



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: INCIDENCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS MILLENNIALS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO**

AUTORA: SANDOVAL MALES, ANDREA ESTEFANÍA

DIRECTOR: ING. POZO MAYORGA, EDISON FABIÁN

SANGOLQUÍ

2019

CERTIFICADO DEL DIRECTOR

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“INCIDENCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** fue realizado por la señorita **SANDOVAL MALES ANDREA ESTEFANÍA** el mismo que se ha revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos, y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, junio 2019


Firma:

Ing. Edison Fabián Pozo Mayorga

C.C: 1709687790

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **SANDOVAL MALES ANDREA ESTEFANÍA**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación **INCIDENCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos, y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, junio 2019



Andrea Estefanía Sandoval Males

1721286068

AUTORIZACIÓN

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **SANDOVAL MALES ANDREA ESTEFANÍA**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación **“INCIDENCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de responsabilidad.

Sangolquí, junio 2019



Andrea Estefanía Sandoval Males

1721286068

DEDICATORIA

Primeramente, dedico a Dios por la vida, por la salud y las bendiciones que ha derramado sobre mí, además a mi angelito que me cuida desde el cielo.

La presente tesis va dedicada a mis padres Marcelo e Isabel que fueron el pilar fundamental para seguir adelante apoyándome siempre en todo, dándome ánimos de lucha para conseguir mi sueño, de la manera más responsable y honesta; y con la mano de Dios guiándome por el camino del bien afrontando todas las adversidades.

Dedicada a mi hija Vivian quien es mi mayor inspiración, la cual me motiva a seguir siendo mejor cada día, ya que con sus palabras de apoyo y demostraciones de amor hace que nazca la confianza en mí misma para alcanzar las metas propuestas, siendo un ejemplo para ella de sacrificio y esfuerzo.

También dedicada a mi hermano Darío que siempre ha estado presente y me ha apoyado mucho en toda mi vida, claro en los hermanos siempre han existido peleas, pero sobre todo ha prevalecido mucho el cariño de parte y parte, gracias a eso puedo decir que he cumplido uno de mis objetivos.

Finalmente la dedico a las personas que me han apoyado siempre que son a mi prima que es casi como mi hermana Elizabeth, a Diego que me ha acompañado por este largo camino deseándome lo mejor siendo un ejemplo para mí de superación y amor, también a personas importantes como Blanquita y Homero que siempre han estado pendientes tanto de mí como de mi hija y eso lo valoro mucho.

Andrea Estefanía Sandoval Males

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios por cuidarme, protegerme de todo mal, de todo peligro durante toda mi vida, los designios de Dios son perfectos.

A mi madre por ser la persona que a lo largo de toda mi vida ha estado siempre pendiente de las cosas que me pasan y como me puede ayudar, es para ella el logro que obtengo ahora.

A mis amigos que han sido parte de mi vida universitaria, hemos compartido momentos dentro y fuera de clase.

Agradezco también al Ing. Edison Pozo quien ha sido un excelente profesor que con sus conocimientos me ayudo al desarrollo de la investigación también como amigo a lo largo de mi formación como estudiante, y al Ing. Farid Mantilla quien ha sido parte de este proyecto.

Y por último a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por formar profesionales de excelencia y para un mejor futuro.

Andrea Estefanía Sandoval Males

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. Giro del Negocio	2
1.1.2. Objetivos	3
1.1.2.1. Objetivo General	3
1.1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.2. Marco Teórico	3
1.2.1. Teorías de soporte	3

1.2.1.1. Lealtad de marca	3
1.2.1.2. Teoría de posicionamiento de marca.....	10
1.2.1.3. Teoría del comportamiento del consumidor.....	12
1.2.1.3.1. Proceso de la decisión de compra	12
1.2.1.3.2. Tipos de comportamiento en la decisión de compra	19
1.2.1.4. Teoría de las necesidades de Maslow	20
1.2.1.5. Millennials.....	22
1.2.1.5.1. Millennials la del me me me	24
1.2.1.5.2. Rasgos claves de los millennials	24
1.2.1.6. Millennials y redes sociales: estrategias para una marca efectiva	25
1.2.2. Resumen de las teorías de soporte.....	27
1.3. Marco Referencial	30
1.3.1. Marca	30
1.3.1.1. El valor de la marca.....	30
1.3.1.2. Importancia relativa de la marca	31
1.3.2. Decisión de compra.....	31
1.3.2.1. Características del proceso de compra	31
1.3.2.2. Antecedentes en la decisión de compra.....	32
1.3.3. Millennials.....	32

1.3.3.1. Características y proyecciones de vida.....	32
1.3.3.2. Seguridad en las competencias digitales de los millennials.....	34
1.3.4. Resumen de los papers de investigación.....	34
1.4. Marco Conceptual.....	36
CAPÍTULO II.....	39
2. Estudio de mercado.....	39
2.1. Fase cualitativa.....	39
2.1.1. Problema.....	39
2.1.2. Cuadro poblacional.....	42
2.1.3. Objetivos.....	42
2.1.3.1. Objetivo General.....	42
2.1.3.2. Objetivos Específicos.....	42
2.1.4. Hipótesis.....	43
2.1.5. Ética del investigador.....	43
2.2. Fase Metodológica.....	43
2.2.1. Diseño o tipo de investigación.....	43
2.2.1.1. Por su finalidad.....	43
2.2.1.2. Por las fuentes de información.....	43
2.2.1.3. Por su profundidad.....	44

2.2.1.4. Por su alcance temporal.....	44
2.2.1.5. Por el marco investigativo.....	44
2.2.1.6. Por la naturaleza.....	44
2.2.2. Procedimiento para la recolección de datos.....	45
2.3. Operacionalización de variables.....	45
2.3.1. Variables y sub-variables.....	45
2.3.2. Matriz.....	46
2.4. Técnicas de investigación.....	51
2.4.1. Técnicas de muestreo.....	51
2.5. Encuesta Final.....	55
CAPÍTULO III.....	56
3. Resultados.....	56
3.1. Análisis Univariado.....	56
3.1.1. ¿Cuál es su género?.....	56
3.1.2. ¿Cuál es su edad?.....	57
3.1.3. ¿Cuál es la zona en la que usted reside?.....	58
3.1.4. ¿Cuál es su nivel de ingreso?.....	59
3.1.5. ¿Cuál es su ocupación?.....	60

3.1.6. ¿Qué influencia tiene la marca en la decisión de productos que usted compra?	61
3.1.7. ¿Qué influencia tiene la imagen de la marca en el lugar donde realiza sus compras?	62
3.1.8. ¿Qué influencia tiene la imagen de la marca con el impacto de precio?	63
3.1.9. ¿Qué influencia tiene la comunicación de la marca con los motivos de compra?	64
3.1.10. ¿Qué influencia tiene la oferta de la marca con los factores de decisión de compra?	65
3.1.11. ¿Qué influencia tiene el sentimiento de la marca con los motivos de compra?	66
3.1.12. ¿Qué influencia tiene el pensamiento de la marca con la frecuencia de compra?	67
3.1.13. ¿Qué influencia tiene el conocimiento de la marca con el lugar de compra?	68
3.1.14. ¿Qué influencia tiene el desempeño de la marca con el producto o servicio que usted consume?	69
3.1.15. ¿Qué influencia tiene la lealtad de marca con los factores de decisión de compra?	70
3.1.16. ¿Qué influencia tiene el valor de marca con el impacto de precio?	71
3.2. Análisis Bivariado	72

3.2.1. Tablas cruzadas	72
3.2.1.1. ¿Cuál es su género? *¿Qué influencia tiene la marca en la decisión de productos que usted compra?	72
3.2.1.2. ¿Cuál es su edad? * ¿Qué influencia tiene la imagen de la marca en el lugar donde realiza sus compras?	75
3.2.1.3. ¿Cuál es la zona en la que usted reside? * ¿Qué influencia tiene la comunicación de la marca con los motivos de compra?	79
3.2.1.4. ¿Cuál es su nivel de ingreso? *¿Qué influencia tiene el valor de marca con el impacto de precio?	82
3.2.1.5. ¿Cuál es su género? * ¿Qué influencia tiene la oferta de la marca con los factores de decisión de compra?	84
CAPÍTULO IV	87
4. Análisis de perfil	87
4.1. Perfil del consumidor	87
4.1.1. Variables influyentes marca	87
4.1.2. Variables fuertes.....	89
4.1.2.1. Imagen de la marca con el lugar donde realiza	90
4.1.2.2. Oferta de la marca	91
4.1.2.3. Conocimiento de la marca.....	92
4.1.3. Variables débiles	93

4.1.3.1. Imagen de la marca con el impacto de precio	93
4.1.3.2. Sentimiento de la marca	94
4.1.3.3. Pensamiento de la marca	95
4.1.4. Perfil General	96
4.2. Perfil de consumo	96
4.2.1. Variables influyentes de consumo.....	96
4.2.1.1. Productos / servicios.....	96
4.2.1.2. Frecuencia de compra.....	97
4.2.1.3. Lugar de compra.....	97
CAPÍTULO V	99
5. Conclusiones y recomendaciones.....	99
5.1. Conclusiones	99
5.2. Recomendaciones.....	100
5.3. Referencias bibliográficas	101

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Antecedentes concepto de lealtad de marca.	4
<i>Figura 2</i> Formas de Lealtad.....	9
<i>Figura 3</i> Factores que influyen en el comportamiento del comprador.....	13
<i>Figura 4</i> Conjunto de marcas disponibles.	15
<i>Figura 5</i> Abraham Maslow (1954).	21
<i>Figura 6</i> Impacto de la tecnología %.....	24
<i>Figura 7</i> Árbol de problemas.....	41
<i>Figura 8</i> Formato de encuesta final.....	55
<i>Figura 9</i> Género.....	56
<i>Figura 10</i> Edad.....	57
<i>Figura 11</i> Zona en la que reside.....	58
<i>Figura 12</i> Nivel de ingreso.....	59
<i>Figura 13</i> Ocupación.....	60
<i>Figura 14</i> Marca en la decisión de compra.....	61
<i>Figura 15</i> Imagen de la marca en el lugar de compra.....	62
<i>Figura 16</i> Imagen de marca con el impacto de precio.....	63
<i>Figura 17</i> Comunicación de marca con motivos de compra.....	64
<i>Figura 18</i> Oferta de marca con decisión de compra.....	65
<i>Figura 19</i> Sentimiento de marca con motivos de compra.....	66
<i>Figura 20</i> Pensamiento de marca con frecuencia de compra.....	67

<i>Figura 21</i> Conocimiento de marca con lugar de compra	68
<i>Figura 22</i> Desempeño de marca con el producto	69
<i>Figura 23</i> Lealtad de marca con factores de decisión de compra	70
<i>Figura 24</i> Valor de marca con impacto de precio	71
<i>Figura 25</i> Género * Marca con decisión de compra	73
<i>Figura 26</i> Edad * Imagen de marca con lugar de compra.....	78
<i>Figura 27</i> Zona en la que reside * Comunicación de marca con motivos de compra.....	80
<i>Figura 28</i> Nivel de ingreso * Valor de marca con impacto de precio.....	83
<i>Figura 29</i> Género * Oferta de marca con factores de decisión de compra	85
<i>Figura 30</i> Variable fuerte imagen	90
<i>Figura 31</i> Variable fuerte oferta.....	91
<i>Figura 32</i> Variable fuerte conocimiento	92
<i>Figura 33</i> Variable débil imagen.....	93
<i>Figura 34</i> Variable débil sentimiento.....	94
<i>Figura 35</i> Variable débil pensamiento	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Enfoque de lealtad de marca</i>	7
Tabla 2 <i>Cuadro resumen de las teorías de soporte</i>	27
Tabla 3 <i>Cuadro resumen de los papers de investigación</i>	34
Tabla 4 <i>Cuadro poblacional</i>	42
Tabla 5 <i>Variables y sub-variables</i>	45
Tabla 6 <i>Operacionalización de variables</i>	46
Tabla 7 <i>Zonas y parroquias Quito urbano</i>	51
Tabla 8 <i>Universo de estudio</i>	52
Tabla 9 <i>Universo hombres zona urbana</i>	52
Tabla 10 <i>Universo mujeres zona urbana</i>	53
Tabla 11 <i>Muestreo Hombres y Mujeres</i>	53
Tabla 12 <i>Tabla cruzada Género * Marca</i>	72
Tabla 13 <i>Tablas cruzadas edad * imagen de marca</i>	75
Tabla 14 <i>Tablas cruzadas Zona en la que reside * Comunicación de la marca</i>	79
Tabla 15 <i>Tablas cruzadas Ingresos * valor de marca</i>	82
Tabla 16 <i>Tablas cruzadas Género * Oferta de marca</i>	84

RESUMEN

En la presente investigación que se presenta tiene como fin determinar la incidencia de la marca en la decisión de compra en el Distrito Metropolitano de Quito, para que al obtener la información necesaria la misma puede ser utilizada por personas o empresas que presenten algún tipo de interés que mediante hallazgos encontrados determinarán diferentes factores para que los consumidores adquieran un producto o servicio. Para la realización de este estudio se basará en un grupo específico de personas llamados generación millennial perteneciente a personas de entre 18 a 36 años, es por eso que mediante esta investigación se tendrá la oportunidad de saber los gustos y preferencias que tienen. La investigación se la realizará en el Distrito Metropolitano de Quito el cual consta de una extensión de 4.183km², cuya población general es de 2'735.987 habitantes, los cuales el 1'973.376 son la población económicamente activa datos obtenidos de (CNE, 2017) población compuesta por diferentes sectores las cual se tomara en cuenta solo el sector urbano de Quito para desarrollar la investigación.

PALABRAS CLAVE

- **MARCA**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **MILLENNIALS**

ABSTRACT

The purpose of the present investigation is to determine the incidence of the brand in the purchase decision in the Metropolitan District of Quito, so that when obtaining the necessary information, it can be used by people or companies that present some type of interest. that by found findings will determine different factors for consumers to acquire a product or service. For the realization of this study will be based on a specific group of people called millennial generation belonging to people between 18 to 36 years, that is why through this research you will have the opportunity to know the tastes and preferences they have. The investigation will be conducted in the Metropolitan District of Quito which consists of an area of 4,183 km², whose general population is 2'735.987 inhabitants, which 1'973.376 are the economically active population data obtained from (CNE, 2017) population composed of different sectors which will take into account only the urban sector of Quito to develop research.

KEYWORDS

- **BRAND**
- **PURCHASE DECISION**
- **MILLENNIALS**

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes

Como antecedentes para la presente investigación se conoce que en la actualidad existen nuevas generaciones pero la que se va a estudiar específicamente son los millennials que según (Gutiérrez Rubí, 2014) es un grupo que va a partir de los 18 a 36 años. Mediante el estudio realizado en la revista Forbes que los millennials están muy conectados con el medio digital que representan el 30% de Latinoamérica y el 75% representa la fuerza activa y laboral en el mundo.

El consumidor evoluciona como la tecnología, es por eso que se debe saber que posicionamiento tiene el producto o servicio, y que tan reconocido es la marca a la vista por ende, se deberá identificar los atributos, las características, intereses, motivos, y percepciones de los millennials, para validar este estudio se debe analizar varias teorías que ayuden a la veracidad de la investigación, porque gracias a esto se puede determinar una muestra para encontrar resultados sobre lo que se está analizando.

Sin embargo, se necesita identificar a un grupo de personas específicas a estudiarse para conocer qué es lo que influencia a los mismos para que puedan adquirir un producto o servicio, si la marca sería uno de los factores importantes que se analizará ante la decisión de compra principalmente de los millennials pero que con el pasar del tiempo los gustos y preferencias pueden cambiar de acuerdo la necesidad, cuando el producto de una marca satisface la necesidad de los mismos los consumidores se volverán clientes fieles a la marca escogida.

Mientras que (Gente, 2015) menciona los temas de interés entre estos tenemos “la parte académica, tema de emprendimiento y/o laboral, desarrollo sostenible y comunicación”, afirma

que a esta generación les interesa las marcas que no solo ofrezcan un producto o servicio sino saber de qué se trata y que hace.

Se sabe que en la actualidad se maneja el mundo digital, pero en el Ecuador muy poca afluencia de contenido que suben en las redes sociales a comparación de otros países mucho más desarrollados.

1.1.1. Giro del Negocio

Para las personas en general al momento de comprar deben seguir un proceso de compra de un producto o servicio, este se basará en los gustos y preferencias que hayan adquirido durante el tiempo, o experiencias pasadas y qué tan satisfecho con el producto. La decisión de compra por parte de los consumidores estos deben identificar las características necesarias de los productos y saber lo que estos ofrecen por lo tanto se deben dar a conocer, es por eso la dificultad de un consumidor al momento de la compra de un producto o servicio.

Para saber dicho proceso y la importancia que este tiene al momento de comprar, debe decidir en qué producto se adhiera más a las necesidades que busca creando un valor de interés, con la ayuda del marketing los productos generan confianza a los clientes, haciéndolos leales y con muy alta probabilidad de recompra.

1.1.2. Objetivos

1.1.2.1. Objetivo General

- Identificar los motivos principales para que un consumidor decida comprar un producto o servicio.

1.1.2.2. Objetivos Específicos

- Investigar las diferentes teorías de soporte, así como ayuda al tema de investigación.
- Realizar un estudio de mercado para saber las variables principales para una compra.
- Identificar el perfil del consumidor.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Teorías de soporte

1.2.1.1. Lealtad de marca

En el mercado global existen productos de todo tipo de marca para que los consumidores tengan varias opciones al momento de comprar, motivo por el cual cada una de las empresas quiere ser la mejor y resaltar frente a su competencia.

Según (Ramírez Angulo, Duque Oliva, & Rodríguez Romero, 2013) “la presión existente en las organizaciones para adoptar tendencias por imitación, el concepto y la idea de la lealtad en marketing”. La lealtad de la marca corresponde al comportamiento que tiene el consumidor cuando reitera la compra, eso quiere decir que se convirtió en un cliente fiel.

Para identificar de mejor manera los antecedentes en la siguiente tabla se determinarán varios aspectos que resalten la importancia de la marca

Corriente	Principales autores	Constructos empleados
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Brown (1953), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Blattberg y Sen (1974), Pritchard (1991), Reichheld (1993, 1996), Oliver (1999)	Compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador, establecimiento
Lealtad actitudinal	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Jacoby y Chestnut (1978), Kapferer y Laurent (1983), Assael (1987), Bloemer y Poiesz (1989), Kapferer y Thoenig (1991), Solomon (1996), McGoldrick y André (1997), Huang y Yu (1999), Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, satisfacción
Concepto integrador de lealtad	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Knox (1996), O'Malley (1998), Odin et al. (2001), Meyer-Waarden (2002)	Conducta, repetición, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción
Enfoque relacional	Vavra (1993), Morgan y Hunt (1994), Gronroos (1994), Evans y Laskin (1994), Fournier (1998), Fournier y Yao (1999), Singh y Sirdeshmukh (2000), Hennig-Thurau et al. (2002), Sirdeshmukh et al. (2002), Meyer-Waarden (2002), Demoulin y Zidda (2006)	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor, calidad de la relación
Lealtad cognitiva	Newman y Werbel (1973), Dwyer et al. (1987), Bemé et al. (1996), Setó Pamiés (2001)	Compromiso, recompra, exclusión, marca, satisfacción
Lealtad por inercia	Morrison (1966), Jeuland (1979), Bawa (1990)	Cambio, esfuerzo, ganancia esperada, barreras de salida, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Little (1983), Ehrenberg (1988)	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra, comportamiento
Lealtad por búsqueda de variedad	McAllister (1982), Lattin y McAllister (1985), Bawa (1990), Aurier (1991)	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento

Figura 1 Antecedentes concepto de lealtad de marca.

Fuente: (Ramírez Angulo, Duque Oliva, & Rodríguez Romero, 2013)

Para resaltar la importancia de la marca viene a ser un estudio de manera temática para la investigación ya sea en el ámbito académico o en el ámbito empresarial, a medida que pasa el tiempo las marcas van evolucionando, así como la lealtad de la misma y esto se da gracias al marketing que se encuentra en un amplio crecimiento.

Al analizar una marca y a la vez su comportamiento con el pasar del tiempo ayuda para saber las características que tiene tanto el producto como el servicio y así en caso de que exista cualquier inconveniente realizar estrategias o propuestas de mejoramiento siempre y cuando estén acorde con lo que los consumidores buscan para satisfacer las necesidades. Es por eso que el marketing juega un papel fundamental para potenciar a la marca en el mercado y perdure en la mente de los clientes.

Para destacar otro punto de vista se analizará la opinión de otro autor referente a la lealtad de la marca para esto (Colmenares & Saavedra, 2007) “la lealtad de la marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca” siendo un concepto similar al del anterior autor que es de mayor interés tanto lo académico y también lo profesional o empresarial en el mercado.

Si la marca es muy efectiva al momento de promocionar o comunicar los productos o servicios que ofertan una herramienta clave para que genere competencia entre las demás será, estrategias que opte el marketing conjuntamente con la tecnología y bases de datos de los todos los clientes generando así una lealtad entre la marca y el consumidor.

Haciendo referencia según (Odin, Odin , & Valette-Florence, 2001) “el concepto de lealtad no es nuevo en el marketing, por el contrario ha sido uno de los temas más tratados” pero al tener el marketing un criterio amplio o hay un consenso total que abarque todos los aspectos que se deban estudiar.

