 27 años.

2.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la fórmula de población finita que consiste en la selección de una parte de los elementos de una población estadística y en este caso es la ideal ya que nuestro universo es contable.

Fórmula de población finita

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{[(E^2)(N-1)] + [Z^2PN]}$$

Determinar el tamaño de la muestra es un procedimiento crucial en cualquier investigación, ya que posibilitará llevar a cabo un estudio factible y confiable, siempre acotado por los propósitos de la investigación y las diversas particularidades de la población.

2.5. Instrumento

El instrumento a utilizar será un cuestionario con preguntas de opción múltiple y de escala Likert aplicado al número de estudiantes que nuestra muestra refleje y será enviado a través de Forms por medio de un link que se les compartirá para que por medio de sus dispositivos puedan responderlo fácilmente.

2.6. Recolección de datos

El instrumento para la recolección y análisis de los datos será la misma herramienta de Google Forms la cual registrará los resultados de los encuestados y ayudará a graficar los datos obtenidos en el cuestionario.

2.6.1. Criterios de inclusión.

Estudiantes de entre 18 y 27 años que se encuentren cursando la carrera de Mercadotecnia y negocios en la universidad Autónoma del estado de Quintana Roo campus Bahía.

2.6.2. Criterios de exclusión.

Los estudiantes que no se encuentren entre los rangos de edad solicitados y que formen parte de algún otro campus.

2.6.3. Criterios de eliminación.

Instrumentos que no se encuentren contestados en su totalidad o cuenten con datos confusos que pudiesen afectar la muestra.

2.7. Determinación de la muestra.

“Esta investigación es de tipo cualitativa la cual es de naturaleza exploratoria no estructurada, se basa en pequeñas muestras de técnicas cualitativas como las sesiones de grupo, asociación de palabras, entrevistas de profundidad, encuestas piloto y estudios de casos”. (Malhotra, 2014).

Se empleará la fórmula de población finita para calcular el tamaño de la muestra, ya que el universo es contable.

Para la realización del cálculo se solicitó a control escolar el total de alumnos de la carrera de mercadotecnia y negocios del campus bahía.

Fórmula de población finita

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{[(E^2)(N-1)] + [Z^2PN]}$$

Donde:

	n	?	
n= incógnita	N	256	
N= número total de la población	Z	95%	1.96
Z=nivel de seguridad	P	50%	0.5
P=probabilidad a favor	Q	50%	0.5
Q=probabilidad en contra	E	5%	0.05
E= nivel de precisión			

SOLUCIÓN

$$n = (1.96)^2 (256)(0.5)(0.5)$$

$$[(0.05)^2 (256)] + [(1.96)^2(0.5)(0.5)$$

$$n = 245.8624$$

$$[0.64] + [0.9604]$$

n= 154 Encuestas a aplicar

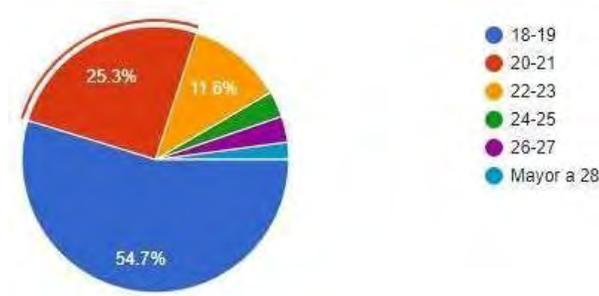
CAPITULO 3. RESULTADOS

3.1. Análisis de los datos

Para el análisis de los datos se envió el enlace del formulario a 200 alumnos de la carrera de mercadotecnia de manera aleatoria para así poder obtener los datos necesarios para analizar y responder las preguntas de investigación.