Para que la lealtad sea efectiva se debe analizar las formas básicas que se tiene para que el consumidor se identifique con la marca y es brindándole seguridad con una actitud positiva y un

comportamiento adecuado si estos dos factores se complementan eficazmente el marketing fluirá de la mejor manera en beneficio tan de la marca como de los consumidores a los que se está dirigiendo. Es una manera más sencilla para que los clientes se sientan decididos al momento de elegir una marca claramente incluirán dudas, emociones entre otras, pero lo relevante es que juega en la mente del consumidor un aspecto psicológico al evaluar las alternativas y así proceder a la toma de decisiones generando una lealtad de marca de acuerdo a la experiencia que este haya tenido y convirtiéndose en una acción repetitiva de compra.

Según (Costa, 2012) define a la marca como factor principal para que las empresas deban planificar sobre el proceso que tiene la marca y comunicarla a las personas y posibles consumidores, si la empresa no consigue su objetivo con el proceso que se planteó pues lo más preciso es plantearse o replantearse lo que persigue la marca mostrando los beneficios que le brindan.

A continuación en una tabla se detallara 3 enfoques principales que cuenta (Colmenares & Saavedra, 2007) que abordan las actitudes y comportamientos para la descripción de una marca.

Tabla 1*Enfoques de lealtad de marca*

Enfoques	Concepto
Enfoque comportamental	<p>Se basa en un comportamiento tradicional de compras, es decir, que cuando una persona ha comprado asumiendo que la marca es de buena calidad, por medio de la experiencia que haya tenido existe la posibilidad de que lo vuelva a hacer. Esta lealtad se genera mediante las acciones realizadas por el cliente al elegir a un producto o servicio por los diferentes estímulos que provocan para que tomen una decisión de entre varias alternativas de marca elegir la que más le parezca conveniente.</p>
Enfoque actitudinal	<p>Se enfoca principalmente en la gestión y toma de decisiones para determinar el comportamiento de compra, mediante emociones o acciones, convirtiéndose en un consumidor leal por lo que demuestran al comprar y recomprar el producto de una marca que ha formado un vínculo entre los dos.</p>
Enfoque actitudinal comportamental	<p>Respectivamente equivale al compromiso que tiene un consumidor con la marca, generando relaciones creando combinación de los dos enfoques anteriores, se da cuando un consumidor está frente a varias marcas de la misma categoría y este elige por compromiso y lealtad y no por la simple decisión de solo comprarlo, con la ayuda de estas características identificadas se puede hacer con facilidad una segmentación de acuerdo a las necesidades que presentan los clientes actuando con estrategias de fidelización hacia la marca, diferenciándose de la competencia.</p>

Elaboración propia

Sabiendo que los enfoques para la lealtad de marca son de suma importancia, determinando como actúa un consumidor cuando toma una decisión las empresas deben estar conscientes de que la competencia en el mercado es fuerte por ende deben diferenciarse unas de otras, pero siempre guardando su estilo y generando confianza para que los consumidores los elijan sin duda alguna.

Entre estos también existe tipos de lealtad de la marca a estudiarse, porque según (Colmenares & Saavedra, 2007) “algunos autores clasifican a los individuos según el grado de lealtad que manifiesta hacia la marca objeto de análisis, según el nivel de compromiso y de comportamiento de compra”, gracias a los autores se define un esquema relativo en cuanto a la repetición de compra y el nivel de compromiso detallándose a continuación el esquema mencionado.

Formas de Lealtad		
Repetición de compra	Compromiso	
	Bajo	Alto
Baja	<p><i>Lealtad inexistente</i></p> <p>Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular.</p>	<p><i>Lealtad latente</i></p> <p>Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.</p>
Alta	<p><i>Lealtad fingida</i></p> <p>Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.</p>	<p><i>Lealtad verdadera</i></p> <p>Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>

Figura 2 Formas de Lealtad
Fuente: (Colmenares & Saavedra, 2007)

La mayoría de las personas piensan que si una marca es reconocida éste ofrece los mejores productos desarrollándose la lealtad, a medida que se vaya comprando frecuentemente el cliente acumula experiencias dependiendo de que si satisface o no las necesidades de este.

1.2.1.2. Teoría de posicionamiento de marca

Sin duda el posicionamiento de marca es un factor importante en el mercado como lo dice (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005) “un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia”, para los consumidores es mucho más fácil acordarse de las marcas que son representativas, porque cuando se les pregunta por un producto y mencionan el primero que se les venga a la mente eso quiere decir que la marca está bien posicionada.

Cuando se posiciona un producto los mercadólogos deben comunicar los beneficios deseados por el mercado. Para lograr esto se debe generar una estrategia de posicionamiento como lo dice (Stanton, Etzel , & Walker, 2007) las empresas deben influir mucho entre estas tenemos 3:

1. Elegir el concepto de posicionamiento: lo importante de esto es determinar qué es lo más importante para el mercado, realizando encuestas sobre los productos que se presentan en los diferentes puntos de venta.
2. Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición: para comunicar se debe fijar mucho en la marca, puntos de venta en el que se encuentra y demás.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: se utiliza el marketing mix para que sea una buena fusión y comprensión por parte de los consumidores.

La ventaja del posicionamiento de marca es que las personas por lo general recuerdan básicamente las 7 primeras marcas más importantes que ellos consideran entre varias de cientos de

productos. Según (Trout & Rivkin, 1996) tiene diferentes estrategias de posicionamiento de una marca entre estas tenemos:

- Diferenciación de imagen: se refiere a la percepción que tiene el consumidor a la marca de un producto entre varias de la misma categoría.
- Diferenciación de producto: comunicar a los consumidores todos los beneficios del producto.
- Diferenciación de precio: este es un factor determinante para diferenciarse de la competencia.

Las grandes empresas entienden que para marcar diferencia y hacerse notar una de las características importantes es ganar prestigio, status y reconocimiento en el segmento de mercado. En el mundo actual las empresas cuentan con el avance de la tecnología y por ende es mucho más fácil llegar al segmento de mercado deseado generando fidelización y lealtad con la marca.

Gracias a la tecnología los consumidores tienen al alcance toda la información que necesiten encontrar sobre un producto y explorar los beneficios, características, atributos que las marcas ofrecen por los diferentes medios de comunicación.

(Scott M., 2002) hace referencia al posicionamiento de marca como “tener una fuerte posición de marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble y sustentable y valorado en las mentes de los clientes”, significa que la marca bien posicionada ayuda a que se separe de la competencia y esa es la idea responder a las necesidades del mercado. Las compañías cosechan varios beneficios, realizando dos pasos principales: uno siendo líderes en el mercado, dos

el crecimiento de la marca en diferentes áreas, las marcas bien posicionadas son las que quedan en la mente del consumidor quedando entre las decisiones principales del comprador.

1.2.1.3. Teoría del comportamiento del consumidor

En esta teoría trabaja mucho los profesionales en marketing o mercadólogos es por eso que (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013) hace referencia “que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad dado que todos son consumidores”, si los mercadólogos analizan todos los factores que influyen en el comportamiento se tendrá que realizar la segmentación de mercado minuciosa sobre los gustos y preferencias de los consumidores, se procederá a mencionar algunas definiciones sobre la decisión de compra que tienen los consumidores ante un producto o servicio que sea de su gusto y preferencia, además el proceso que siguen para adquirirlo.

1.2.1.3.1. Proceso de la decisión de compra

Según (Armstrong & Kotler, 2013) las decisiones de compra lo hacen para “reflejar y contribuir su estilo de vida, es decir, sus patrones completos de acción e interacción con el mundo.” Para detallar de mejor manera se lo presentará mediante un cuadro.

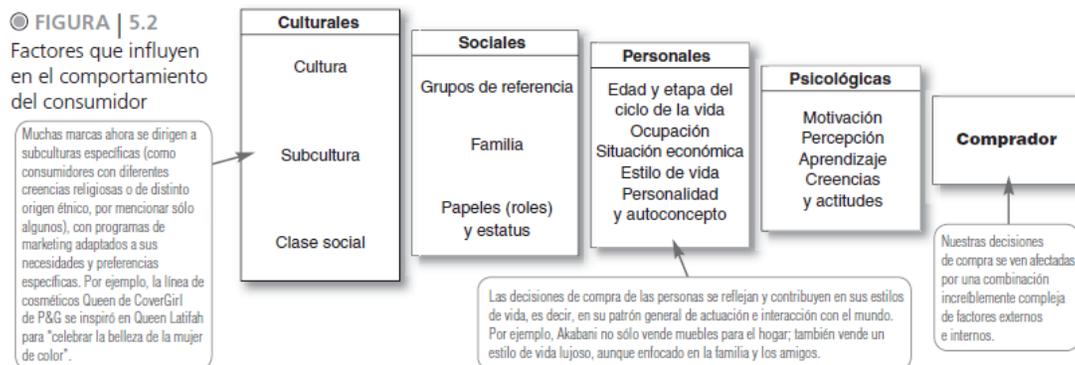


Figura 3 Factores que influyen en el comportamiento del comprador.

Fuente: Adaptación del autor (*Armstrong & Kotler, 2013*)

Para que el consumidor tenga la decisión de adquirir un producto o servicio debe contemplar las características, como un conjunto de atributos que influyen al momento de la compra, es decir, que al conocer los valores se debe considerar aspectos importantes serán responsables en la decisión de compra.

Según (Harun Al Rasyid, Noor Yuliati, & Maulana, 2017) “las decisiones de compra tienen una influencia positiva”, conforme que (Ulus, 2013) “demostró que el producto, el precio, la ubicación y la promoción simultánea tiene un efecto significativo y positivo en las decisiones de compra”. Siempre y cuando estos satisfagan la necesidad que tiene, además superen las expectativas del producto o servicio.

(Harun Al Rasyid, Noor Yuliati, & Maulana, 2017) este autor menciona que el “producto es el factor más importante que afectan a las decisiones de compra por parte del consumidor seguidas de compras, conveniencia, ambiente, precios competitivos, promoción y personal”.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) “Las empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, tomando en cuenta todas

las experiencias involucradas: aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto”, pero no todas tendrán el mismo efecto, ya que no pasan por el mismo proceso de decisión.

La decisión de compra se basa en 5 etapas que se las realizan para decidir la adquisición de un producto o servicio estas son:

1. **Reconocimiento del problema:**

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) “El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos.” Las necesidades del consumidor inician de manera natural, y más si se encuentran en situaciones importantes de búsqueda de satisfacer las necesidades.

Mientras que (Solomon , 2008) menciona que esta fase se “identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener”, esto depende de las reacciones que tengan las personas ya sea por instinto natural o también se lo puede dar por factores externos.

Generalmente este se da por alguna necesidad que se le presente al consumidor en ese momento.

(Kotler & Armstrong, 2007) “primera etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual éste reconoce un problema o una necesidad”, en este caso los expertos se deberán preocupar más por los clientes en fijarse que es lo que les gusta o le necesita y la manera en la que los clientes reaccionaran ante algún producto o servicio en particular.

2. **Búsqueda de información:**

(Kotler & Keller, 2012) “los consumidores casi siempre buscan información de manera ilimitada” el consumidor interesado busca información sobre el producto o servicio haciendo

preguntas a amigos o familiares sobre la experiencia que han tenido sobre el mismo o a su vez identificando las características para saber el beneficio que les brinda.

Cuando se recopila la información, el consumidor identifica las características de las marcas que hay en el mercado. Un ejemplo del autor es sobre la decisión de compra con marcas de laptops.

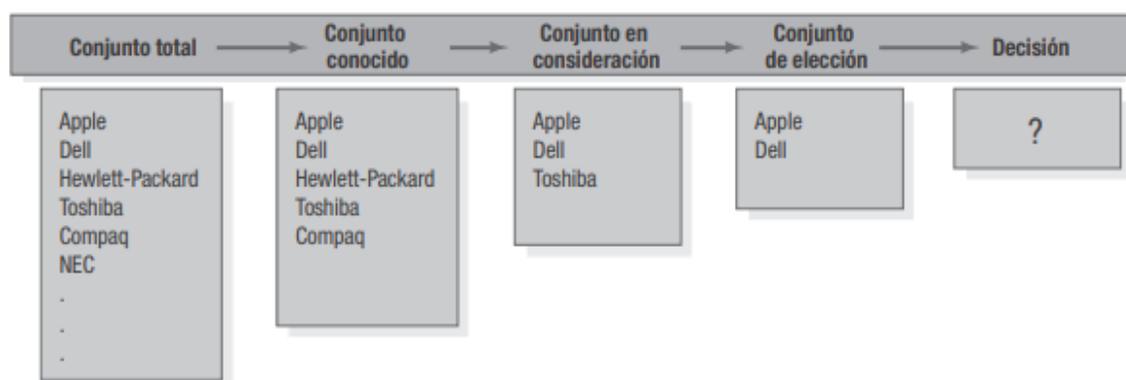


Figura 4 Conjunto de marcas disponibles.

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

(Solomon , 2008) “existen dos formas de proceder: de forma pasiva, limitado a estar abierto a la información que llegue ocasionalmente; o de forma activa, intentando encontrar información o consultando a sus amigos”. Por eso se dice que la transmisión de información de boca a oreja es más efectiva que cualquier publicidad realizada de algún producto o servicio y darán su opinión según a la experiencia que tengan.

(Kotler & Armstrong, 2007) “etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor solo preste más atención o que inicie una búsqueda activa de información”, motivar al consumidor de manera creativa para que sepa del producto que se está ofreciendo.

3. Evaluación de alternativas

(Kotler & Keller, 2012) “el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad les brinde a ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios”. Todo lo que el consumidor busca lo hace mediante un proceso simple para seleccionar la mejor opción que cuente con lo necesario.

Para esto se le puede aplicar estrategias para estimular un mayor interés en su marca:

- Rediseñar el equipo. Esta técnica se conoce como reposicionamiento real.
- Modificar las creencias sobre la marca. El intento de modificar las creencias sobre la marca se conoce como reposicionamiento psicológico.
- Modificar las creencias sobre las marcas de los competidores. Esta estrategia, conocida como desposicionamiento competitivo, tiene sentido cuando los compradores creen erróneamente que la marca de un competidor tiene mayor calidad de la que en realidad posee.
- Modificar la importancia de las ponderaciones. Se persuade al consumidor para que preste mayor importancia a los atributos en los que sobresale su marca.
- Resaltar los atributos omitidos. Incrementar la atención a los atributos de un producto o servicio a través de publicidad, medios de comunicación.
- Modificar la calificación ideal de los compradores. Identificar la aceptación que tienen sobre un producto o servicio para que los millennials califiquen a los mismos.

(Solomon , 2008) “con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesan”. A través de la valoración que hace el consumidor este tendrá la decisión final para la compra.

(Kotler & Armstrong, 2007) “decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones.” Todo dependerán de la actitud que tenga el consumidor hacia la compra algunos lo harán de manera impulsiva, otros de manera minuciosa.

4. Decisión de compra

(Kotler & Keller, 2012) “en la etapa de evaluación en consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción”.

Aunque existen varios riesgos para que no se pueda concluir una compra como lo menciona el autor:

1. Riesgo funcional: el producto no se comporta como se esperaba.
2. Riesgo físico: el producto supone una amenaza para el bienestar físico o la salud del usuario o de otras personas.
3. Riesgo financiero: el producto no vale el precio pagado.
4. Riesgo social: el producto provoca vergüenza frente a los demás.
5. Riesgo psicológico: el producto afecta el bienestar mental del usuario.
6. Riesgo de oportunidad: el fallo del producto da como resultado un costo de oportunidad ante la necesidad de encontrar otro producto satisfactorio.

(Solomon , 2008) “como toda actividad humana esta actividad puede estar influenciada por otras personas”, todo dependerá de la opinión que comparta el consumidor ya sea de manera positiva o negativa, así está tendrá mayor validez será la del consumidor final porque será el resultado de la satisfacción que obtendrá.

(Kotler & Armstrong, 2007) “decisión del comprador respecto de qué marca comprar”, para esto se lo hace mediante dos factores: uno será la actitud que tenga el comprador y el otro por factores externos que lo rodean.

5. Comportamiento posterior a la compra

(Kotler & Keller, 2012) “Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas”, es muy importante aquí la participación del mercadólogo ya que deberá tener la información actualizada ya que la satisfacción no es suficiente sino superar las expectativas que tenga el consumidor, y hacer un estudio post-venta.

(Solomon , 2008) “depende de la satisfacción o insatisfacción producida en el consumidor a través de la compra”, lo más probable es que saber si el producto adquirido por el consumidor quedo satisfecho.

(Kotler & Armstrong, 2007) “decisión del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción”, el consumidor logra si se encuentra satisfecho con el producto sin duda este regresará.

1.2.1.3.2. Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Las personas tendrán comportamientos diferentes dependiendo del producto que les interese, para esto se mencionará varios tipos de comportamiento en la decisión de compra de la marca para los millennials:

- **Comportamiento de compra complejo:**

(Kotler & Armstrong, 2007) “conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una participación importante del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas.” Cuando el consumidor es nuevo en comprar un producto de una marca lo hará tal vez por el precio, o por otro aspecto llevándolo a tomar una mala decisión del producto. Es ahí en donde juega un papel importante los vendedores por lo que deben tener en claro las características y beneficios del producto por lo tanto deben motivar al comprador a que este es la mejor marca u opción que pueden escoger después de una minuciosa evaluación.

- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:**

Los consumidores en su mayoría participan de esta compra cuando se trata de producto costosos, o a su vez que no salen muy seguido al mercado por lo tanto se vuelven más codiciados por parte de los consumidores. Según (Kotler & Armstrong, 2007) “conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por alta participación, aunque escasas diferencias percibidas entre las marcas”,

- **Comportamiento de compra habitual**

(Kotler & Armstrong, 2007) “conducta de compra del consumidor en situaciones caracterizadas por baja de participación de éste, quien percibe escasas diferencias importantes entre

las marcas” como su nombre lo dice es de manera habitual por lo tanto los consumidores no prestan mucha atención y simplemente compran en cualquier lugar que se encuentre el producto que necesitan sin importar la marca que sea. Los comerciantes aprovechan este comportamiento porque al no importar la marca pueden ofrecer mediante promoción, o bajos precios además de dar información básica de los productos ofertados con tal de que satisfagan la necesidad básica.

- **Comportamiento de compra que busca variedad**

Por último, el comportamiento al igual que el anterior no tiene mucha importancia sobre la marca siendo de baja participación, porque los consumidores eligen marcas variadas dependiendo de la situación en la que se encuentren, no cambian por la insatisfacción o satisfacción que le dé simplemente por cambiar o probar otras marcas, lo que menciona (Kotler & Armstrong, 2007) “conducta de compra de los consumidores en situaciones que caracterizan por una baja participación de éstos, aunque perciben diferencias importantes entre las marcas”.

1.2.1.4. Teoría de las necesidades de Maslow

Es importante conocer no solo el proceso que tiene un consumidor para la toma de decisiones frente a una marca, sino para que puedan elegir se lo hace por un proceso, aunque no se den cuenta lo realizan de manera inconsciente dependiendo de las necesidades que tengan se lo hace mediante 3 enfoques que destaca Maslow:

Enfoque económico según (Marshall, 1892), define a este como “El hombre económico”; es decir que el comprador respecto al comportamiento para consumo le gusta elevar sus ingresos

El segundo enfoque es el psicosociológico, que se trata de determinar variables del consumidor tanto internas como externas, en las internas serán los gustos, preferencias, deseos, necesidades mientras que las variables externas se dan por la influencia que pasa en el entorno.

Finalmente hay un enfoque motivacional que es conocido como la pirámide de las necesidades de Maslow, la cual está conformada por 5 fases o niveles de necesidades estas son: fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización, estos niveles funcionan cronológicamente dependiendo del primer nivel se van activando los demás niveles, independientemente de la necesidad que tengan el punto principal no es satisfacer las necesidades básicas sino primero satisfacer las necesidades superiores.



Figura 5 Abraham Maslow (1954).

Fuente: Adaptación del autor.

Si bien es cierto para una empresa le interesa la opinión de los clientes, saber cómo se sintieron con el producto para que lo vuelvan a comprar, por eso las estrategias que utilizan son mediante el conocimiento de las diferentes necesidades que existe en la sociedad.

Además el autor (Reid-Cunningham, 2008) “Teoría de la motivación humana” es una de las teorías más efectivas para realizar los análisis a los consumidores en el campo motivacional tanto en lo empresarial como profesional. Identificando necesidades individuales y grupales.

1.2.1.5. Millennials

Millennials grupo de personas comprendidas entre las edades de 18 a 36 años para (Leibe, 2016) estas personas son optimistas, les gusta trabajar en grupo, y sobre todo el manejo de la tecnología porque ya nacieron en un mundo tecnológico en donde el Internet ya es una herramienta importante para las investigaciones que se quieran hacer, es más, este es el facilitador para realizar una compra por medio del internet lo que quiere decir compras en línea.

Reconocer al grupo de personas que se va a estudiar en la investigación definiéndolos de varias formas, tomando en cuenta ciertas investigaciones, artículos o publicaciones realizados por personas interesadas del estudio de este grupo de personas.

Para esto contamos con una publicación realizada por (Gutiérrez Rubí, 2016) en tiempos actuales es normal hablar sobre la generación Y ya que “ellos por su importancia estadística, por su peso demográfico. De acuerdo con la Organización Iberoamericana de la Juventud, lo millennials representan el 26% de la población mundial” generando un porcentaje en Latinoamérica del 30% y aumentando.

Como se dice anteriormente la tecnología ha influido mucho en esta generación, la cual una publicación realizada para el diario el norte sobre este grupo de personas (Bravo, 2017) haciendo preguntas a los estudiantes de la ciudad de Ibarra que estén entre ese rango de edad “Steven Paz es universitario y tiene 22 años, para el este término que se ha vuelto común en nuestro país, se refiere a las personas que utilizan mucho los aparatos electrónicos o pasan como siempre conectados en Internet”. El mundo digitalizado afecta más a los estudiantes ya que deben estar pendientes ya sea de su celular, de su computador deben estar conectados al internet para revisar sus tareas, realizar investigaciones, y revisar la plataforma de la universidad en la que estudian.

Específicamente en el Ecuador después del censo realizado en el 2010 aproximadamente la edad promedio es de 28 años, según los datos realizados en el Ecuador existe una mayor tasa de juventud, un estudio realizado por el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador CEMDES que el 34% de los ecuatorianos que forman parte de la generación Y. Los millennials tienen una forma de pensar muy diferente ya que son creativos, independientes, y sobre todo son más enlazados con la tecnología se mostrará con una gráfica sobre los factores que influyen o ayudan la tecnología.

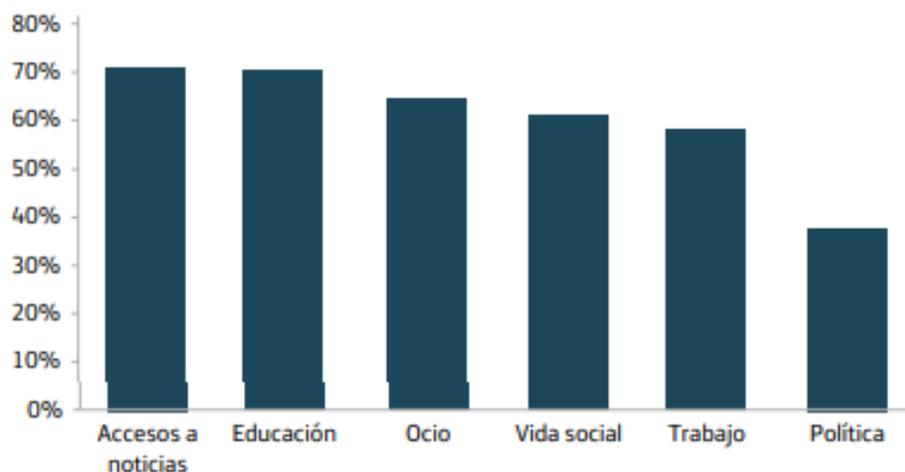


Figura 6 Impacto de la tecnología %
Fuente: (Gutiérrez Rubí, 2016)

1.2.1.5.1. Millennials la del me me me

En dicha generación existen perfiles que determinan el consumo, según (Stein, 2013) se refiere a los millennials como “para hacerlo más simple para ellos, ya que crecieron sin tener que hacer muchas cuentas en sus cabezas, gracias a las computadoras”, desde un principio ya tuvieron la facilidad de encontrar información de todo tipo, sin embargo la mayoría de los millennials de cada país son diferentes porque se encuentran en un mundo globalizado, aun así, existen similitudes de generaciones anteriores.

1.2.1.5.2. Rasgos claves de los millennials

Mediante un estudio realizado por parte de (Gutiérrez Rubí, 2014) representa a una gran generación de consumidores generando rasgos principales que tiene un millennial entre estos tenemos:

- Digitales: son personas que manejan la tecnología con una destreza muy hábil.

- **Multipantalla y multidispositivo:** se utiliza mediante varias canales digitales y dispositivos.
- **Nomófobos y appdictos:** utilizan a menudo el celular y sienten la necesidad de estar conectados a cada momento, y no puede pasar un momento sin estar con el celular
- **Sociales:** todos los millennials tienen alguna red social, en la cual comparten la mayoría de las cosas en esta red.
- **Críticos y exigentes:** son más estrictos y exigentes ya que si han tenido alguna mala experiencia con un producto prefieren hacerse a un lado, por ende, las empresas deben estar encaminadas al aspecto de tratar mejor a sus clientes satisfaciendo las necesidades.
- **Personalización y nuevos valores:** además de la buena atención que quieren recibir, también buscan productos personalizados esperando que se rijan a sus preferencias, sintiéndose protagónicos.

1.2.1.6. Millennials y redes sociales: estrategias para una marca efectiva

Esta generación se ha realizado varios estudios por ser la generación que ha nacido en un mundo digitalizado, porque hacer referencia (Cartagena, 2017) “Esta generación está formada por más de 80 millones de personas en Estados Unidos y más de 50 millones en Europa, y en el año 2025 supondrá el 75% de la fuerza laboral del planeta”.

El estudio de los millennials es muy amplio, por lo que las empresas mediante los resultados que presentan los estudios generan estrategias para favorecer el entendimiento de las necesidades

que tienes estos, juega un papel importante el marketing desarrollando vínculos leales y efectivos de la marca con los consumidores potenciales.

Hay algunos atributos definidos por diferentes autores recopilados por (Cartagena, 2017) sobre la generación millennial detallado a continuación:

- Alta exposición a la tecnología y la información:
- Uso intensivo de las redes sociales
- Comportamiento multiplataforma y multitarea
- Necesidad y socialización y conexión
- Empoderamiento
- Poco permeables a la publicidad tradicional
- Críticos y exigentes
- Rearme ético
- Individualismo

A más de realizar estrategias efectivas, estas deben ser comunicadas como marcas potentes para que elijan el producto, y los consumidores se demuestren como sí mismos, lo efectivo es que el cliente hable de la marca por de manera sencilla y recomendarla a otros detallando los beneficios y características.

1.2.2. Resumen de las teorías de soporte

Tabla 2

Cuadro resumen de las teorías de soporte

<i>Teorías</i>	<i>Autores</i>	<i>Conceptos</i>
<i>Lealtad de marca</i>	(Ramírez Angulo, Duque Oliva, & Rodríguez Romero, 2013)	“la presión existente en las organizaciones para adoptar tendencias por imitación, el concepto y la idea de la lealtad en marketing”.
	(Colmenares & Saavedra, 2007)	“la lealtad de la marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca”
<i>Posicionamiento de marca</i>	(Serralvo & Tadeu Furrier, 2005)	“un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia”
	(Scott M., 2002)	“tener una fuerte posición de marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble y sustentable y valorado en las mentes de los clientes”
<i>Teoría del comportamiento</i>	(Armstrong & Kotler, 2013)	“reflejar y contribuir su estilo de vida, es decir, sus patrones completos de acción e interacción con el

CONTINÚA

	(Solomon , 2008)	<p>mundo”. Mediante un proceso de decisión de compra.</p> <p>“como toda actividad humana esta actividad puede estar influenciada por otras personas”.</p>
<i>Teoría de las necesidades de Maslow</i>	(Marshall, 1892)	“El hombre económico”
	(Reid-Cunningham, 2008)	“Teoría de la motivación humana”
<i>Millennials</i>	(Leibe, 2016)	“estas personas son optimistas, les gusta trabajar en grupo, y sobre todo el manejo de la tecnología porque ya nacieron en un mundo tecnológico”
	(Gutiérrez Rubí, 2016)	“ellos por su importancia estadística, por su peso demográfico. De acuerdo con la Organización Iberoamericana de la Juventud, lo millennials representan el 26% de la población mundial”
<i>Millennials y redes sociales</i>	(Cartagena, 2017)	“Esta generación está formada por más de 80 millones de personas en Estados Unidos y más de 50 millones en Europa, y en el año 2025 supondrá el 75% de la fuerza laboral del planeta”.

Elaboración propia

Relación de las teorías de soporte con el tema de investigación

“La presión existente en las organizaciones definiendo que la idea de la lealtad de marketing” se relaciona directamente con la incidencia de la marca en los consumidores ya que al momento de la compra las personas buscan lo mejor en cualquier ámbito, sin embargo, a veces es algo complicado de elegir entre varias alternativas por eso optan por lo seguro la marca mejor posicionada o de la que haya escuchado mejores referencias siendo esta una buena estrategia para las empresas con marcas representativas en el mercado, incluso la lealtad de marca es facilita a la elección de un producto o servicio, teniendo una fuerte posición y creándose como único.

“Como toda actividad humana esta actividad puede estar influenciada por otras personas” para esto se relaciona con la decisión de compra porque cuando se realizan diferentes actividades siempre se está al pendiente de lo que compran otros, y si es el producto elegido puede ayudarles en la necesidad deseada, gracias a que se conoce las necesidades de los consumidores se oferta varios productos al mercado para que ellos decidan cual es la mejor opción.

“Los millenials son personas optimistas, emprendedoras que les gusta trabajar en equipo” claramente se relaciona con la generación a estudiarse en la investigación ya que al ser un grupo de personas digitalizadas tienen las mayores facilidades de obtener información sobre un producto o servicio, representado el 75% de la población laborable en el planeta al conocer las características que tienen los millennials será fácil definir estrategias para satisfacer sus necesidades.

1.3.Marco Referencial

1.3.1. Marca

1.3.1.1. El valor de la marca

Para definir la importancia que tiene la marca vale destacar un concepto el autor (Del Río Lanza, Vázquez Casielles, & Iglesias Argüelles, 2002) “la creación de marcas fuertes y la mejora de su valor constituye, hoy en día, una línea de actuación prioritaria para las empresas” si bien es cierto las grandes empresas ya posicionadas ya sea del producto o servicio que oferten siempre destacan lo importante que debe ser su marca para satisfacción de los consumidores, por ende las empresas formulan estrategias de fidelización con la marca creando un valor agregado.

Como las empresas trabajan mucho en ello, lo realizan mediante las percepciones que tienen las personas mostrando los atributos, características, beneficios entre otras, si el cliente las conoce como debe de ser su comportamiento será favorable para la marca por ende será también favorable para la empresa al adquirir el producto o servicio.

La marca lo que representa para las personas es mucho más que sólo la compra de un producto algunos se sienten identificados de manera personal, porque esto representa la imagen que muestra el cliente, otro aspecto para identificarse en mediante lo social porque es como un vínculo con las demás personas que lo rodean y así ser aceptado por un grupo social, también representa status por aumenta el reconocimiento a la persona al poseer algún producto de una marca, además que esto garantiza la calidad de los productos que ofertan al público.

1.3.1.2. Importancia relativa de la marca

Existen muchos autores que definen que la marca es primordial para los clientes al momento de decidir en una compra indistintamente del lugar en el que se encuentre el producto deseado es fácil conseguirlo, ya que si ese producto es de una marca y empresa importante este contara con sucursales en los diferentes países estando al alcance de las personas.

Según (Montesinos Bonet & Currás Pérez, 2007) “las características físicas son fáciles de imitar” y claro la mayoría de comerciantes tratan de imitar a una marca reconocida para poder vender pero como dice el autor con lo físico puede lograrlo pero no superarlo porque los clientes fieles a la marca se dan cuenta de que solo son una réplica, pero los que no se convierte en una amenaza siendo competencia en el mercado. Entonces las empresas hacen que la marca sea en el más mínimo detalle diferenciada tanto de la competencia del mismo ámbito, como de las imitaciones.

1.3.2. Decisión de compra

1.3.2.1. Características del proceso de compra

Considerando que los consumidores no son iguales tienen diferentes características, pero siempre llegan a la misma conclusión de que la marca es eficaz para una decisión de compra efectiva, porque según (Schnettler & Rivera, 2003) “el consumidor no sigue estas etapas en todos sus procesos de decisión, ello dependerá tanto de su experiencia y aprendizaje como del riesgo percibido en la compra” si un cliente no está satisfecho completamente con el producto o servicio que ha adquirido, simplemente no volverá a comprarlo y es más harán mala publicidad a la marca según a la experiencia que estos tuvieron.

Estos se basan en la evaluación del valor agregado que les hace prevalecer ante las demás, rescatando todas las características y la importancia de cada uno de los atributos dependiendo del comportamiento que tienen las personas, la decisión se efectuara de manera positiva o negativa.

1.3.2.2. Antecedentes en la decisión de compra

Las personas en la actualidad tienen mayores facilidades para la compra y es posible si lo hacen virtualmente, las grandes empresas cuentan con esta comodidad para los clientes, por lo que con el comercio electrónico se desatan algunos cambios en los hábitos de consumo sobre todo las nuevas generaciones son las que utilizan este canal de compra.

Principalmente se debe estudiar las variables del comportamiento de compra para definir cuáles son las necesidades para esto hace referencia a (Bigné Alcañiz & Ruiz Mafé, 2005) “las tecnologías nuevas permiten que el individuo compre los productos y servicios a cualquier hora”, además contar con el uso de la tecnología estos no solo lo utilizan para la compra sino también para buscar información de productos o servicios que están interesados y saber si es confiable o no adquirirlo.

1.3.3. Millennials

1.3.3.1. Características y proyecciones de vida

Comúnmente conocida como la generación Y, por eso que según el autor (Begazo Villanueva & Fernández Baca, 2015) “los millennials quieren tener relaciones abiertas y honestas con sus gerentes y colegas” estos les gusta trabajar en equipo así la satisfacción de los logros obtenidos se ven reflejados en los resultados, por ende si una empresa está compuesta por

millennials ellos sabrán conocer mejor lo que necesitan para satisfacer necesidades, la generación Y tiene características modernas ya que tienen de pensar muy liberal y no se toman todo a la ligera la mayoría de cosas lo hacen pensando en el futuro uno de los pensamientos más comunes que tienen son los hijos tenerlos a una edad en la que ya estén completamente realizados como personas y profesionales, ellos prefieren tener una educación autodidacta ya que al tener al alcance la tecnología no solo buscan información de productos o servicios, sino también para auto educarse y tener mayor conocimiento.

Según el autor menciona algunas características importantes para destacar a los millennials entre estas mencionamos a:

- No hay vida sin internet: Son totalmente dependientes de la tecnología, a cada momento del día están con un dispositivo móvil para estar comunicados con demás personas.
- Visión carpe diem: visualizan el presente como divertido ya que aprovechan al máximo el día a día y buscan la felicidad en lo que les gusta hacer no solo por un sueldo sino por su propia satisfacción.
- Movilidad laboral: en el trabajo ellos dan todo de sí, pero si ya no les parece un reto como pensaban, estos buscaran otro lugar en donde se sientan a gusto.
- Participación y crítica: al tener la tecnología al alcance y auto educarse lo comparten con las personas que lo necesitan de su ayuda.
- Poca posesión, mucho disfrute: disfrutan del momento sus prioridades no son cosas materiales más bien son cosas sentimentales.

1.3.3.2. Seguridad en las competencias digitales de los millennials

Los millennials son objeto de varios estudios por su forma de comportarse ante una compra, o simplemente ante la vida misma, además de su conocimiento y capacidad de progresar.

Para el autor (Castillejos López, Torres Gastelú, & Lagunes Domínguez, 2016) “los millennials usan internet para comunicarse, entretenerse, buscar información, crear y participar en determinada actividad” mediante varios medios digitales, como redes sociales para entretenimiento, y otros medios utilizados para fines profesionales.

1.3.4. Resumen de los papers de investigación

Tabla 3

Cuadro resumen de los papers de investigación

	Paper	Autor	Concepto
Marca	(Del Río Lanza, Vázquez Casielles, & Iglesias Argüelles, 2002) (España)		“la creación de marcas fuertes y la mejora de su valor constituye, hoy en día, una línea de actuación prioritaria para las empresas”
	(Montesinos Bonet & Currás Pérez, 2007) (España)		“las características físicas son fáciles de imitar”
Decisión de compra	(Schnettler & Rivera, 2003) (Chile)		“el consumidor no sigue estas etapas en todos sus procesos de decisión, ello dependerá tanto de su experiencia y aprendizaje como del riesgo percibido en la compra”

CONTINÚA

	(Bigné Alcañiz & Ruiz Mafé, 2005) (España)	“las tecnologías nuevas permiten que el individuo compre los productos y servicios a cualquier hora”
	(Begazo Villanueva & Fernández Baca, 2015) (Perú)	“los millennials quieren tener relaciones abiertas y honestas con sus gerentes y colegas”
Millennials	(Castillejos López, Torres Gastelú, & Lagunes Domínguez, 2016) (Guadalajara)	“los millennials usan internet para comunicarse, entretenerse, buscar información, crear y participar en determinada actividad”
	Elaboración propia	

Relación de los papers con el tema de investigación

“La creación de marcas fuertes y la mejora de su valor constituye hoy en día una prioridad para las empresas” por lo que se relaciona directamente con el tema de investigación porque se trata de identificar cómo incide la marca y más aún si este tiene un valor agregado lo normal es que las personas compren muy a menudo porque si cuentan con la confianza suficiente serán leales a la misma, sin embargo, existen las imitaciones y pueden engañar al cliente logrando decepcionarse de la marca, pero al contar con el valor agregado por más mínimo que sea el cliente no volverá a confiar en la imitación sino en la marca real.

Por otro lado el consumidor no seguirá etapas para el proceso de decisión de compra ya que este se basara en su experiencia y aprendizaje relacionándose en sí con el tema de investigación sobre decisión de compra, como clientes nuevos les tomara un tiempo hasta encontrar

de entre varias alternativas un producto deseado y saber cuál es el indicado a estos les llevara un proceso determinado, mientras que otros simplemente lo harán con confianza porque le ha ido bien anteriormente ayudándose por medio de la tecnología.

Para finalizar los millennials tienen tecnología a su alcance para comunicarse, buscar información entre otras claramente se relaciona con los millennials a investigarse en el presente estudio detallando ciertas características para una mejor evaluación de los mismos.

1.4.Marco Conceptual

Realmente es importante definir algunos conceptos para una mayor comprensión de la investigación, entre estas mencionaremos las más relevantes:

Incidencia

El termino incidencia según (Educalingo, Incidencia, 2019) proviene del latín *incidentia*, mientras que (DeConceptos, 2019) incidencia su etimología del vocablo latino “incidencia”, la cual hace referencia a distintas situaciones que se presentan según uno de estos puede ser de manera cualitativa es decir, alguna situación que sucede en un negocio, otra puede ser cuando hace referencia cuantitativa esto quiere decir que se utilizaran numero o porcentajes en un momento.

Marca

“Procede del bajo latín *marca*, la cual a su vez procede del germánico *mark, territorio fronterizo; cónfer nórdico mark, a. alemán antiguo *marka*”, según (Educalingo, Marca, 2019), mientras que (Ontiveros & Larrea, 2013) define a la marca como brand en ingles siendo la

palabra BHRU de origen indoeuropeo, significa hervir, pero a partir de su étimo latino la marca es definida como señal, en el sentido de territorio fronterizo.

Mientras (Tirado, 2013) define a la marca “es la parte identificable del producto por parte de los consumidores y se compone del nombre, un signo, símbolo o palabras”, gracias a estas características un producto se puede diferenciar de la competencia, además por ende la marca debe ser muy llamativa, impresionante y hacerse o ya ser muy conocida por parte de los consumidores leales o potenciales.

Decisión

La palabra “proviene del latín *-decisio, -decisionis*, el cual significa una opción seleccionada entre otras; más específicamente, el prefijo *-de*, señala separación, *-caedere*, significa cortar, talar, y el sufijo *-sion*, que indica acción, esta definición es de (Definiciona, decisión, 2019), es decir que es la acción de elegir algún objeto o cualquier cosa entre varias opciones considerando la más apta para los mismos.

Comprar

Según (Educalingo, 2019) la palabra comprar procede del latín *comparāre*, cotejar, adquirir; traduciéndose a comprador es decir obtener algo a cambio de dinero haciéndose completamente dueño de lo adquirido.

Define (Coral, 2014) “adquirir la posición de una cosa, por trabajo. Sinónimo de comprar, conseguir y obtener, acción de adquirir y hacer propio lo que a nadie pertenece”, básicamente es un intercambio por el trabajo realizado se obtiene dinero y con este se hace la compra de productos o artículos deseados.

Millennials

Para (Etimologías, Millennial, 2019) la palabra millennial o milénico es un derivado del inglés *millennial*, *millennials* (o *Millennial Generation*), pertenece al milenio, definido así por estadounidenses William Strauss y Neil Howe lo llamaron así a esta generación a personas que tengan entre los 18 y 36 años de edad.

Según (Deloitte, 2017) “es una categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que de manera general, designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital y cuya primera cohorte se fue haciendo adulta en el cambio de milenio”, es considerado a un grupo de personas que se encuentran viviendo en un mundo digital por ende esto es muy importante analizar las características, gustos y preferencias que estos tienen.

Distrito

Para definir a la palabra en mención según (Etimologías, 2019) procede del latín “*districtus*” que significa “recogido”, desde un plano geográfico, refiriéndose a separaciones que dividen a una región territorial, para ser eficaz en la administración del mismo.

Metropolitano

Más que una palabra se lo tomara como vocabulario según (Definiciona, 2019) procede del latín tardío “*metropolitānus*”

Quito

Etimológicamente proviene del latín medieval “*quitus*”, según (Definiciona, 2019), vale recalcar que es una ciudad ubicada al norte el Ecuador cuenta con un total de habitantes de 1`973.376 habitantes según datos del (CNE, 2017).

CAPÍTULO II

2. Estudio de mercado

2.1.Fase cualitativa

2.1.1. Problema

Investigar mediante estudio de mercado y conocer sobre la incidencia de la marca en la decisión de compra de los millennials en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para esto hay que determinar algunos factores claves para definir el número de encuestas a realizarse, entre estos tenemos a:

- **Población:** Personas de 18 a 36 años de edad que residen en Quito.
- **Muestra:** Personas del centro-sur, centro-norte de Quito.
- **Marco Muestral:** listado de la zona centro-sur, centro-norte de Quito.
- **Unidad Muestral:** personas de 18 a 36 años hombres y mujeres centro-sur, centro-norte de Quito.
- **Unidad de Análisis:** encuesta y observación
- **Unidad de Observación:** personas de 18 a 36 años hombres y mujeres centro-sur, centro-norte de Quito urbano en lugares más concurridos.
- **Necesidad:** Identificar cómo deciden los jóvenes la compra de un producto o servicio del Distrito Metropolitano de Quito, se predice que uno de los motivos para que realicen la compra es dependiendo de la marca entre un producto u otro para satisfacer las necesidades en Quito y así formular estrategias.