1.- Edad

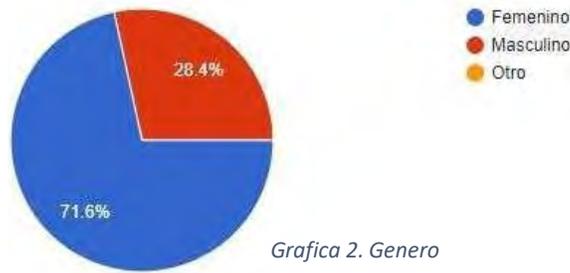
Para hacer más fácil el análisis de las edades se decidió agruparlas de dos en dos por lo que se observa que el 54.7 % de nuestros encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 19 años los cuales son alumnos de segundo semestre de la carrera, el 25.3 % tienen de 20 a 21 que podrían ser los de sexto semestre, el 11 % se encuentra en el rango de 22 a 23 años, el 3.2 % tienen entre 24 y 25 años, el 3.2% tienen entre 26 y 27 años y el otro 2.1 % es mayor a 28 lo que equivale a dos alumnos, por lo que, de acuerdo a los criterios de exclusión no entrarían en la muestra y al ser mínima la cantidad de alumnos excluidos la muestra no se vería afectada.



Grafica 1. Edad

2.- Género

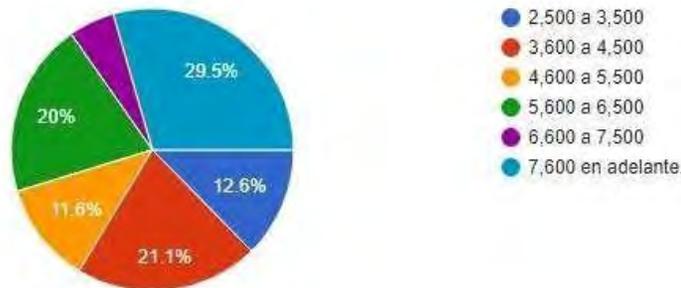
En la gráfica número 2 se observó que el 71.6 % es decir, la mayoría de la muestra fueron mujeres y el otro 28.4 % fueron hombres.



Grafica 2. Genero

3.- Selecciona el rango de gastos aproximados que genera tu familia al mes.

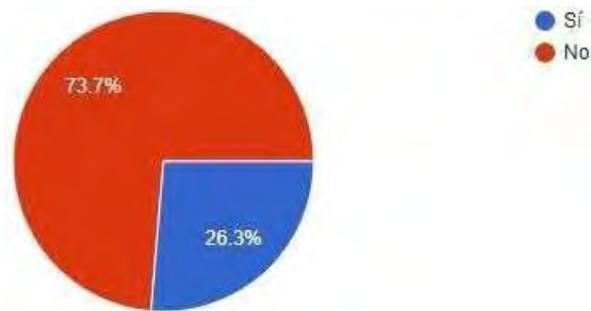
En esta grafica se observa el gasto que las familias de los encuestados suelen realizar al mes con la intención de identificar la situación económica en la que se pueden encontrar los alumnos, lo que importa mucho para determinar la manera de consumo de estas familias. Se obtuvo que el 29.5 % gasta más de \$ 7.600 al mes lo que consideramos es un gasto común en familias de clase media, el 21.1 % gasta entre \$ 3,600 y \$ 4,500 al mes, el 20 % gasta de entre \$ 5,600 y \$ 6,500, el 12.6 % gasta de entre \$ 2,500 a \$ 3,500 mensual lo que a simple vista parece poco considerando que son gastos generales mensuales, el 11.6 % gasta de entre \$ 4,600 a \$ 5,500 al mes y el 5.3 % tiene un gasto mensual de entre \$ 6,600 a \$ 7,500.



Grafica 3. Rango de gastos por familia al mes.

4.- Situación laboral: ¿Trabajas?

El 73.7 % no trabaja lo que determina que son dependientes económicamente de alguien y el otro 26.3 % respondió que si trabaja por lo que podemos considerar que económicamente no dependen de alguien, pero no se descarta la posibilidad de que compartan gastos con alguien más o tengan algún ingreso extra.

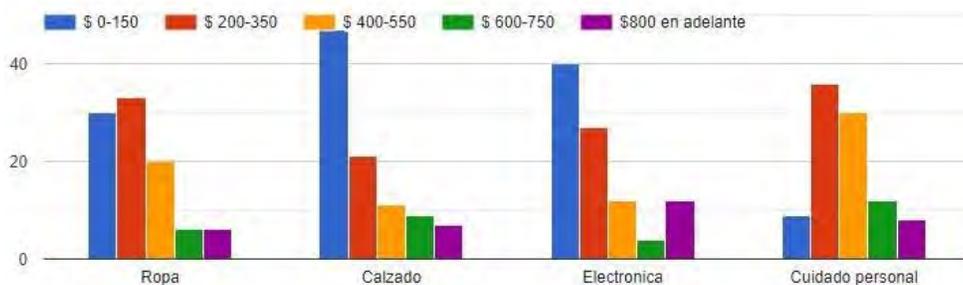


Grafica 4. Situación laboral.