- **Justificación:** Ante la cantidad de jóvenes que buscan diferentes artículos que sean atractivos para sí mismos, estos artículos sirven para satisfacer necesidades y así conocer los gustos y preferencias que tienen ante marcas, precios, productos, para eso es importante la realización de este estudio para conocer la adicción de compra de determinados artículos.
- **Propósito:** El propósito de la investigación es conocer la situación real por la que pasan las personas al momento de elegir un producto o servicio en el sur de Quito, conociendo las estrategias de las diferentes marcas para estar presente en la mente de los consumidores.
- **Definición del problema:** el aumento visible de las compras tanto presenciales como también virtuales en el Distrito Metropolitano de Quito especialmente en las zona sur en los diferentes centro comerciales que habitan en esta zona, se ve reflejada dicha problemática porque las personas al haber varias marcas en el mercado les es difícil elegir la que mayor le convenga, por eso hay que realizar un estudio mediante la investigación de mercados y recopilación de información para determinar los motivos de compra sobre una marca que hacen las personas. Mediante esto la investigación a realizar será con la finalidad de ayudar a los clientes a analizar bien sus prioridades al momento de elegir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

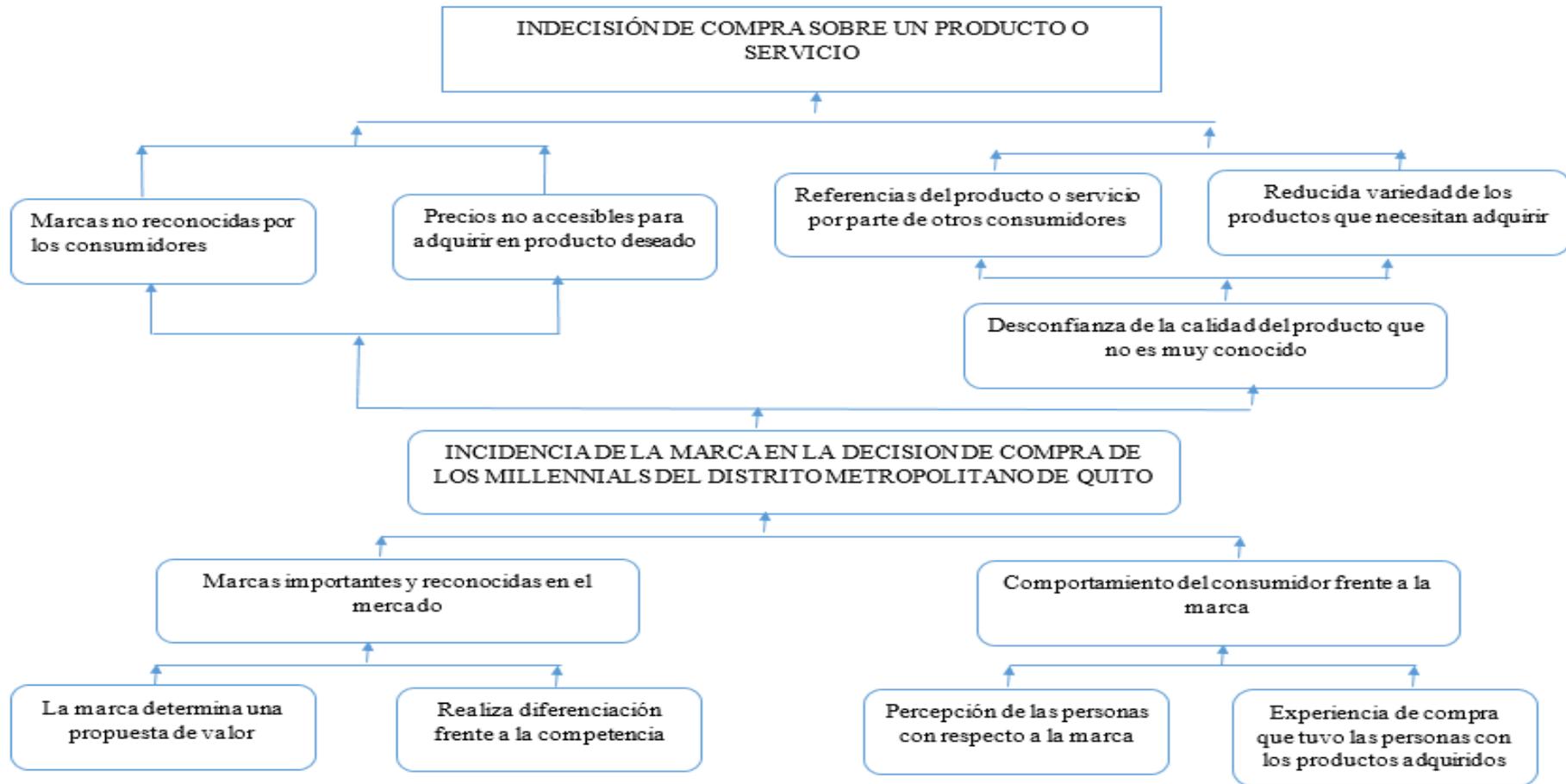


Figura 7 Árbol de problemas
Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Cuadro poblacional

De los datos obtenidos de la población de Quito el total es de 1'973.376 a continuación se detallará el número de habitantes existentes tanto el área urbana como el área rural y además se conocerá la cantidad de hombres y mujeres en cada área.

Tabla 4
Cuadro Poblacional

QUITO	
Áreas	Población
Urbana	1'487.778
Hombres	726.899
Mujeres	760.879
Rural	485.598
Hombres	236.990
Mujeres	248.608
TOTAL	1'973.376

Elaboración Propia

2.1.3. Objetivos

2.1.3.1. Objetivo General

- Determinar la incidencia de la marca en la decisión de compra de los millennials en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.3.2. Objetivos Específicos

- Definir el perfil de los millennials en Quito.
- Establecer los factores de marca en el comportamiento de los millennials.
- Entender el comportamiento de consumo de los millennials.

2.1.4. Hipótesis

H_0 . Existe incidencia de la marca en la decisión de compra de los millennials en el Distrito Metropolitano de Quito.

H_1 . No existe incidencia de la marca en la decisión de compra de los millennials en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.5. Ética del investigador

La ética del investigador se da mediante la recolección de la información con fines didácticos, por lo cual se manejará con la mayor discreción, y con los resultados obtenidos se lo llevará con total veracidad al momento de ejecutar la encuesta.

2.2.Fase Metodológica

2.2.1. Diseño o tipo de investigación

Esta investigación se lo hará mediante varios aspectos que se consideran en las tipologías de investigación.

2.2.1.1.Por su finalidad

En este tipo de investigación se lo hará aplicada porque después de obtener resultados de las encuestas para saber los motivos que utilizan los productos de acuerdo a la marca por ver como inciden en la decisión de compra de los millennials.

2.2.1.2.Por las fuentes de información

La fuente de información que se utilizara es mixta, en primera instancia la primera información son las fuentes documentales o bibliográficas que se analizan las teorías y sea más

verídico dando soporte a lo teórico de la investigación y a su vez otra fuente son las encuestas realizadas a los millennials

2.2.1.3.Por su profundidad

En dicha investigación esta tipología que se utilizara para profundidad es descriptiva porque mediante los resultados de las encuestas realizadas al grupo de personas se analizarán los motivos o factores que inciden de una marca para la decisión de compra.

2.2.1.4.Por su alcance temporal

Para el desarrollo de la investigación el factor de importancia en lo que respecta al alcance temporal será de tipo transversal porque al momento de hacer las encuestas simplemente esto se deberá hacerlo una sola vez para que la información brindada sea verídica y no tergiversar al momento de analizar la misma.

2.2.1.5.Por el marco investigativo

En cuanto al marco investigativo la tipología será de campo porque las encuestas serán aplicadas a los millennials del Distrito Metropolitano de Quito y estos datos se analizarán los criterios que se buscan sobre la marca.

2.2.1.6.Por la naturaleza

Este es otro de los factores que se analizaran en la investigación siendo esta de forma empírica, siendo resultados de experiencias pasadas que hayan tenido en conjunto con los productos y marcas.

2.2.2. Procedimiento para la recolección de datos

- La encuesta es guiada y a la vez aprobada por parte del tutor de tesis el Ing. Edison Pozo docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.
- La presente encuesta piloto será aplicada a 30 personas
- La encuesta fue añadida 2 preguntas sobre el perfil de los millennials y de la pregunta 1 sólo cambió una palabra, para proceder a la aplicación final a las personas
- Tabular la información recolectar para su respectivo análisis.

2.3.Operacionalización de variables

2.3.1. Variables y sub-variables

En la investigación se tomará en cuenta varias dimensiones entre estas tenemos las siguientes:

Tabla 5

Variables y sub-variables

Perfil del consumidor	Marca	Comportamiento de consumo
Género	Marca del producto o servicio	Producto / servicio
Edad	Imagen de la marca	Lugar de compra
Zona que reside	Comunicación de marca	Motivos de compra
Nivel de ingreso	Oferta de marca	Factores de decisión de compra
Ocupación	Sentimiento hacia la marca	Frecuencia de compra
	Pensamiento de la marca	Impacto del precio
	Conocimiento de la marca	
	Desempeño de la marca	
	Lealtad de marca	
	Valores de la marca	

Elaboración propia

2.3.2. Matriz

Tabla 6

Operacionalización de variables

N°	Pregunta	Tipo de variable	Indicadores	Escala	Respuesta	Codificación
1	¿Cuál es su género?	Género	Cualitativa	Nominal	Masculino	1
					Femenino	2
2	¿Cuál es su edad?	Edad	Cuantitativa	Abierta	Abierta	
3	¿Cuál es la zona en la que usted reside?	Zona geográfica	Cualitativa	Nominal	Centro - Sur	1
					Centro - Norte	2
4	¿Cuál es su nivel de ingreso?	Ingreso económico	Cuantitativa	Razón	Menos de \$396	1
					\$396 a \$500	2
					\$501 a \$750	3
					Más de \$751	4
5	¿Cuál es su ocupación?	Ocupación	Cualitativa	Nominal	Empleado	1
					Estudiante	2

CONTINÚA

				Independiente	3
				Otro (especifique)	4
				Muy bajo	1
6	¿Qué influencia tiene la marca en la decisión de productos que usted compra?	Marca / Producto, servicio	Escala de Likert	Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
				Muy bajo	1
7	¿Qué influencia tiene la imagen de la marca en el lugar donde realiza sus compras?	Imagen de marca / lugar de compra	Escala de Likert	Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
8	¿Qué influencia tiene la imagen de la marca con el impacto de precio?	Imagen de marca / impacto de precio	Escala de Likert	Muy bajo	1
				Bajo	2
				Medio	3


 CONTINÚA

				Alto	4
				Muy alto	5
				Muy bajo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
				Muy bajo	1
				Bajo	2
				Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
				Muy bajo	1
				Bajo	2
				Medio	3

9

¿Qué influencia tiene la comunicación de la marca con los motivos de compra?

Comunicación de marca / Escala de Escala de motivos de Likert compra

10

¿Qué influencia tiene la oferta de la marca con los factores de decisión de compra?

Oferta de marca / factores de Escala de Escala de decisión de Likert compra

11

¿Qué influencia tiene el sentimiento de la marca con los motivos de compra?

Sentimiento de Escala de Escala de la marca / Likert


 CONTINÚA

		motivos de		Alto	4
		compra		Muy alto	5
		Pensamiento de		Muy bajo	1
		la marca /	Escala de	Bajo	2
12	¿Qué influencia tiene el pensamiento de la marca con la frecuencia de compra?	frecuencia de compra	de Likert	Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
		Conocimiento	Escala de	Muy bajo	1
		de marca / lugar	Likert	Bajo	2
13	¿Qué influencia tiene el conocimiento de la marca con el lugar de compra?	de compra	de Escala	Medio	3
				Alto	4
				Muy alto	5
		Desempeño de	Escala de	Muy bajo	1
		la marca /	Likert	Bajo	2
14	¿Qué influencia tiene el desempeño de la marca con el producto o servicio que usted consume?			Medio	3


 CONTINÚA

		producto,			Alto	4
		servicio			Muy alto	5
		Lealtad de			Muy bajo	1
		marca / factores	Escala de		Bajo	2
15	¿Qué influencia tiene la lealtad de marca con los factores de decisión de compra?	de decisión de compra	de Likert	Escala	Medio	3
					Alto	4
					Muy alto	5
		Valores de	Escala de		Muy bajo	1
16	¿Qué influencia tiene el valor de marca con el impacto de precio?	marca / Impacto de precio	de Likert	Escala	Bajo	2
					Medio	3
					Alto	4
					Muy alto	5

Elaboración propia

2.4. Técnicas de investigación

2.4.1. Técnicas de muestreo

Para desarrollar la presente investigación se utilizará el método probabilístico estratificado, utilizando la herramienta Google Forms para encuestas online y encuestas de campo, para la tabulación de las mismas se utilizará la herramienta SPSS, para los análisis respectivos.

Según eso va a consistir en dividir la población en dos zonas. Para esto se definirá las parroquias que integran las zonas en mención.

Tabla 7

Zonas y parroquias Quito urbano

<i>Zonas</i>	<i>Parroquias</i>			
	Belisario Quevedo	Cotocollao	Jipijapa	Ponceano
Centro -	Carcelén	El Condado	Kennedy	Rumipamba
Norte	Cochapamba	Iñaquito	La Concepción	San Isidro del Inca
	Comité del Pueblo	Itchimbia	Mariscal Sucre	San Juan
	Centro Histórico	Guamaní	La Libertad	Quitumbe
Centro -	Chilibulo	La Argelia	La Magdalena	San Bartolo
Sur	Chillogallo	La Ecuatoriana	La Mena	Solanda
	Chimbacalle	La Ferroviaria	Puengasí	Turubamba

Elaboración propia

En este caso se tomará en cuenta a las zonas de centro norte, centro sur área urbana tanto a hombres y mujeres de cada zona que tengan la edad entre 18 a 36 años a continuación se detallará las zonas con el número de habitantes.

Tabla 8*Universo de Estudio*

Zonas	Hombres	Mujeres	Personas
Centro - Norte	353.851	375.746	729.597
Centro - Sur	373.048	385.133	758.181
TOTAL	726.899	760.879	1`487.778

Elaboración propia

Fuente: A partir de (CNE, 2017)

A partir de la tabla generada se buscarán datos de los millennials tanto de hombres como de mujeres representando un porcentaje de millennials de hombres con el 47,5% y de mujeres con el 45,3% datos obtenidos de (CNE, 2017) que se encuentren en el rango de edad de 18 a 36 años para concluir con la muestra indicada.

Tabla 9*Universo hombres zona urbana*

Zonas	Hombres	Porcentaje	Muestra
Centro - Norte	353.851	47,50%	168.079
Centro - Sur	373.048	47,50%	177.198
TOTAL	726.899		345.277

Elaboración propia

Tabla 10*Universo mujeres zona urbana*

Zonas	Mujeres	Porcentaje	Muestra
Centro - Norte	375746	45,30%	170213
Centro - Sur	385133	45,30%	174465
TOTAL	760879		344678

Elaboración propia

El total de la muestra a estudiarse es de 689.955 los cuales representan en 92,8% de los millennials generando una muestra de 384 encuestas, para esto se realizará las encuestas a un 50% hombres y 50% mujeres, como se detallan a continuación en las siguientes tablas.

Tabla 11*Muestreo Hombres y Mujeres*

	Habitantes	Porcentaje	Muestra	Encuestas
Hombres	726.899	47,5%	345.277	192
Mujeres	760.879	45,3%	344.678	192
TOTAL	1'487.778	92,8%	689.955	384

Elaboración propia

En donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Datos utilizados para obtener la muestra para el estudio.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 689955}{(0,05^2 * (689955 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 384 personas

Z= 95%

p= 0,5

q= 0,5

e= 5%

La muestra es de 384 encuestados con el 95% de confianza y el 5% de error.

CAPÍTULO III

3. Resultados

3.1. Análisis Univariado

Se representa a este análisis como básico, ya que, las características de personas y productos se pueden medir uno por uno. (Mantilla, 2015)

3.1.1. ¿Cuál es su género?

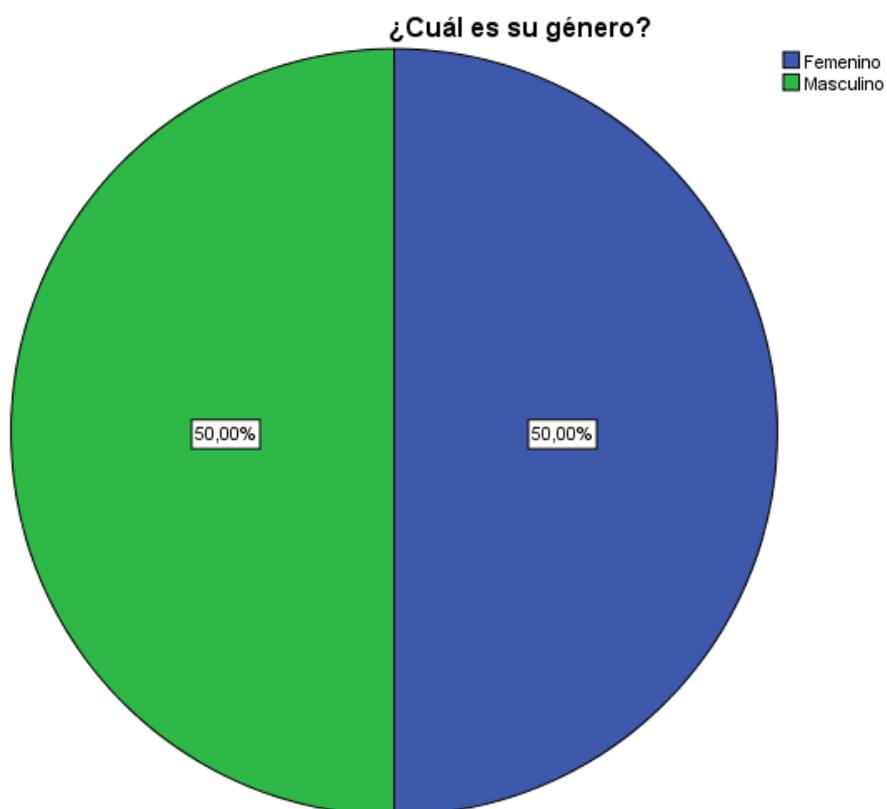


Figura 9 Género

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y centro-sur de Quito, tomando en cuenta que el total de los millennials son el 47,5% hombres y 45,3% mujeres de la población el resultado de la encuesta generó el resultado de 50% de hombres y 50% de mujeres.

3.1.2. ¿Cuál es su edad?

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y centro-sur de Quito, representando desde los 18 a 36 años las personas respondieron en un 13,02% quienes tienen 25 años, el 11,98% representan a personas de 24 años, el 9,8% representan personas que tienen 26 años, el 7,29% representa a personas de 29 años, seguido del 6,51% representan a personas de 23 años, mientras que el 5,73 son las personas de 19 años, el 5,47% son las personas de 30 años, el 5,21% representan a las personas de 27 años, las edades que no se mencionan corresponden a porcentajes menores a los mencionados anteriormente.

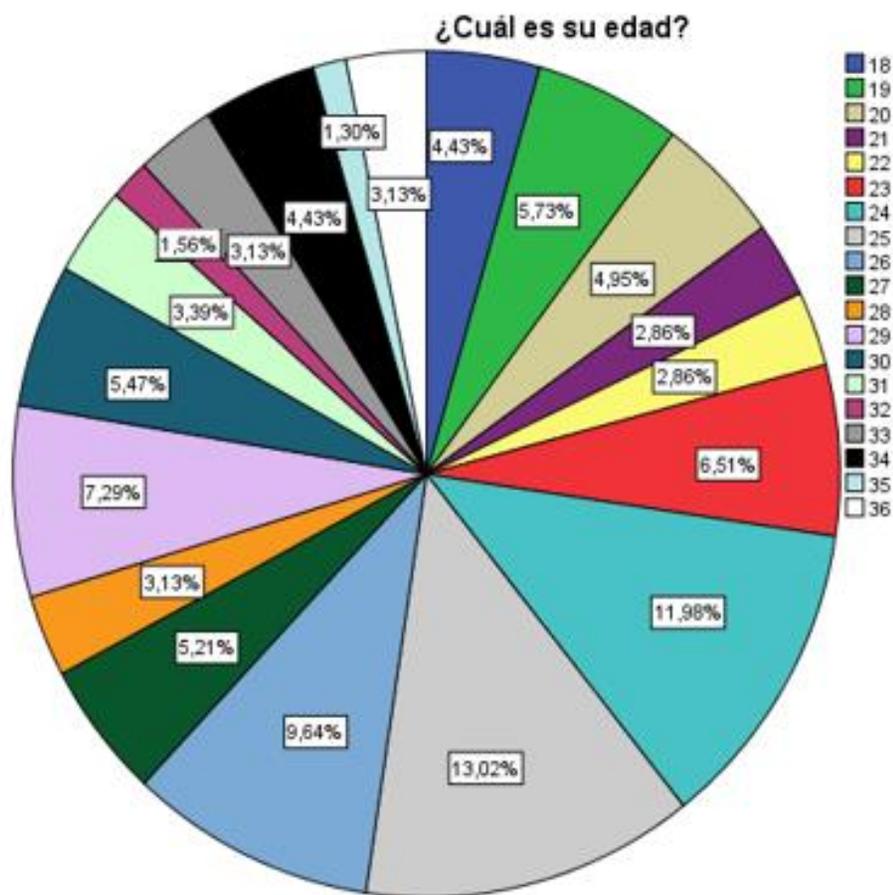


Figura 10 Edad

3.1.3. ¿Cuál es la zona en la que usted reside?