5.- ¿Cuánto destinas al mes para compras personales?

Con esta pregunta se buscaba determinaren que gastan más los jóvenes universitarios por ello les dimos cuatro clasificaciones de compras personales que podrían realizar, y en la que se obtuvieron mayores resultados de gastos fue en las compras de cuidado personal lo que de cierta forma es lo más común. Según esto la mayoría destina de entre \$ 200 a \$ 350 pesos en productos de cuidado personal, de igual manera se observa que en productos de electrónica es en donde algunos realizan el mayor gasto que es de \$ 800 en adelante, en donde realizan el menor gasto es en calzado, y en ropa los resultados estuvieron moderados.

Por lo que, según los cálculos los jóvenes gastan más en productos de cuidado personal, seguido de la ropa, electrónica y calzado siendo este último en el que la mayoría gasta de \$ 0 a \$ 150 al mes.



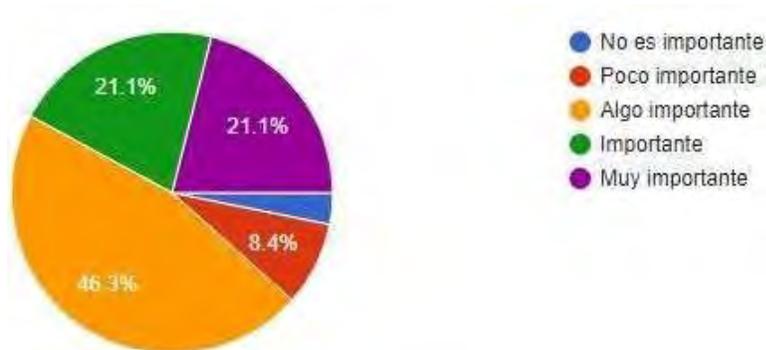
Grafica 5. Gasto destinado al mes en compras personales.

6.- ¿Qué tan importante para ti es el precio cuando adquieres un producto?

Con esta pregunta se buscaba identificar si el precio de un producto es un factor importante que determina la compra en los jóvenes universitarios, por lo que,

obtuvimos que el 46.3 % considera que es algo importante, para el 21.1 % que es importante y con una coincidencia de respuestas, es decir, el otro 21.1 % considera que es muy importante el precio a la hora de adquirir un producto, el 8.4 % opina que le es poco importante y el 3.2 % considera que no le es importante el precio al adquirir un producto.

Lo que determina que la mayoría de los jóvenes se fijan en el precio a la hora de adquirir un producto.



Grafica 6. Importancia del precio al comprar.

7.- ¿Qué tan importante para ti es la calidad de un producto al momento de comprar?

El 55.8 % de los estudiantes considera que la calidad de un producto es importante a la hora de decidir comprarlo, el 34.7 % considera que le es importante, el 7.4 % considera que es algo importante y el 1.1 % en ambos casos considera que le es poco y no importante la calidad del producto.

Determinando que a la mayoría de los jóvenes universitarios les importa que un producto sea, se vea y se sienta de calidad.

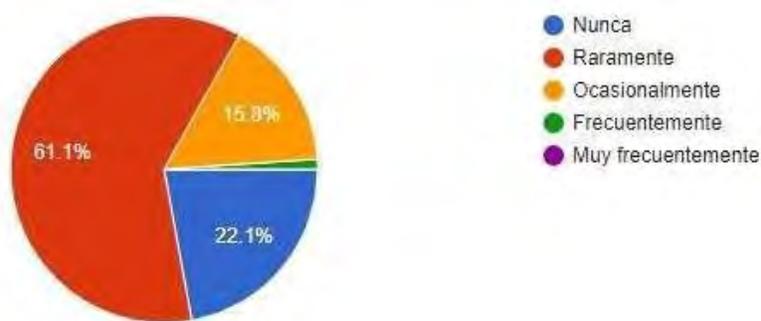


Grafica 7. Importancia de la calidad de un producto.

8.- ¿Con qué frecuencia compras un producto recomendado por un influencer?

Con esta pregunta queremos identificar si la decisión de compra de los jóvenes en la actualidad es influenciada por personas que les recomienden el producto, con lo que se observa que el 61.1 % raramente se deja llevar por la recomendación de influencers de un producto, el 22.1 % nunca se deja influenciar, el 15.8 % ocasionalmente compra un producto recomendado y solo el 1.1 % frecuentemente compra productos recomendados por influencers.

Lo que deja ver que la mayoría de los jóvenes no compran productos recomendados por influencers.



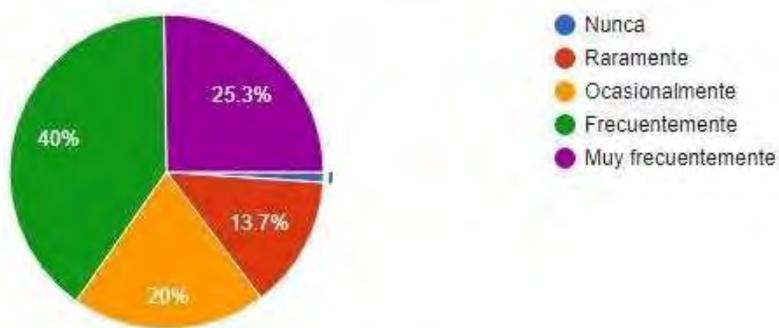
Grafica 8. Compra de productos recomendados por influencers.

9.- ¿Con qué frecuencia te guías de los comentarios-reseñas al momento de hacer una compra?

Con esta pregunta se deseaba identificar si los jóvenes al decidir comprar buscan segundas opiniones del producto; que tan bueno es, que calidad tiene, si es confiable, etc.

Por lo que, se observó que el 40 % muy frecuentemente se guía de los comentarios y reseñas que tiene un producto, el 25.3 % muy frecuentemente, el 20 % ocasionalmente, el 13.7 % raramente se guía de las reseñas y comentarios y solo el 1.1 % nunca se guía de ellos.

Con estos resultados se concluye que los jóvenes en su mayoría alguna vez se han guiado de los comentarios y reseñas de un producto para decidir comprarlo.

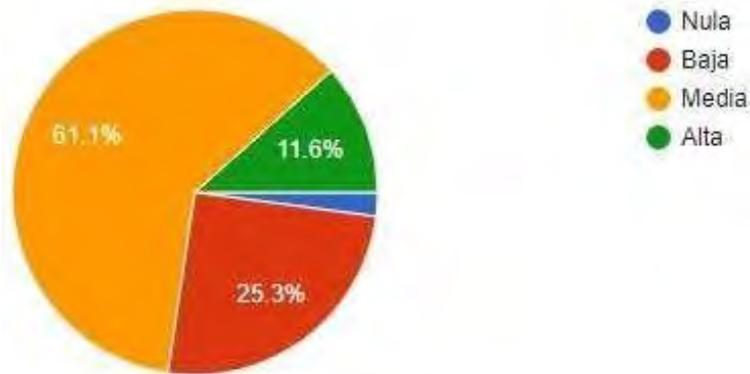


Grafica 9. Frecuencia con la que se guían de las reseñas a la hora de comprar.

10.- Si te ofrecen muestras gratis de alguna marca en específico, ¿Cuál es la probabilidad de adquirirla?

Con esta pregunta queremos identificar si las muestras gratis son otro factor determinante para comprar un producto en específico. Por lo que, obtuvimos que el 61.1 % considera que la probabilidad de comprar un producto si le ofrecen muestras gratis es media, el 11.6 % dice que la probabilidad de adquirirlo es alta, el 25.3 % dijo que es baja y el 2.1 % que es nula, es decir, que no lo compraría.

Con esto se determina que la mayoría de los estudiantes probablemente comprarían un producto si les ofrecen muestras gratis.



Grafica 10. Probabilidad de adquirir un producto por las muestras gratis.

11.- Al comprar los siguientes productos, ¿Qué es lo que determina tu decisión?

En esta pregunta se deseaba identificar la manera en la que los jóvenes determinan su decisión de compra a través de los factores de precio, calidad, utilidad o marca a la hora de decidir comprar productos como ropa, calzado, electrónica y cuidado personal.