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y centro-sur de Quito, donde representa el 56,77% personas que residen en el centro-sur de Quito, mientras que la diferencia es de 43,23% personas que residen en el centro-norte de Quito.



Figura 11 Zona en la que reside

3.1.4. ¿Cuál es su nivel de ingreso?

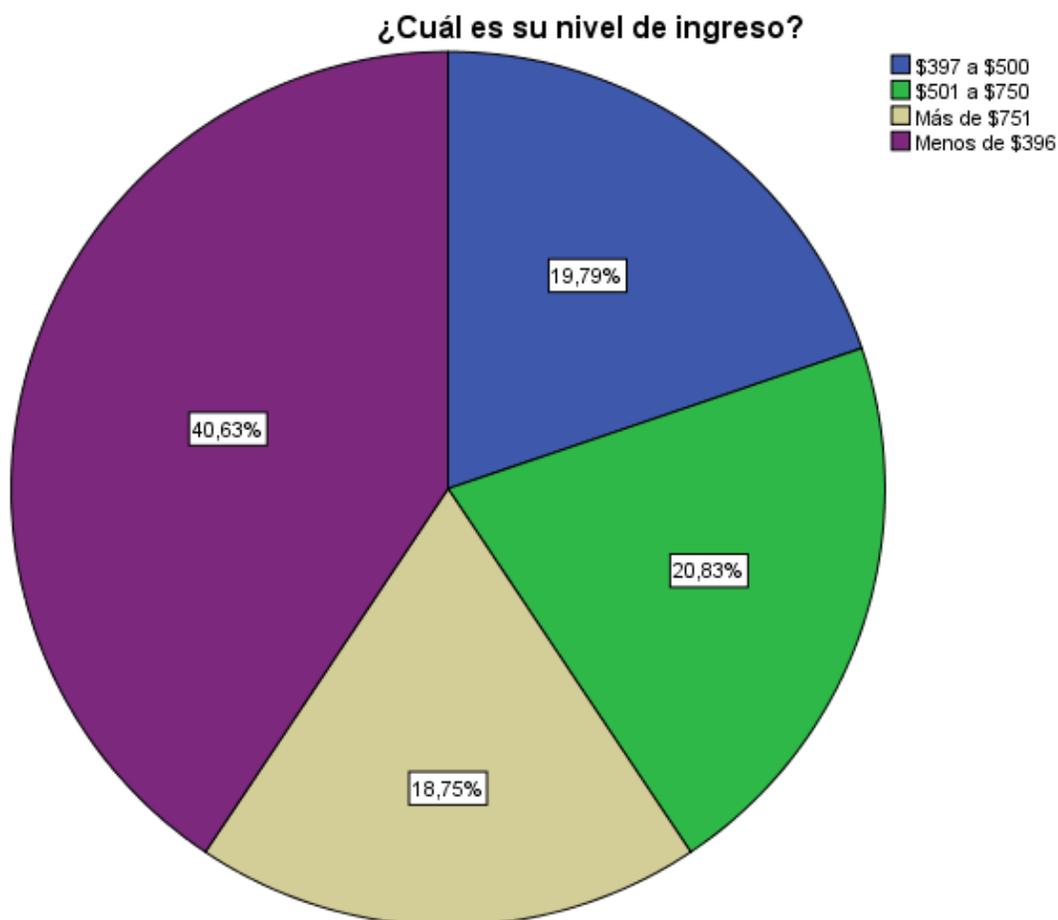


Figura 12 Nivel de ingreso

Las encuestadas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y centro-sur de Quito, donde representa el 40,63% a las personas que tienen un nivel de ingreso menos de \$396, seguido del 20,83% personas que tienen el nivel de ingreso de \$501 a 750\$, el 19,79% son los que tienen el nivel de ingreso de \$397 a \$500, y por último el 18,75% tienen un nivel de ingreso de más de \$751.

3.1.5. ¿Cuál es su ocupación?

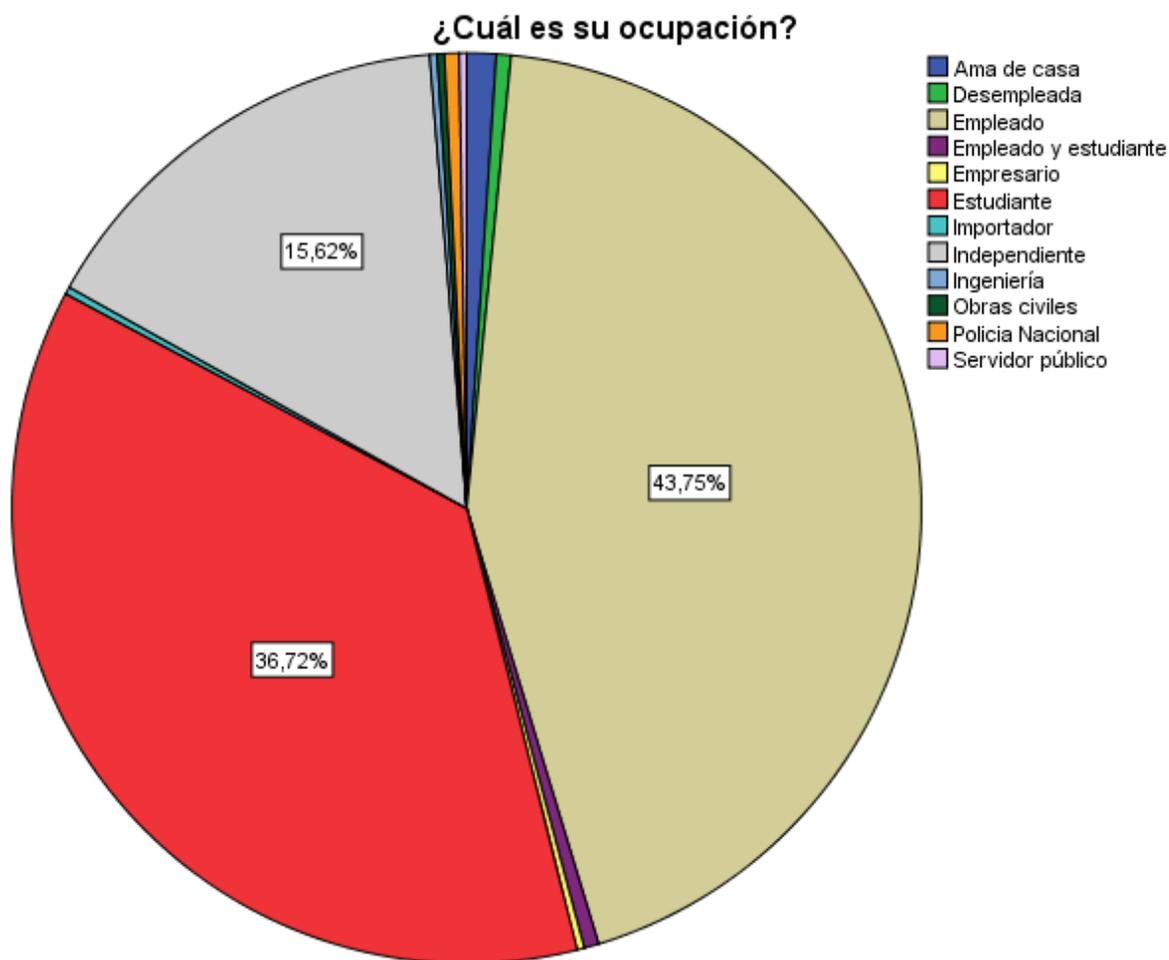


Figura 13 Ocupación

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, representando así el 43,75% a personas empleadas, seguido del 36,72% representan a los estudiantes, mientras que el 15,62% son personas independientes, para finalizar el porcentaje faltante representa a personas que se dedican a otra actividad por ende tienen otra ocupación.

3.1.6. ¿Qué influencia tiene la marca en la decisión de productos que usted compra?

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, para la primera pregunta sobre la influencia de marca en la decisión de productos que compra siendo el porcentaje de 39,84% consideran alto, seguido del 26,30% consideran que es muy alto, el 23,70% consideran que es medio, para el 5,21% representa a muy bajo, y, para finalizar el 4,95% consideran que la influencia es baja.

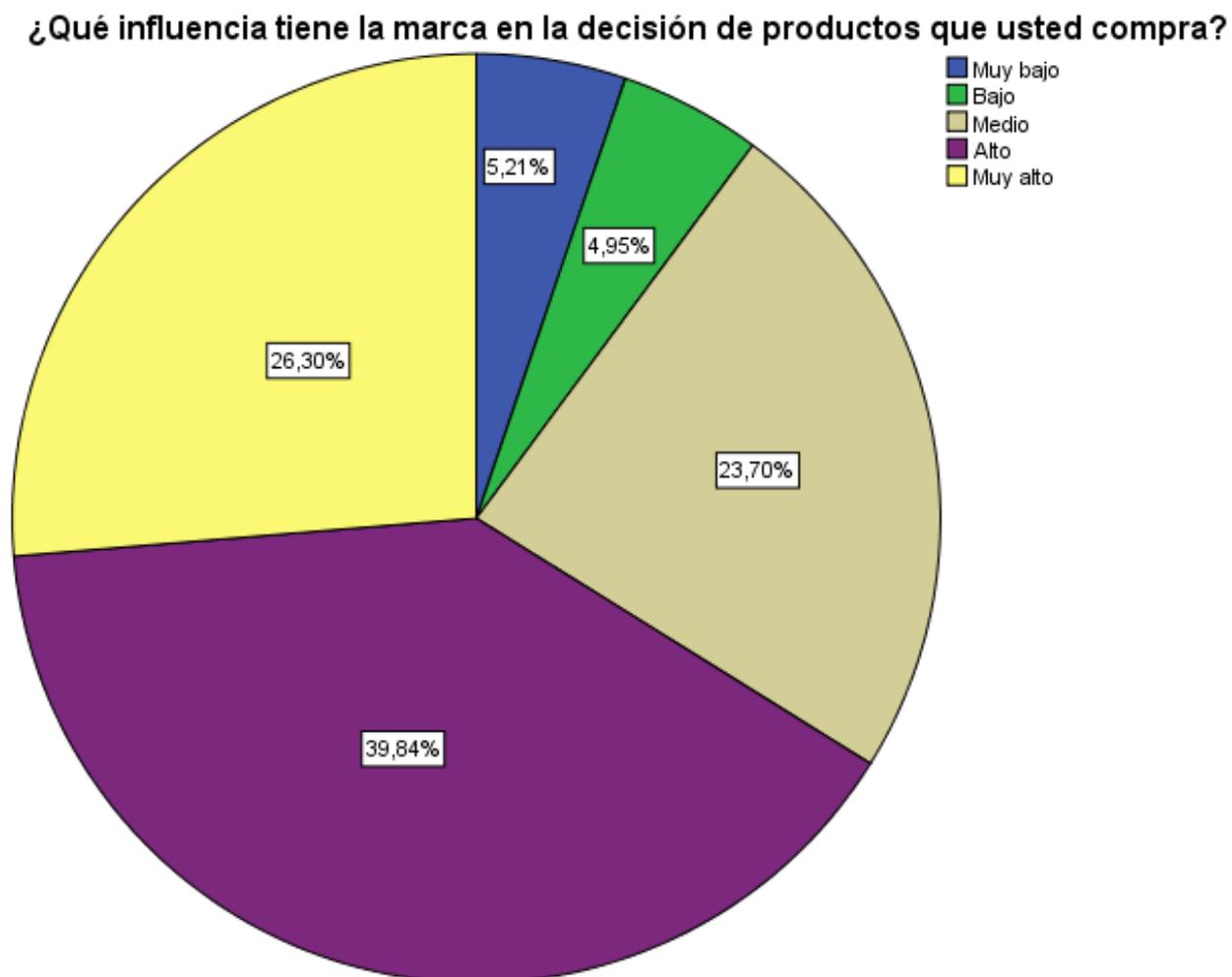


Figura 14 Marca en la decisión de compra

3.1.7. ¿Qué influencia tiene la imagen de la marca en el lugar donde realiza sus compras?

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, para la pregunta sobre la influencia de la imagen de la marca en el lugar donde realiza las compras con el 41,67% respondieron a que la influencia es alta, mientras que el 25,00% consideran ser muy alto, para el 22,92% consideran la influencia media, el 7,03% consideran que la influencia es muy baja.

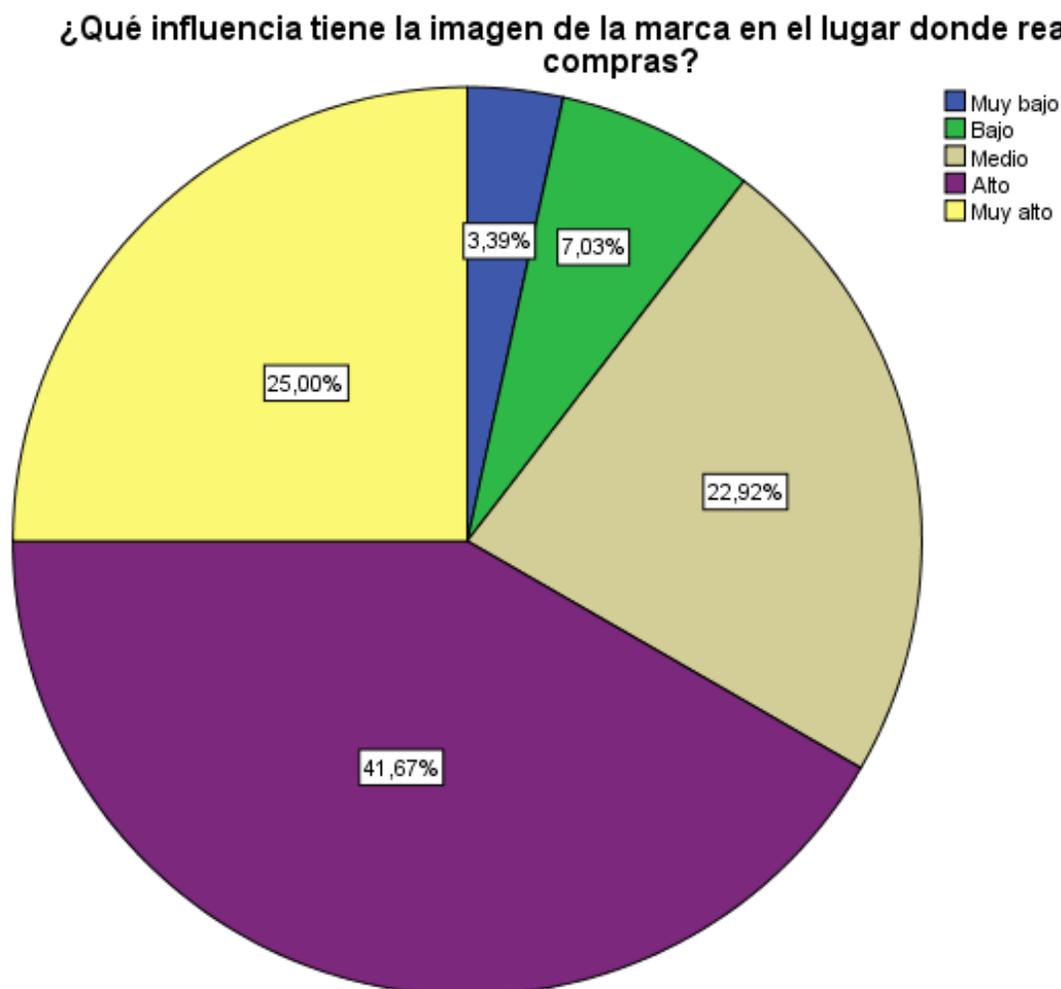


Figura 15 Imagen de la marca en el lugar de compra

3.1.8. ¿Qué influencia tiene la imagen de la marca con el impacto de precio?

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, en dicha pregunta sobre la influencia de la imagen de la marca con el impacto de precio respondieron el 39,58% consideran la influencia alta, el 33,59% consideran muy alto, el 21,09% consideran medio, mientras que el 3,39% representan una influencia baja, finalmente el 2,34% consideran la influencia de la imagen de la marca como muy bajo.

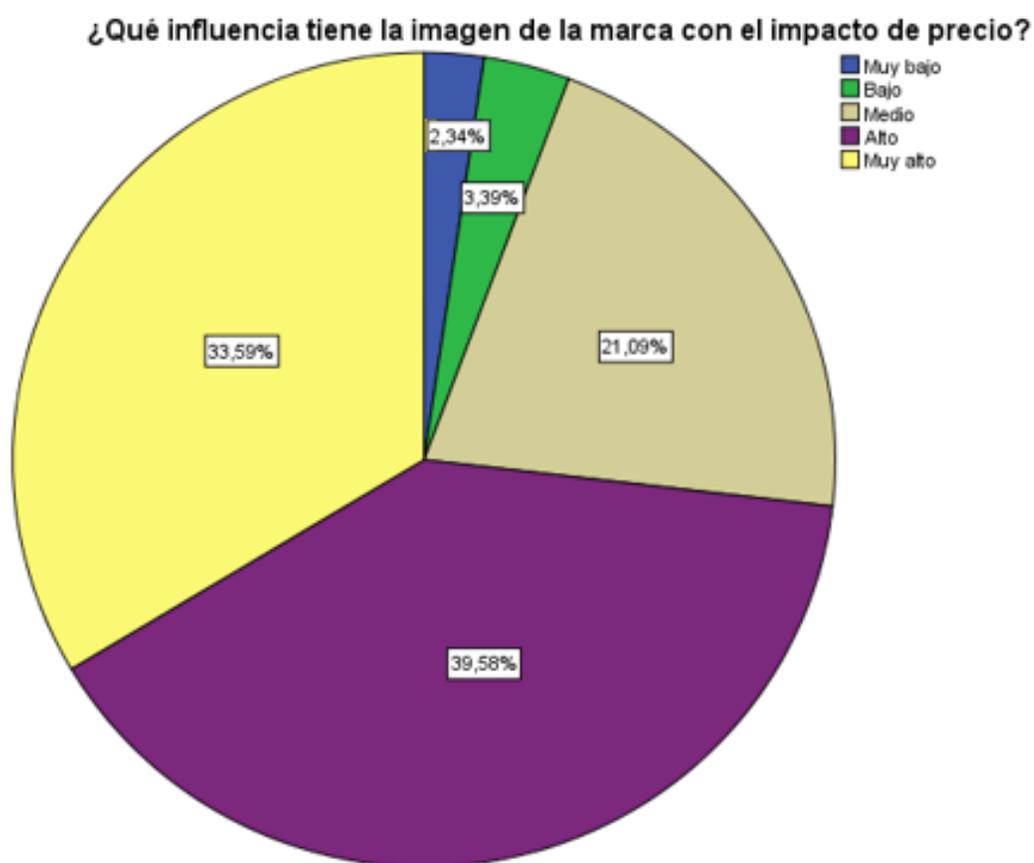


Figura 16 Imagen de marca con el impacto de precio

3.1.9. ¿Qué influencia tiene la comunicación de la marca con los motivos de compra?

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, en la pregunta sobre la influencia de la comunicación de la marca con los motivos de compra respondieron el 40,36% consideran la influencia alta, el 28,91% consideran medio, mientras que el 20,31% consideran muy alto, mientras que el 8,07% consideran bajo, y finalmente el 2,34% consideran que la influencia en este aspecto muy bajo.

¿Qué influencia tiene la comunicación de la marca con los motivos de compra?

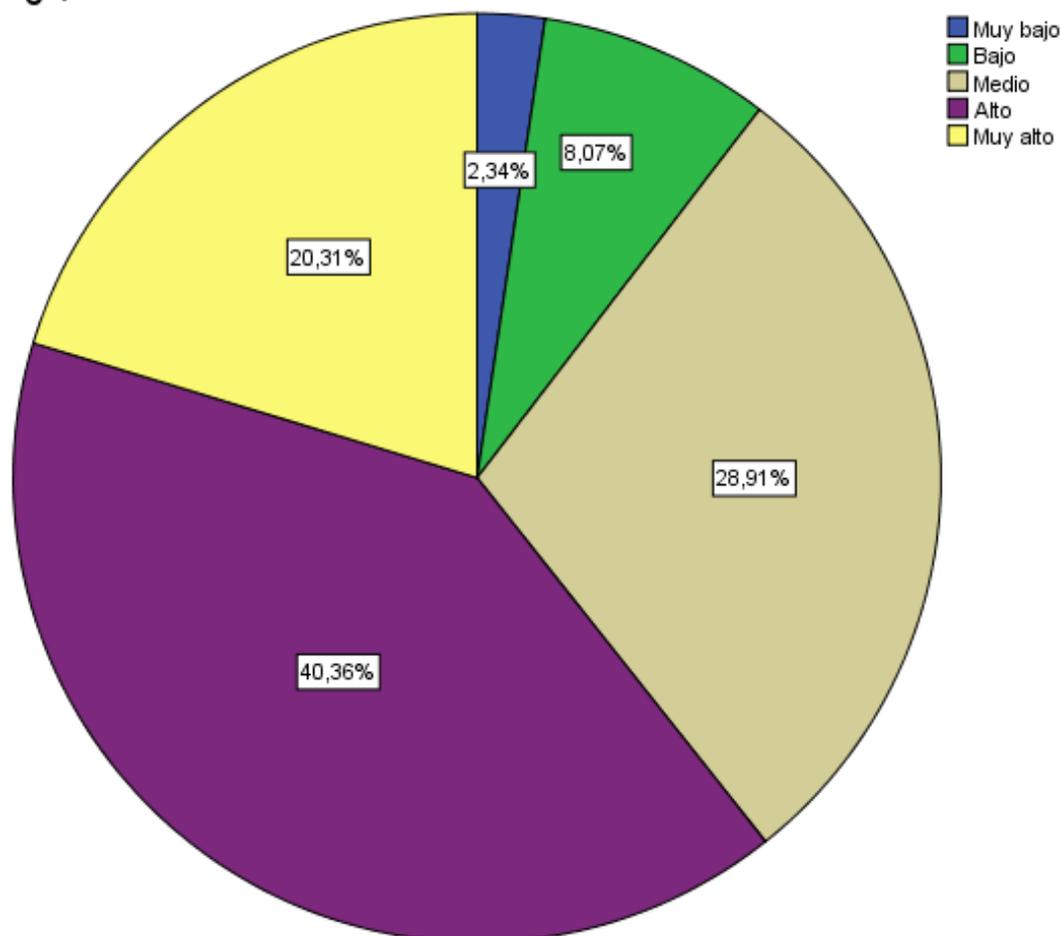


Figura 17 Comunicación de marca con motivos de compra

3.1.10. ¿Qué influencia tiene la oferta de la marca con los factores de decisión de compra?

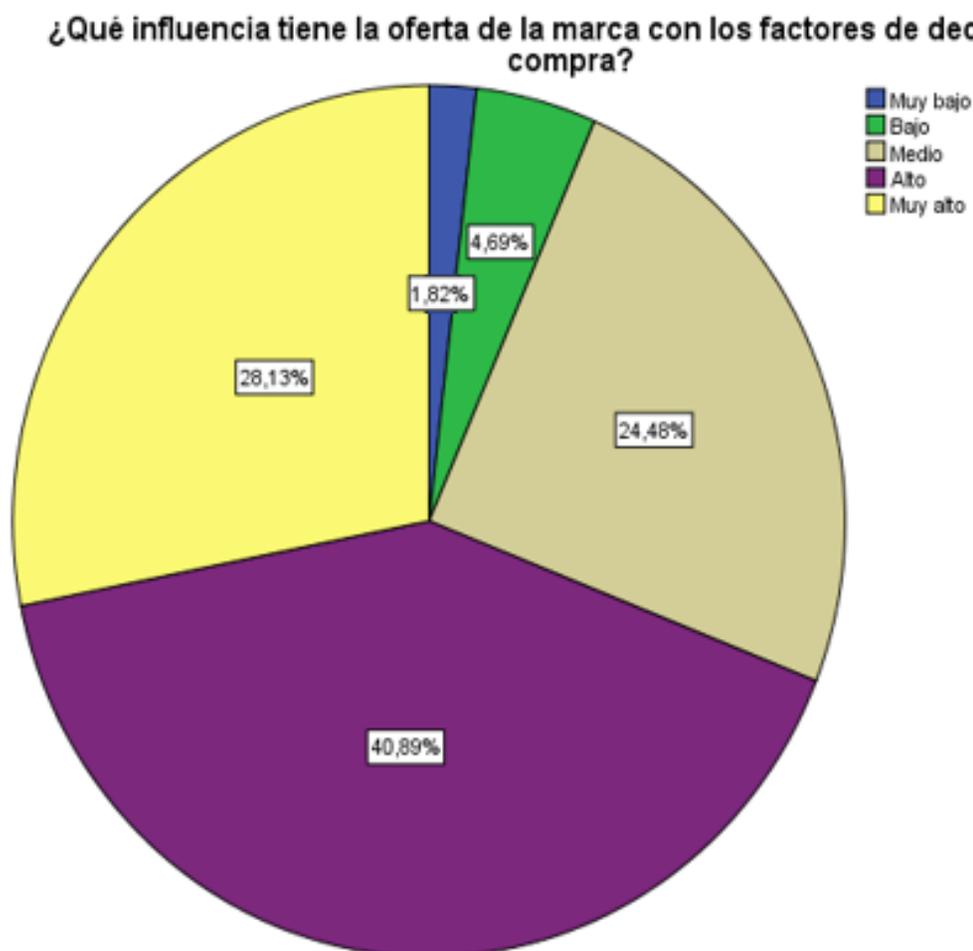


Figura 18 Oferta de marca con decisión de compra

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, en esta pregunta se analiza la influencia de la oferta de la marca con los factores de decisión de compra respondieron según esto el 40,89% es de influencia alta, el 28,13% lo consideran muy alto, el 24,48% consideran medio, para el 4,69% lo consideran bajo, y por último el 1,82% consideran la influencia muy baja.

3.1.11. ¿Qué influencia tiene el sentimiento de la marca con los motivos de compra?

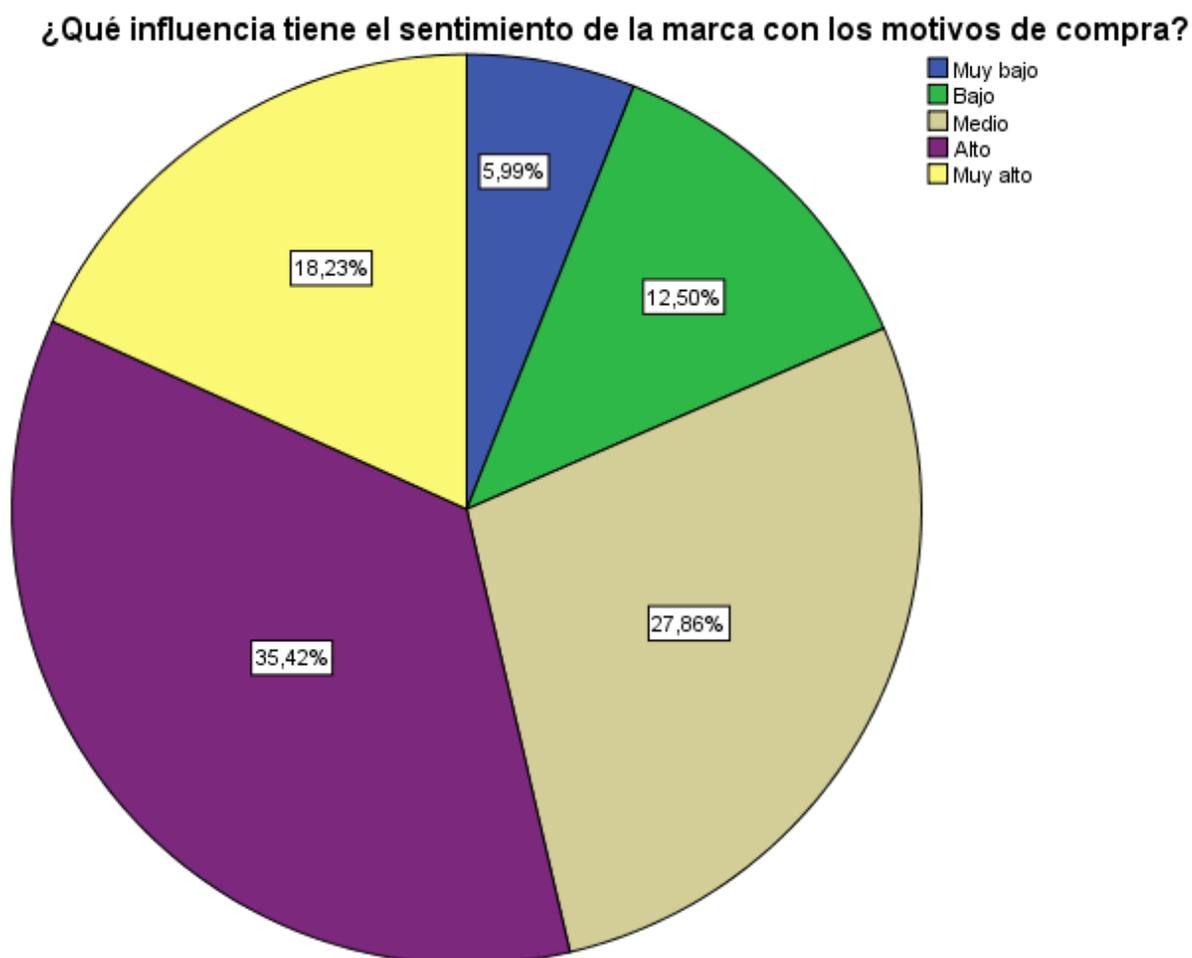


Figura 19 Sentimiento de marca con motivos de compra

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y centro-sur de Quito, en la pregunta propuesta sobre la influencia del sentimiento de la marca con los motivos de compra, según las respuestas dadas por las personas consideran que el 35,42% piensan que es muy alto, para el 27,86% representa a una influencia media, el 18,23% consideran muy alto, el 12,50% corresponde a una influencia baja, finalizando con el 5,99% que consideran la influencia del sentimiento de la marca como muy bajo.

3.1.12. ¿Qué influencia tiene el pensamiento de la marca con la frecuencia de compra?

¿Qué influencia tiene el pensamiento de la marca con la frecuencia de compra?

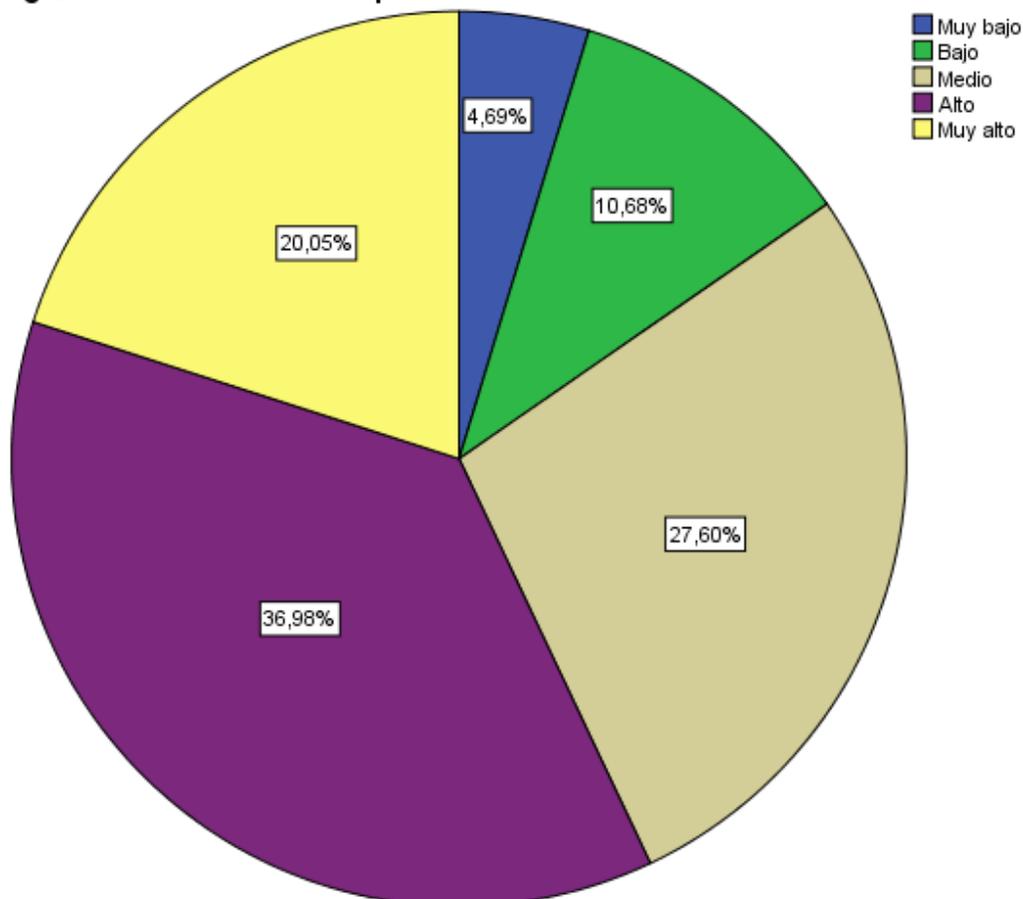


Figura 20 Pensamiento de marca con frecuencia de compra

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y centro-sur de Quito, respondiendo a la pregunta sobre la influencia de la marca con la frecuencia de compra las personas respondieron con el 36,98% consideran a esto alto, el 27,60% son de influencia media, para el 20,05% consideran muy alto, el 10,68% lo consideran bajo, siendo el 4,69% consideran el pensamiento de la marca muy bajo.

3.1.13. ¿Qué influencia tiene el conocimiento de la marca con el lugar de compra?

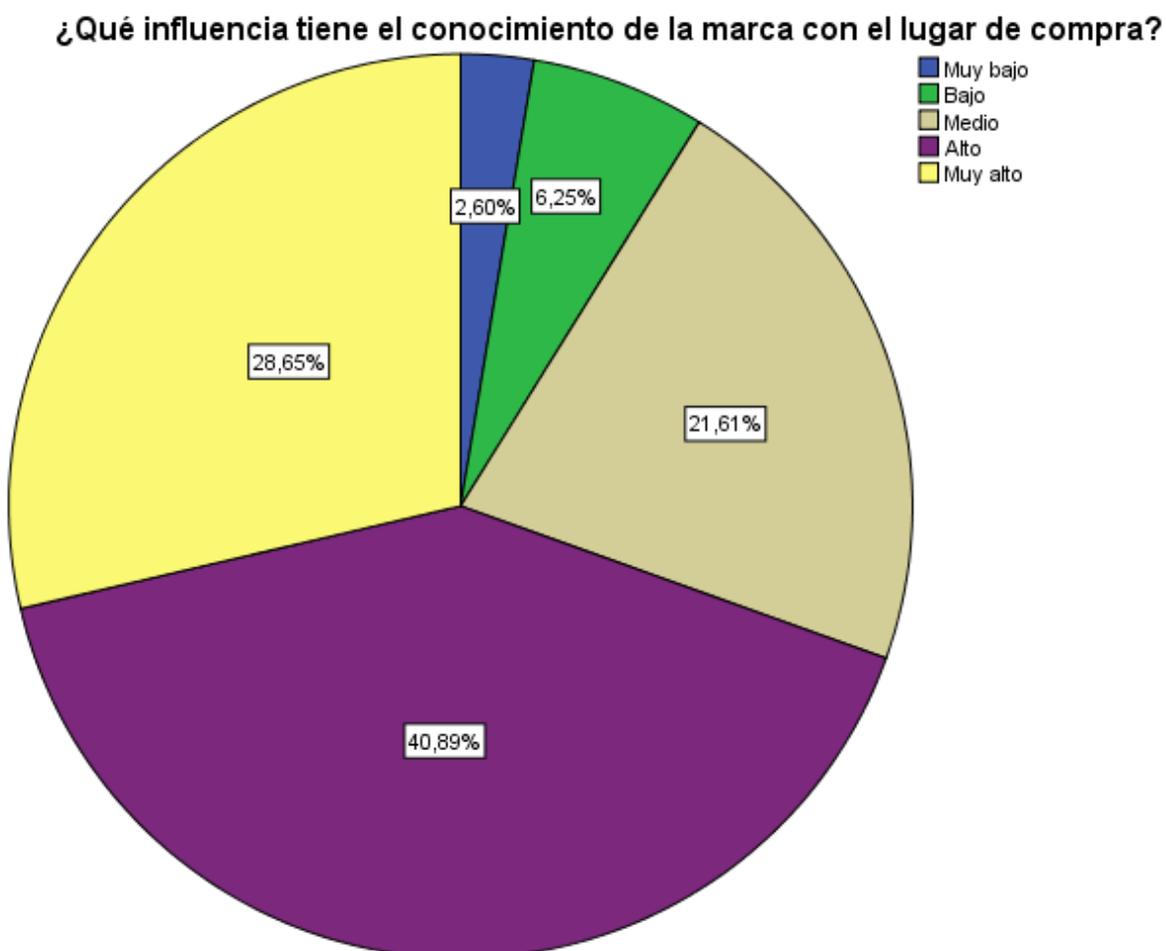


Figura 21 Conocimiento de marca con lugar de compra

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, para la pregunta conocimiento de la marca 40,89% de las personas consideran que la influencia es alta, para el 28,65% consideran muy alto, el 21,61% es considerado como medio, el 6,25% es considerado bajo, y por último el 2,60% consideran que la influencia del conocimiento es muy baja.

3.1.14. ¿Qué influencia tiene el desempeño de la marca con el producto o servicio que usted consume?

¿Qué influencia tiene el desempeño de la marca con el producto o servicio que usted consume?

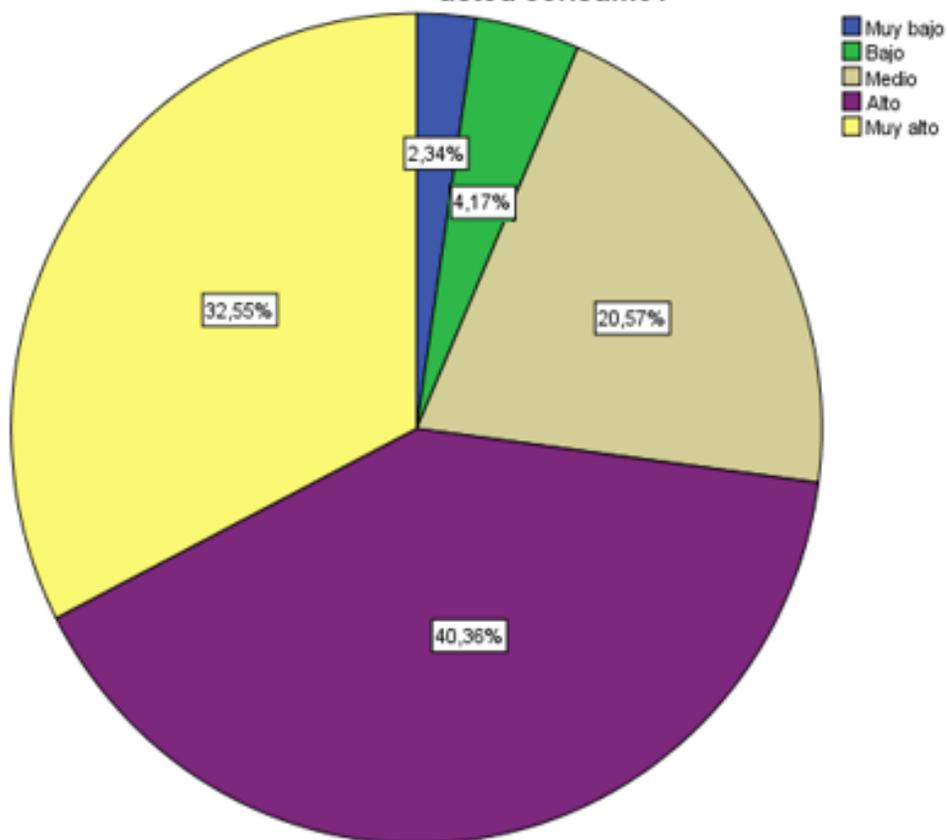


Figura 22 Desempeño de marca con el producto

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, es lo que respecta a la pregunta de influencia de desempeño de la marca con el producto que consume el 40,36% representa a la influencia alta, seguido del 32,55% siendo muy alto, mientras que el 20,57% lo consideran una influencia media, para el 4,17% consideran que bajo, finalizando con el 2,34% es muy bajo.

3.1.15. ¿Qué influencia tiene la lealtad de marca con los factores de decisión de compra?

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, según la pregunta de la incidencia de la lealtad de marca con los factores de decisión de compra, representa el 39,84% alto, para el 29,95% corresponde medio, mientras que el 20,05% respondieron que la influencia es muy alto, seguido del 5,99% es bajo, para finalizar con el 4,17% consideran que la influencia es muy baja.

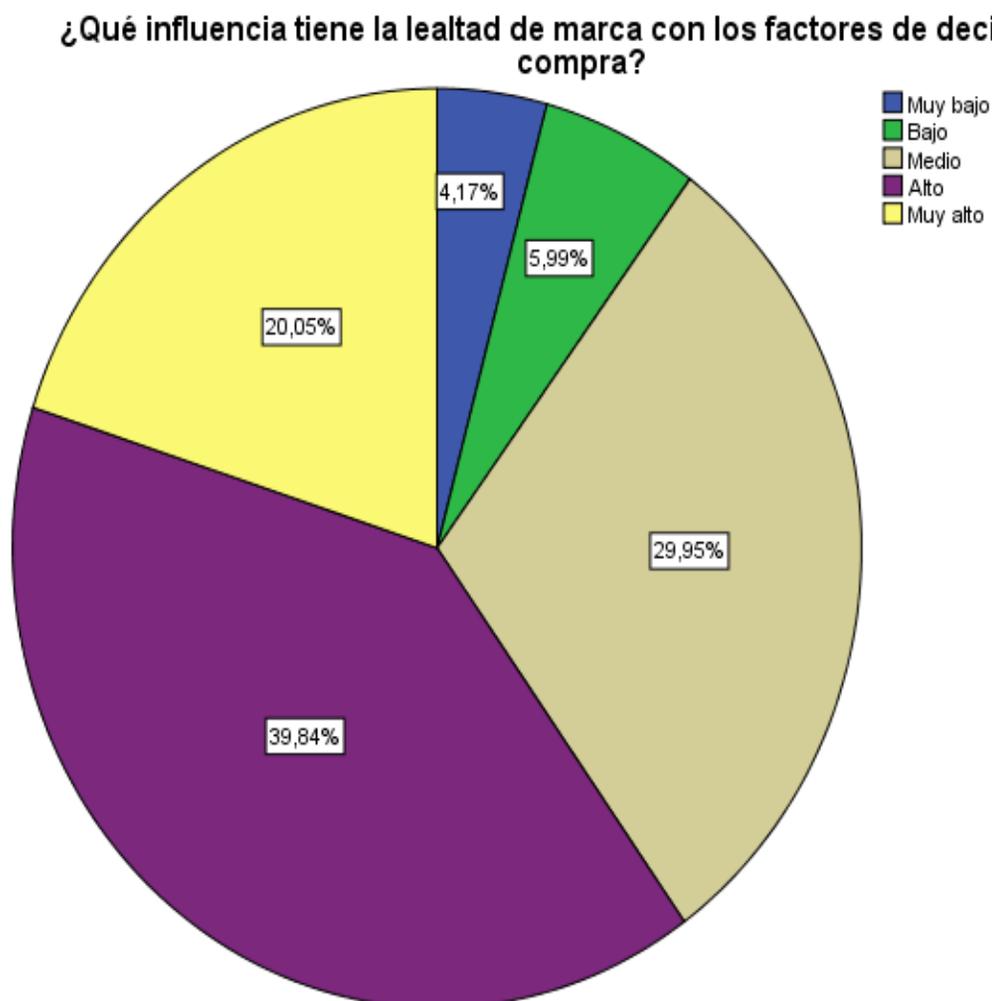


Figura 23 Lealtad de marca con factores de decisión de compra

3.1.16. ¿Qué influencia tiene el valor de marca con el impacto de precio?