Con la gráfica determinar que en productos de cuidado personal la calidad es un factor muy importante para los jóvenes, que el precio en la ropa de igual forma es muy importante para ellos, y la marca en la misma no es tan importante a la hora de comprar su ropa. En cuestiones de ropa, calzado, electrónica y cuidado personal casi todos coincidieron que la calidad les es muy importante concordando con las respuestas de la pregunta 7.

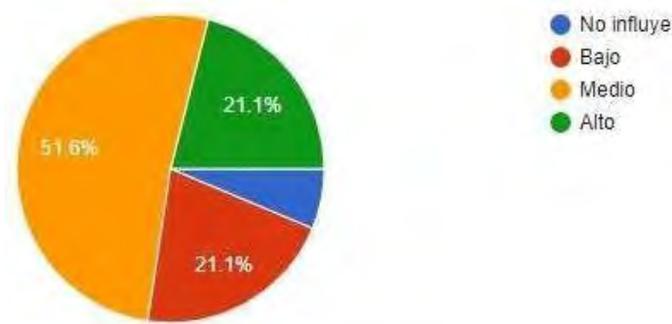


Grafica Tabla 111. . Determinación de la decisión de compra de los productos.

12.- ¿Qué grado de influencia consideras que tiene la marca del producto en tu decisión de compra?

Con esta pregunta se deseaba determinar la influencia de la marca al decidir comprar un producto. Y se observa que el 51.6 % considera que la influencia es media, coincidiendo con los porcentajes del 21.1 % se define que para unos es alto y para otros es bajo y para el 6.3 % de los jóvenes la marca no influye en su decisión de compra.

Por lo que, definimos que en su mayoría los jóvenes consideran que la marca es un factor importante para decidir comprar un producto.



Grafica 12. Grado de influencia de la marca.

13.- Si tu respuesta anterior fue que la marca influye ya sea (bajo, medio u alto) en tu decisión de compra selecciona el motivo.

Y con esta última pregunta se quería identificar porque motivo consideran que la marca influye en su decisión de compra, es decir que les aporta el comprar un producto de marca.

Obteniendo como resultado que el 53.3 % coincide en que comprar un producto de una determinada marca les genera confianza, el 30% porque les ofrece un buen servicio, el 5.6 % opina que les aporta autenticidad, coincidiendo con el otro 5.6 %

que opina que les demuestra posición social, el 3.3 % opina que consumen marcas por moda y el otro 2.2 % porque les genera identidad.



Grafica 13. Motivo por el que influye la marca en la decisión de compra.

CAPITULO 4. CONCLUSIONES

Terminada la presente investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones, con ayuda de las respuestas obtenidas.

La muestra de la población fue de ciento ochenta y cuatro (184) personas encuestadas de la carrera de mercadotecnia, de las cuales el setenta y un por ciento son mujeres, predominando en la encuesta, y el restante de los encuestados son hombres, en los que más de la mitad de los encuestados son estudiantes que están iniciando la carrera y se encuentran en un rango de edad de dieciocho a diecinueve años.

Los resultados arrojaron que el veintinueve punto cinco por ciento de los estudiantes pertenecen a familias con un nivel socioeconómico medio, mientras que el restante de la población pertenece a la clase media baja y baja alta. Dentro del cual, más de la mitad de los estudiantes dependen económica de sus padres o tutores.

Se pudo apreciar que los jóvenes universitarios no adquieren los productos (cuidado personal, ropa, calzado y electrónica) por moda, es decir, su decisión no se ve influenciada por las propagandas que realizan los influencers del momento, sin embargo, al encontrarse en una era digitalizada gran parte de los jóvenes avalan su decisión de compra con los comentarios-reseñas que puedan encontrar de otros consumidores que ya hayan comprado y utilizado el producto. Cabe mencionar que destinan más dinero en la compra de artículos relacionados con el cuidado de la piel, dejando de última estancia los artículos de calzado.

Por otro lado, existe una relación en la calidad-precio de los productos, ya que estos dos factores son muy relevantes en la decisión de compra, los estudiantes buscan más allá de la utilidad del producto por el cual fue hecho, destinando más dinero en los artículos de cuidado personal esperando que dichos artículos cubran los estándares esperados de calidad.