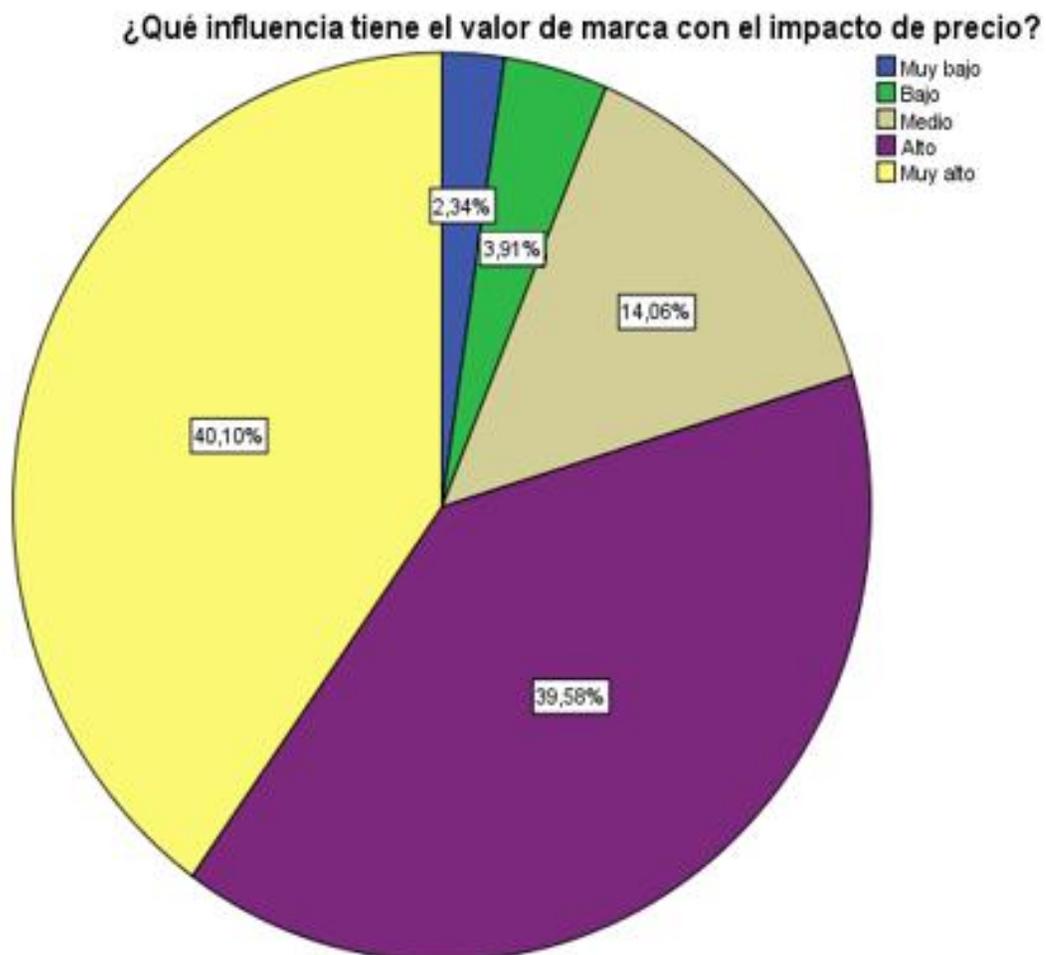


Figura 24 Valor de marca con impacto de precio

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, al analizar la pregunta sobre la influencia del valor de la marca con el impacto de precio estos respondieron con un 40,10% consideran que es muy alto, el 39,58% respondieron que la influencia es alta, para el 14,06% consideran medio, seguido del 3,91% respondieron que es bajo, y finalmente el 2,34% consideran la influencia muy baja.

3.2. Análisis Bivariado

3.2.1. Tablas cruzadas

Según Mantilla 2015, menciona que para realizar tablas cruzadas significa “la forma de evidencia que existe asociación y relación entre variables nominales del valor con mayor contingencia” (Mantilla, 2015).

3.2.1.1. ¿Cuál es su género? *¿Qué influencia tiene la marca en la decisión de productos que usted compra?

Tabla 12

*Tabla cruzada Género * Marca*

		¿Qué influencia tiene la marca en la decisión de productos que usted compra?					Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto		
¿Cuál es su género?		Recuento	11 _{a, b}	13 _b	45 _{a, b}	81 _{a, b}	42 _a	192
	Femenino	% del total	2,9%	3,4%	11,7%	21,1%	10,9%	50,0%
		Recuento	9 _{a, b}	6 _b	46 _{a, b}	72 _{a, b}	59 _a	192
	Masculino	% del total	2,3%	1,6%	12,0%	18,8%	15,4%	50,0%
Total		Recuento	20	19	91	153	101	384

CONTINÚA

% del	5,2%	4,9%	23,7%	39,8%	26,3%	100,0%
total						

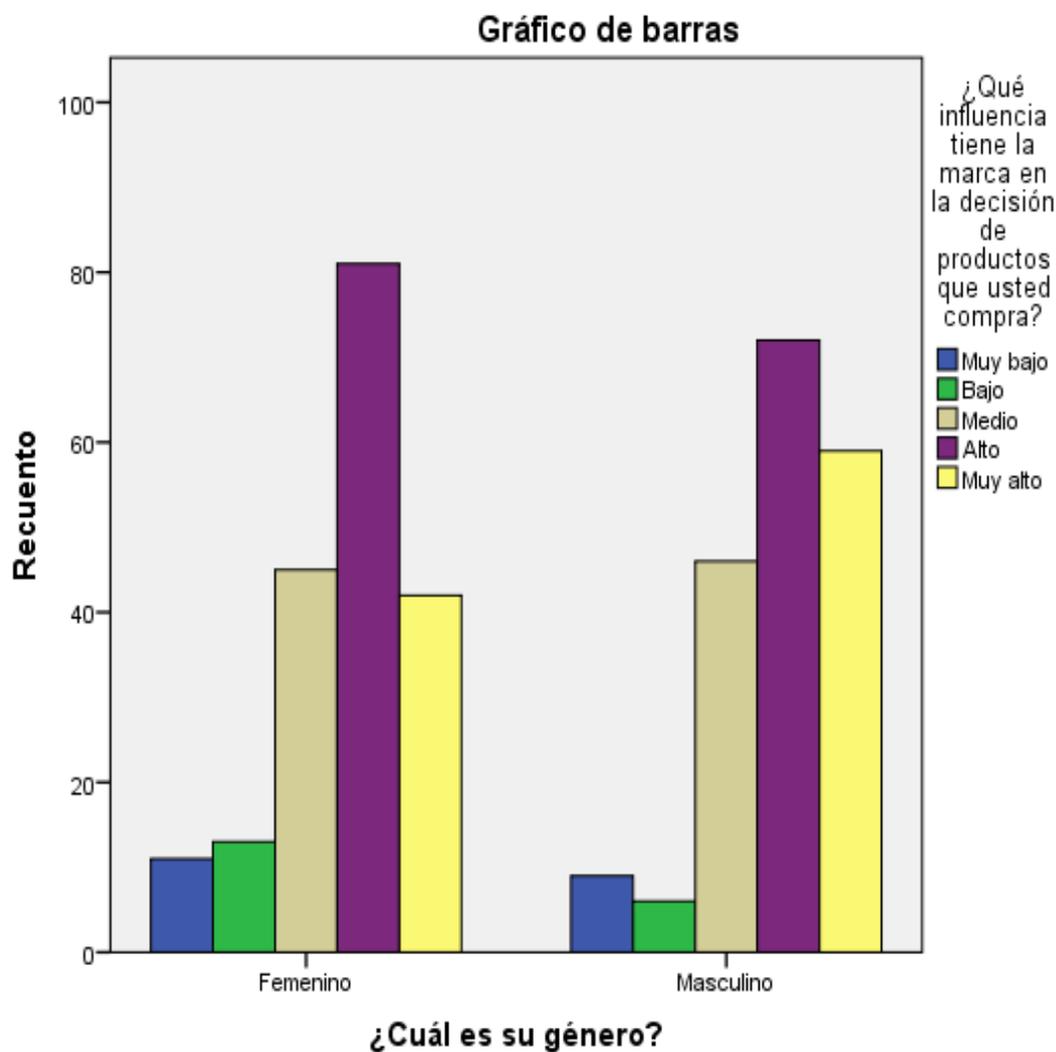


Figura 25 Género * Marca con decisión de compra

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, en la cual se va a comparar las variables ya mencionadas determinar la influencia de la marca con la edad de las personas encuestadas. Se identifica a que el género femenino influye la

marca en un nivel alto con un porcentaje de 21,1% y coincidiendo con el género masculino en un nivel alto con el porcentaje de 18,8%.

Relación: en las variables se analizan el por qué las personas al realizar una compra tienen varias opciones en la mente, pero según lo que se muestra en la *Figura 25* menciona que tanto al género masculino y femenino consideran que la marca sí influye para que puedan elegir un producto o servicio.

3.2.1.2.¿Cuál es su edad? * ¿Qué influencia tiene la imagen de la marca en el lugar donde realiza sus compras?

Tabla 13

*Tablas cruzadas Edad * imagen de marca*

		¿Qué influencia tiene la imagen de la marca en el lugar donde realiza sus compras?					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
		18	Recuento	1 _{a, b}	1 _{a, b}	8 _b	
	% del total	0,30%	0,30%	2,10%	1,60%	0,30%	4,40%
19	Recuento	1 _{a, b}	7 _b	6 _a	4 _a	4 _a	22
	% del total	0,30%	1,80%	1,60%	1,00%	1,00%	5,70%
20	Recuento	0 _a	2 _a	5 _a	8 _a	4 _a	19
	% del total	0,00%	0,50%	1,30%	2,10%	1,00%	4,90%
21	Recuento	0 _{a, b}	2 _b	7 _b	2 _a	0 _a	11
	% del total	0,00%	0,50%	1,80%	0,50%	0,00%	2,90%
22	Recuento	3 _a	2 _{a, b}	3 _{b, c}	1 _c	2 _{b, c}	11
	% del total	0,80%	0,50%	0,80%	0,30%	0,50%	2,90%
23	Recuento	0 _a	0 _a	4 _a	12 _a	9 _a	25
	% del total	0,00%	0,00%	1,00%	3,10%	2,30%	6,50%

CONTINÚA

		¿Qué influencia tiene la imagen de la marca en el lugar donde realiza sus compras?					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
24	Recuento	2 _a	0 _b	9 _{a, b}	21 _a	14 _a	46
	% del total	0,50%	0,00%	2,30%	5,50%	3,60%	12,00%
25	Recuento	1 _a	4 _a	7 _a	27 _a	11 _a	50
	% del total	0,30%	1,00%	1,80%	7,00%	2,90%	13,00%
26	Recuento	0 _a	0 _a	9 _a	17 _a	11 _a	37
	% del total	0,00%	0,00%	2,30%	4,40%	2,90%	9,60%
27	Recuento	0 _{a, b}	2 _{a, b}	1 _b	9 _{a, b}	8 _a	20
	% del total	0,00%	0,50%	0,30%	2,30%	2,10%	5,20%
28	Recuento	0 _a	1 _a	4 _a	2 _a	5 _a	12
	% del total	0,00%	0,30%	1,00%	0,50%	1,30%	3,10%
29	Recuento	2 _a	2 _{a, b}	7 _{a, b}	14 _{a, b}	3 _b	28
	% del total	0,50%	0,50%	1,80%	3,60%	0,80%	7,30%
30	Recuento	0 _a	0 _a	3 _a	13 _a	5 _a	21
	% del total	0,00%	0,00%	0,80%	3,40%	1,30%	5,50%
31	Recuento	0 _a	0 _a	3 _a	4 _a	6 _a	13
	% del total	0,00%	0,00%	0,80%	1,00%	1,60%	3,40%
32	Recuento	0 _a	0 _a	2 _a	4 _a	0 _a	6


 CONTINÚA

	% del total	0,00%	0,00%	0,50%	1,00%	0,00%	1,60%
		2 _a	0 _{b, c}	3 _{a, b, c}	1 _c	6 _{a, b}	12
33	Recuento	¿Qué influencia tiene la imagen de la marca en el lugar donde realiza sus compras?					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
	% del total	0,50%	0,00%	0,80%	0,30%	1,60%	3,10%
34	Recuento	0 _{a, b}	3 _b	2 _a	8 _{a, b}	4 _{a, b}	17
	% del total	0,00%	0,80%	0,50%	2,10%	1,00%	4,40%
35	Recuento	1 _a	0 _{a, b}	2 _{a, b}	1 _b	1 _{a, b}	5
	% del total	0,30%	0,00%	0,50%	0,30%	0,30%	1,30%
36	Recuento	0 _a	1 _a	3 _a	6 _a	2 _a	12
	% del total	0,00%	0,30%	0,80%	1,60%	0,50%	3,10%
Total	Recuento	13	27	88	160	96	384
	% del total	3,40%	7,00%	22,90%	41,70%	25,00%	100,00%

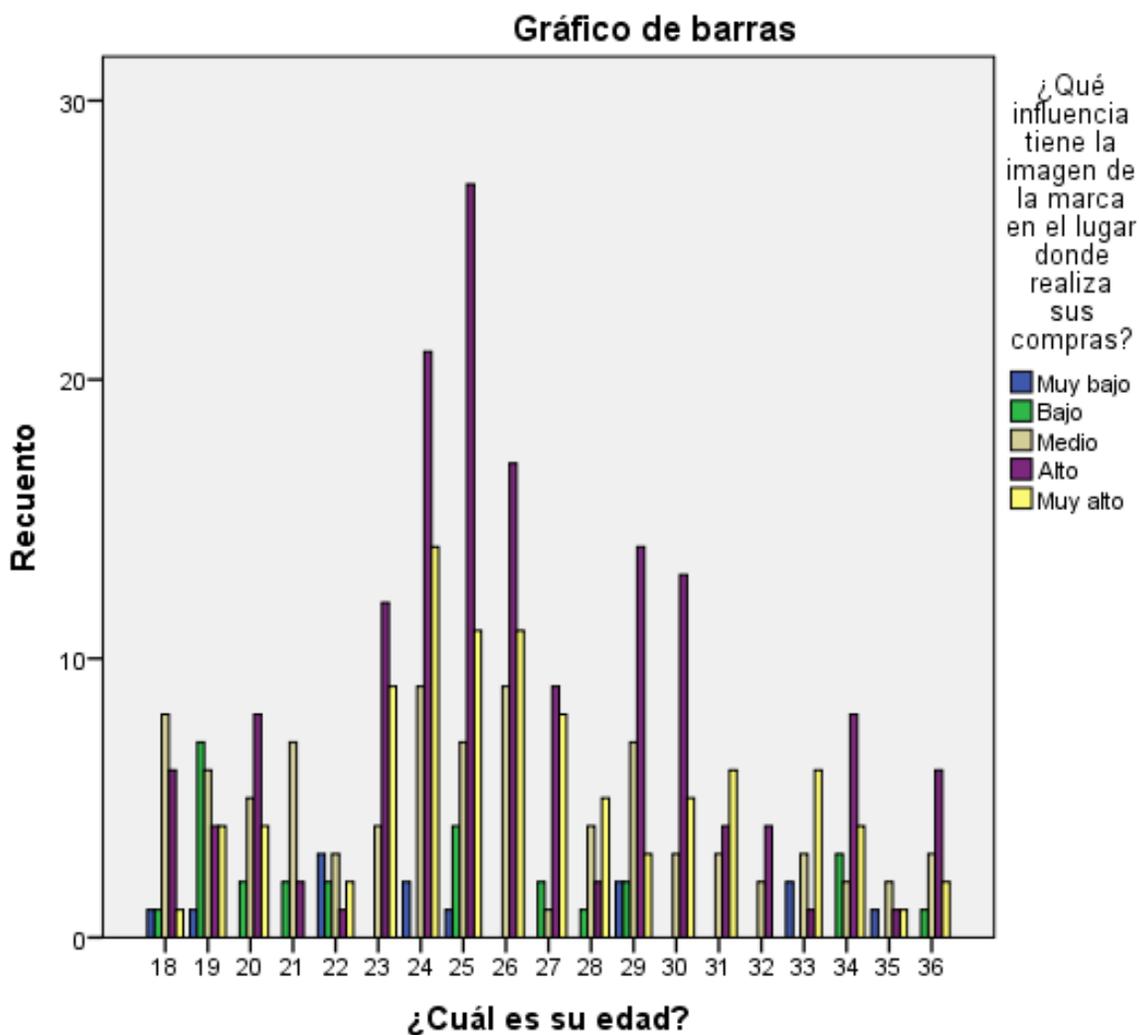


Figura 26 Edad * Imagen de marca con lugar de compra

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, al comparar las variables se analizará la edad con respecto a la influencia de que tiene la imagen de la marca. Por lo cual se tomará en cuenta los porcentajes más altos como el 13% corresponden a millennials de 25 años mencionando que esta influencia es alta, seguido del 12% personas de 24 años con un porcentaje de 5,5% una influencia alta, mientras que el 9,6% pertenece a las personas de 26 años considerando la incidencia alta.

Relación: al analizar a la variable edad relacionada con la variable de la imagen de la marca con el lugar de compra según los resultados esto refleja que hay una mayor incidencia en cuanto a que es importante la imagen de la marca para que se realicen las compras, pero para las personas que más influye esta variable son para los millennials que de 20, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 32, 34. Por lo tanto si la mayoría de los millennials consideran importante o de nivel alto esto significa que influye mucho la imagen de la marca con el lugar de la compra a los millennials de las edad ya mencionadas.

3.2.1.3.¿Cuál es la zona en la que usted reside? * ¿Qué influencia tiene la comunicación de la marca con los motivos de compra?

Tabla 14

*Tablas cruzadas Zona en la que reside * Comunicación de la marca*

			¿Qué influencia tiene la comunicación de la marca con los motivos de compra?					Total
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
¿Cuál es la zona en la que usted reside?	Centro - Norte	Recuento	3 _a	12 _a	55 _a	65 _a	31 _a	166
		% del total	0,80%	3,10%	14,30%	16,90%	8,10%	43,20%
	Centro - Sur	Recuento	6 _a	19 _a	56 _a	90 _a	47 _a	218
		% del total	1,60%	4,90%	14,60%	23,40%	12,20%	56,80%
Total		Recuento	9	31	111	155	78	384
		% del total	2,30%	8,10%	28,90%	40,40%	20,30%	100,00%

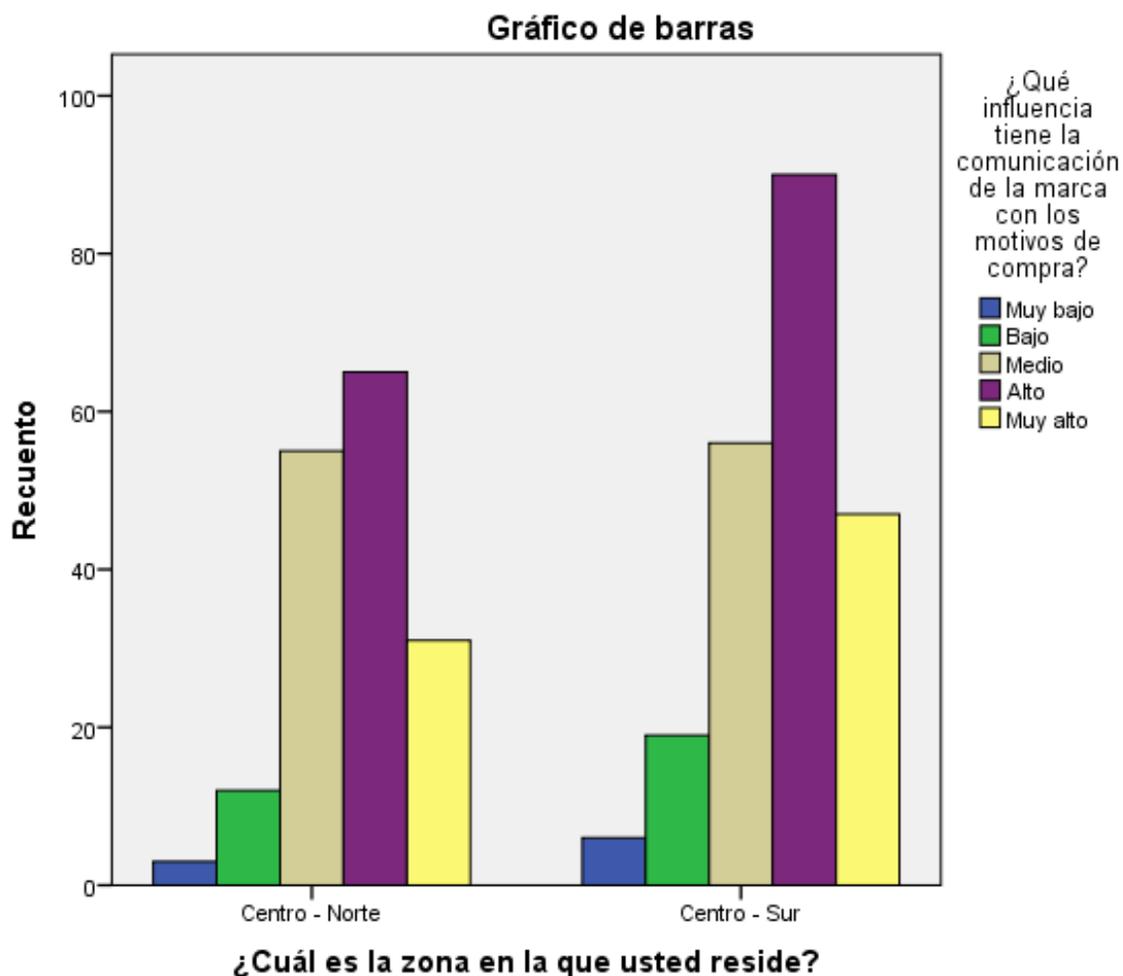


Figura 27 Zona en la que reside * Comunicación de marca con motivos de compra

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, mediante la combinación de estas variables como la zona de residencia con la influencia de la comunicación de la marca. Se define que el 56,8% residen en el sector sur de Quito considerando que la influencia es alta quiere decir que la mayor parte de los millenials residen en el sur y aun así consideran que es importante la influencia de la comunicación de la marca, porque el 43,2% se encuentra en un nivel alto con el 16,9%.