Ahora bien, las técnicas que utilizan las empresas para atraer clientes si influyen en la posible decisión de compra, un ejemplo que se presentó de aquella técnica fue el

de las muestras gratis que empelan las marcas, cabe mencionar que el prestigio influye en productos en específico como es el caso de los aparatos electrónicos, en el cual la minoría los comprarían porque les genere un estatus social.

Para finalizar se pudo apreciar que la marca sí influye en la decisión de compra, debido a que las marcas predominantes en el mercado son marcas fuertes que aportan una gran relación con el precio del producto y la calidad, y que sin embargo, buscan ofrecer más allá de su funcionalidad, que gracias a las técnicas que implementan como por ejemplo: la sencillez y sostenibilidad al comprar, la personalización, generan nuevas experiencias, brindan un buen servicio, confianza y autenticidad; como de igual manera las estrategias que utilizan como las de segmentación, las funcionales (4Ps), entre otras, origina que el cliente encuentre ese vínculo de identidad con la marca, generando que el consumidor se decida por ella y en muchos casos estos le brinden una fidelidad y lealtad a la misma.

REFERENCIAS

- Alejandro Fernández Colomina. (2004). *La gestión integral de los residuos sólidos urbanos en el desarrollo sostenible local*. Revista Cubana de Química, 3, 3539.
- Barroso Espinal, José Carlos. (2004). *“Psico-sociología y comportamiento del consumidor”*. (Maestría en Administración. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez).
- Bhybrid B. (26 de Julio de 2019). Garantizar Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles. Obtenido de Bhybrid: <https://blog.bhybrid.com/es/modalidadesconsumo-sostenible/>
- Carrasco Rosa, A. (2014). Publicidad | Argumentos de fondo. <https://biblio.upmx.mx/Estudios/Documentos/publicidad0214.asp>
- Carrasco Rosa, A. (2007, enero). LA SOCIEDAD DE CONSUMO: ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS. en Contribuciones a la Economía. <https://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- Concha Pérez, C. & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 15, 255-281.
- Daniela Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual [Trabajo de Investigación]. Universidad Nacional de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Da Silva, D. (2022, 22 julio). Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características. Zendesk MX. Recuperado 22 de julio de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-enmercadotecnia/>
- De La Vega, M., & De La Vega, M. (2022). Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos [Infografía]. Marcos de la Vega. <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>
- De Oca, J. M. (2022, 24 noviembre). Consumo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Discordante. (2015, 2 enero). Consumidor irracional. A la atención de quien proceda. Recuperado 25 de abril de 2023, de <https://alaatenciondequienproceda.wordpress.com/2015/01/02/consumidorirracional/>

- El Economista. (2022, November 18). Nuevas tendencias de consumo postpandemia. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Nuevas-tendencias-deconsumo-post-pandemia-20221118-0047.html>
- Equipo editorial, Etecé. (2021, 5 agosto). Consumo - Concepto, acepciones y características. Concepto. Recuperado 24 de abril de 2023, de <https://concepto.de/consumo/>
- Euroinnova Formación. (2022). que es el consumo. Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.mx/blog/que-es-el-consumo>
- Galeano, S. (2022, 7 enero). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-elposicionamiento-de-mercado/>
- García Catalina, F. G. (2015). Comportamiento del consumidor: racional e irracional. lascuatropes. <https://lascuatropes.com/2015/02/26/comportamiento-delconsumidor/>
- Juliana Betancourt Riveros & María Alejandra Posada Serna. (2014). Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali. Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacional, 25-75. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5827/T03842.pdf;jsessionid=4691630C04BC0BFD7F0AA4DFE1240489?sequence=1>
- Malhotra, N. (2014). Investigación de mercados. Prentice Hall.
- Maram, L. (2019). Cómo construir una marca fuerte [Los 4 pasos esenciales]. Luis Maram. <https://www.luismaram.com/como-construir-una-marca-fuerte/>
- Mendoza, Y. (2021, 23 abril). Proceso de decisión de compra. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Nuño, P. (2017, 24 noviembre). ¿Qué es una marca? | Definición de marca | Tipos de marcas. Emprende Pyme. <https://emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ortega, O., & Ortega, O. (2019, 24 enero). MARCA - ¿Qué es? Características y 7 ejemplos de marcas. Trabajo y Personal. <https://trabajoypersonal.com/marca/>
- Óscar Villacampa. (2023, 7 febrero). Beneficios de un buen posicionamiento de marca con ejemplos. Ondho. <https://www.ondho.com/beneficios-buenposicionamiento-marca-ejemplos/>

- Pérez, Emily (2017). La influencia de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano [Ensayo Trabajo de Grado] Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13943/Ensayo%20Trabajo%20de%20Grado%20Final.pdf?sequence=2>:Universidad
- Puig, J. F. (2014). 6 señales de una marca débil. Expertos en Marca. <https://expertosenmarca.com/6-senales-de-una-marca-debil/>
- Qué tipos de consumo responsable existen | Ruta 67. Ruta 67. Recuperado 25 de abril de 2023, de https://www.ruta67.com/tipos-consumo-yahorro/#1_Consumo_racional2022).
- Redacción. (2022). Decisión de compra: 10 factores influyentes. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-queinfluyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>
- REDACCION. (2015, 15 septiembre). ¿Por qué compramos marcas y por qué son tan influyentes en las decisiones de compra? PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/25337/compramos-marcas-son-tan-influyentes-decisiones-compra>
- Revuelto, L. (2019, 11 febrero). Branding, el eje central en tu estrategia de marketing. Programmatic Blog. <https://www.programmatic.es/blog/brandingeje-central-estrategia-marketing/>
- Roldán, P. N. (2020, 1 junio). Marca. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- S., J. (2022b, diciembre 15). ¿Qué es el consumismo y cuáles son sus consecuencias? Economía3. <https://economia3.com/consumismo-que-es/>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, S. (2021, 26 marzo). Producción y Consumo Sustentable. gob.mx. <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/produccion-yconsumo-sustentable>
- Significados. (2018). Estrategia. Significados. <https://www.significados.com/estrategia/>

ANEXOS

Instrumento

Cuestionario sobre la influencia de las marcas en los jóvenes universitarios.

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar información para el análisis de la tesis de las alumnas de la carrera de sistemas comerciales Paulina Chuc y Fiorela Santos con el tema "Influencia de las marcas en la decisión de compra de los estudiantes " aplicada a alumnos de la carrera de Mercadotecnia y negocios del Campus Bahía.

Esperamos contar con su apoyo, gracias. <3

Selecciona la opción que mejor describa tu situación.

Edad:

- 18-19 20-21 22-23 24-25 26-27
- Mayor a 28

Genero:

- Femenino
- Masculino Otro

Selecciona el rango de gastos mensuales que se genera en tu familia

- 2,500 a 3,500 3,600 a 4,500 4,600 a 5,500 5,600 a 6,500
- 6,600 a 7,500 7,600 en adelante

Situación laboral: ¿Trabajas?

- SI NO ¿Cuánto destinas al mes para compras personales?

Cantidad	\$0-150	\$200-\$350	\$400-\$550	\$600-\$750	\$800 en adelante
Compras					
Ropa					
Calzado					
Electrónica					
Cuidado personal					

¿Qué tan importante es el precio cuando adquieres un producto?

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

¿Qué tan importante es la calidad de un producto al momento de comprar?

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

¿Con que frecuencia compras un producto recomendado por un influencer*?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

¿Con que frecuencia te guías de los comentarios-reseñas al momento de hacer una compra?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

¿Si te ofrecen muestras de alguna marca en específicos cual es la probabilidad de adquirirla?

- Nula
- Baja
- Media
- Alta

Elige la opción(es) que desees marcando con una X.

Al comprar los siguientes productos ¿Qué es lo que determina tu decisión?

Productos	Ropa	Calzado	Electrónica	Cuidado personal
Factores				
Precio				
Calidad				
Utilidad				
Marca				

¿Cuál es el grado de influencia de las marcas en tu decisión de compra?

- No influye
- Bajo
- Medio
- Alto

Si tu respuesta anterior fue que la marca influye ya sea (bajo, medio u alto) en tu decisión de compra selecciona el motivo

- Aporta autenticidad
- Genera confianza
- Demuestra posición social
- Ofrece buen servicio
- Genera identidad
- Por moda