Relación: al analizar a la variable zona en la que reside relacionada con la variable de comunicación de marca con los motivos de compra según los resultados esto refleja que hay una mayor incidencia en cuanto a que es importante la comunicación de la marca para que se realicen las compras, según la gráfica menciona que tanto en el centro-norte, como en el centro-sur las dos variables se relacionan notablemente ya que en los dos sectores la marca debe ser importante como llegar a sus diferentes segmentos para conocer los productos que ofrecen y que de entre varios escojan la más importante para ellos, es decir que esta variable de comunicación sí influye en las zonas de residencia.

3.2.1.4.¿Cuál es su nivel de ingreso? *¿Qué influencia tiene el valor de marca con el impacto de precio?

Tabla 15

*Tabla cruzada Ingresos * Valor de marca*

			¿Qué influencia tiene el valor de marca con el impacto de precio?					Total
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
¿Cuál es su nivel de ingreso?	\$397 a	Recuento	2 _a	1 _a	13 _a	23 _a	37 _a	76
		% del total	,5%	,3%	3,4%	6,0%	9,6%	19,8%
	\$501 a	Recuento	0 _a	2 _a	9 _a	39 _a	30 _a	80
		% del total	0,0%	,5%	2,3%	10,2%	7,8%	20,8%
	Más de \$751	Recuento	1 _{a, b}	1 _{a, b}	4 _b	30 _a	36 _a	72
		% del total	,3%	,3%	1,0%	7,8%	9,4%	18,8%
	Menos de \$396	Recuento	6 _{a, b}	11 _b	28 _{a, b}	60 _{a, c}	51 _c	156
		% del total	1,6%	2,9%	7,3%	15,6%	13,3%	40,6%
	Total	Recuento	9	15	54	152	154	384
		% del total	2,3%	3,9%	14,1%	39,6%	40,1%	100,0%

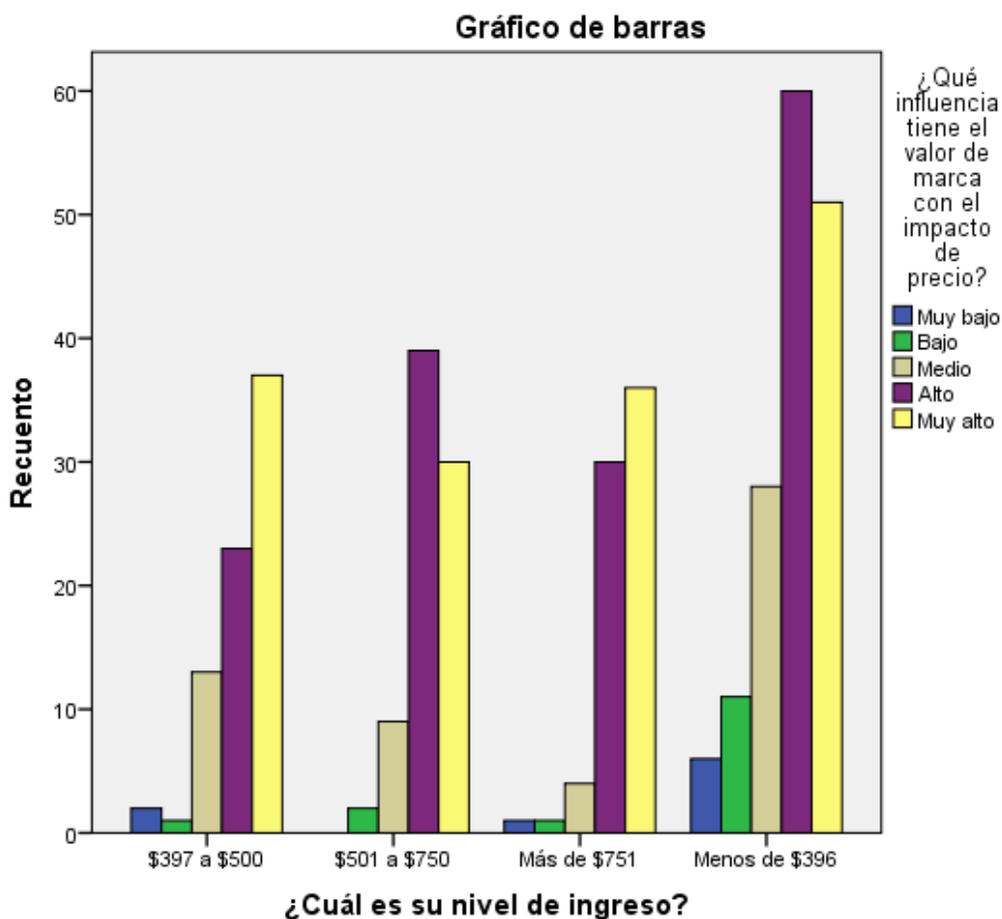


Figura 28 Nivel de ingreso * Valor de marca con impacto de precio

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, al comparar las variables de nivel de ingreso con el valor de la marca esto refleja que hay una mayor incidencia en cuanto a que es importante la comunicación de la marca para que se realicen las compras, según la gráfica menciona que tanto en el centro-norte, como en el centro-sur las dos variables se relacionan notablemente ya que en los dos sectores la marca debe ser importante como llegar a sus diferentes segmentos para conocer los productos que ofrecen y que de entre varios

escojan la más importante para ellos, es decir que esta variable de comunicación sí influye en las zonas de residencia.

Relación: al analizar a la variable nivel de ingreso relacionada con la variable de valor de marca con el impacto de precio, según los resultados esto refleja que sin importar en nivel de ingreso que tenga cada uno de los millennials es importante para ellos por lo que representan confianza y el precio es acorde y justo a lo que ellos necesitan, es decir, que la variable de valor de marca sí influye con el nivel de ingreso.

3.2.1.5.¿Cuál es su género? * ¿Qué influencia tiene la oferta de la marca con los factores de decisión de compra?

Tabla 16

*Tablas cruzadas Género * Oferta de marca*

¿Cuál es su género?*¿Qué influencia tiene la oferta de la marca con los factores de decisión de compra? tabulación cruzada

		¿Qué influencia tiene la oferta de la marca con los factores de decisión de compra?					Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto		
¿Cuál es su género?		Recuento	4 _{a, b}	7 _{a, b}	39 _b	82 _{a, b}	60 _a	192
	Femenino	% del total	1,0%	1,8%	10,2%	21,4%	15,6%	50,0%
		Recuento	3 _{a, b}	11 _{a, b}	55 _b	75 _{a, b}	48 _a	192
	Masculino	% del total	,8%	2,9%	14,3%	19,5%	12,5%	50,0%
Total		Recuento	7	18	94	157	108	384

% del total	1,8%	4,7%	24,5%	40,9%	28,1%	100,0%
-------------	------	------	-------	-------	-------	--------

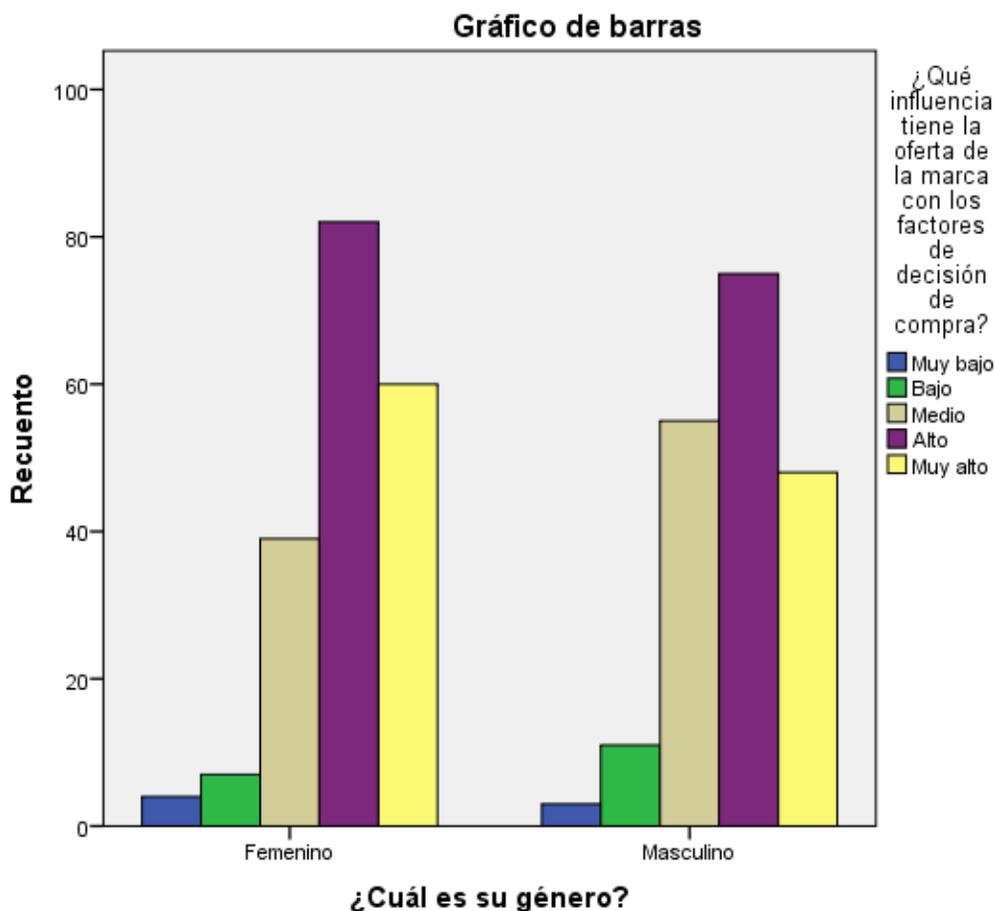


Figura 29 Género * Oferta de marca con factores de decisión de compra

Las encuestas fueron realizadas a los millennials del centro-norte y del centro-sur de Quito, al comparar las siguientes variables de género y la influencia de la oferta las personas contestaron lo siguiente el género femenino considera que el nivel de influencia es alto, seguido del género masculino que concuerda que es alta la incidencia como factor de compra.

Relación: al analizar a la variable zona en la que reside relacionada con la variable de comunicación de marca con los motivos de compra según los resultados esto refleja que hay una mayor incidencia en cuanto a que es importante la comunicación de la marca para que se realicen las compras, según la gráfica menciona que tanto en el centro-norte, como en el centro-sur las dos variables se relacionan notablemente ya que en los dos sectores la marca debe ser importante como llegar a sus diferentes segmentos para conocer los productos que ofrecen y que de entre varios escojan la más importante para ellos, es decir que esta variable de comunicación sí influye en las zonas de residencia.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de perfil

4.1. Perfil del consumidor

4.1.1. Variables influyentes marca

Las variables de marca que se han analizado para determinar el comportamiento del consumidor en este caso los millennials, son las siguientes:

- **Marca del producto o servicio:** es una variable general, para determinar que tan influyente es la marca de un producto al momento de realizar una compra por parte de los millennials, según al momento de realizar la encuesta muchos de ellos dijeron que depende de los productos más representativos por ende el comportamiento de las personas se hace repetitiva hacia una marca porque les genera confianza o simplemente ya están acostumbrados a esa marca por mucho tiempo. Independientemente de su zona de residencia para las dos partes es importante o influyente la marca.
- **Imagen de marca:** en un producto debe prevalecer una imagen que impacte o que el consumidor se identifique con esto, hacen referencia a que la presentación o empaque del producto debe ser de calidad, confianza, seguridad, o simplemente comodidad para que los millennials adquieran sin ningún tipo de duda para después quejarse o no volver a comprarlo.
- **Comunicación de la marca:** los millennials al tener la tecnología de su lado siempre aprovechan para investigar sobre los beneficios de los productos que son de su interés más cuando estos lo pueden adquirir por medio de compra on-line, es

ahí cuando la marca presenta las características de su producto de una manera efectiva, según los encuestados en su mayoría saben de una marca por publicidad realizada en redes sociales, pagina web, entre otros.

- **Oferta de marca:** los productos que compran con frecuencia los millennials les interesa mucho la oferta que ofrece la marca para que pueda satisfacer las necesidades que estos requieren.
- **Sentimiento hacia la marca:** según los millennials esta no es una variable representativa, porque cuando se realizó las encuestas, supieron decir que no tienen un sentimiento especial por la marca al momento de comprar, simplemente lo hacen por rutina o porque ya es la marca preferida.
- **Pensamiento de la marca:** ser la primera en la mente de los millennials, poniendo algunos ejemplos al momento de encuestarlos, fueron las marcas que comúnmente se conocen en los diferentes mercados existentes.
- **Conocimiento de la marca:** conocen la marca por experiencias anteriores, familiares, amigos, comentando sobre alguna marca nueva o marca de la competencia, presentando los productos que ofertan para tener mayor aceptación por parte de los millennials y estas se conviertan en principales cuando realicen la compra.
- **Desempeño de la marca:** el desempeño va más allá de algo tangible, es decir que los millennials si logran tener una conexión con las marcas de su preferencia por ende estos se fidelizaran a esta, las marcas deben realizar este seguimiento ya sea en sus productos o servicios para saber que necesitan los clientes, los millennials

con la ayuda de la tecnología si desean proporcionar un comentario sobre un producto o servicio, tienen las plataformas de la marca en la cual pueden hacerlo y que esta pueda responder a sus requerimientos.

- **Lealtad de la marca:** los millennials al escoger productos de marca lo hacen porque se sienten cómodos con esta, y proceden a la recompra.
- **Valores de la marca:** la marca en si debe tener una buena reputación para que los millennials la escojan, no solo eso, sino que debe diferenciarse de la competencia o debe tener un valor extra para que confíen en la marca de tal manera que estos se sientan a gusto y a la vez satisfechos.

4.1.2. Variables fuertes

Después de realizar los análisis respectivos, se determina las variables más fuertes en cuanto a la marca para saber esto se tomará en cuenta los porcentajes más altos según las encuestas realizadas a los millennials.

4.1.2.1. Imagen de la marca con el lugar donde realiza

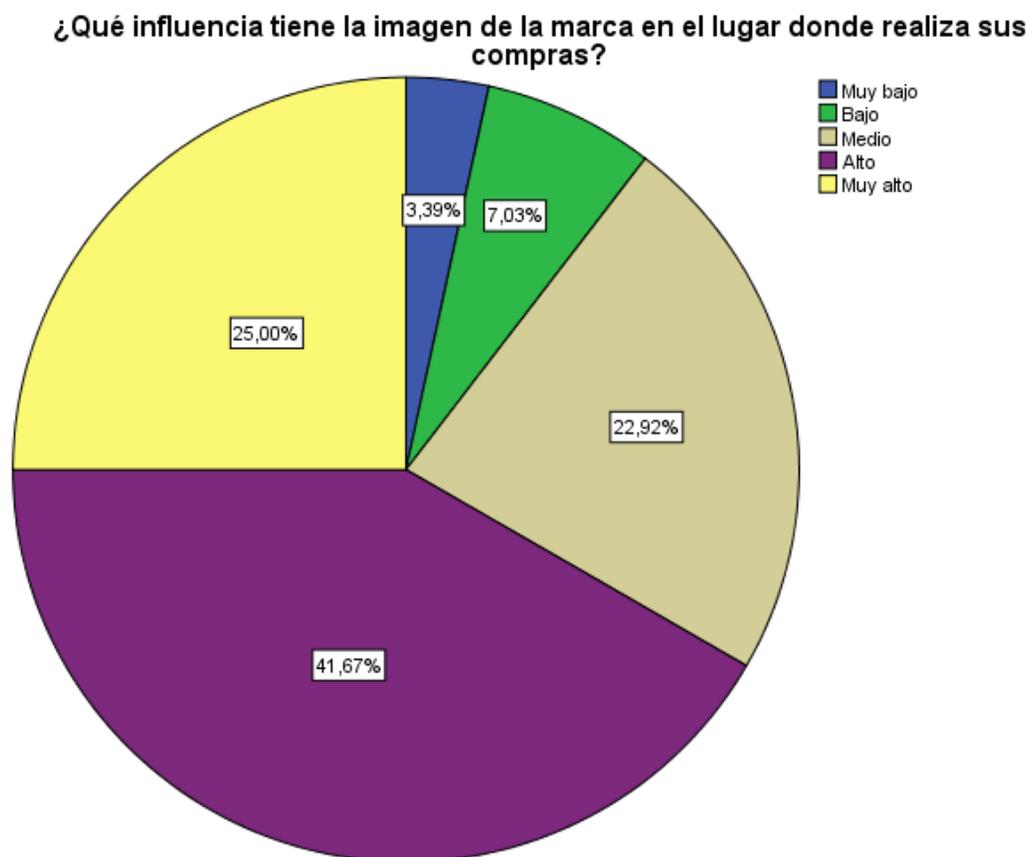


Figura 30 Variable fuerte imagen

Esta es una variable sumamente fuerte ya que consideran muy importante la imagen de la marca para realizar la compra y además si el lugar donde la realizan es agradable no solo a la vista sino también al ambiente en el que se encuentre, la atención que los millennials quieren es agradable y que estos se sientan cómodos en el lugar de compra.

4.1.2.2. Oferta de la marca

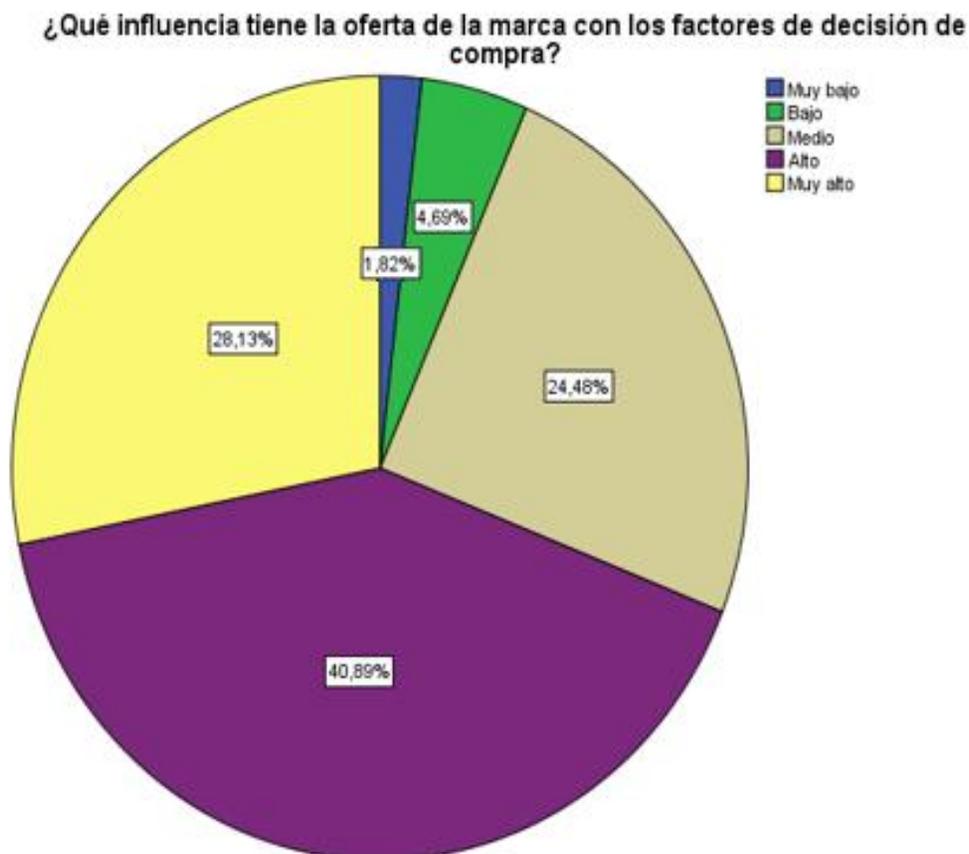


Figura 31 Variable fuerte oferta

Básicamente los millennials lo que buscan de una marca de preferencia es que ofrezcan varios productos con el nombre de esta, porque se dan cuenta que si los otros productos que ellos compran les ha ido bien y no han tenido ninguna mala experiencia por ende si presentan nuevas ofertas con precios acorde a los productos lo comprarán una por saber cómo es el producto y otra para saber si puede satisfacer la necesidad que buscan.

4.1.2.3. Conocimiento de la marca

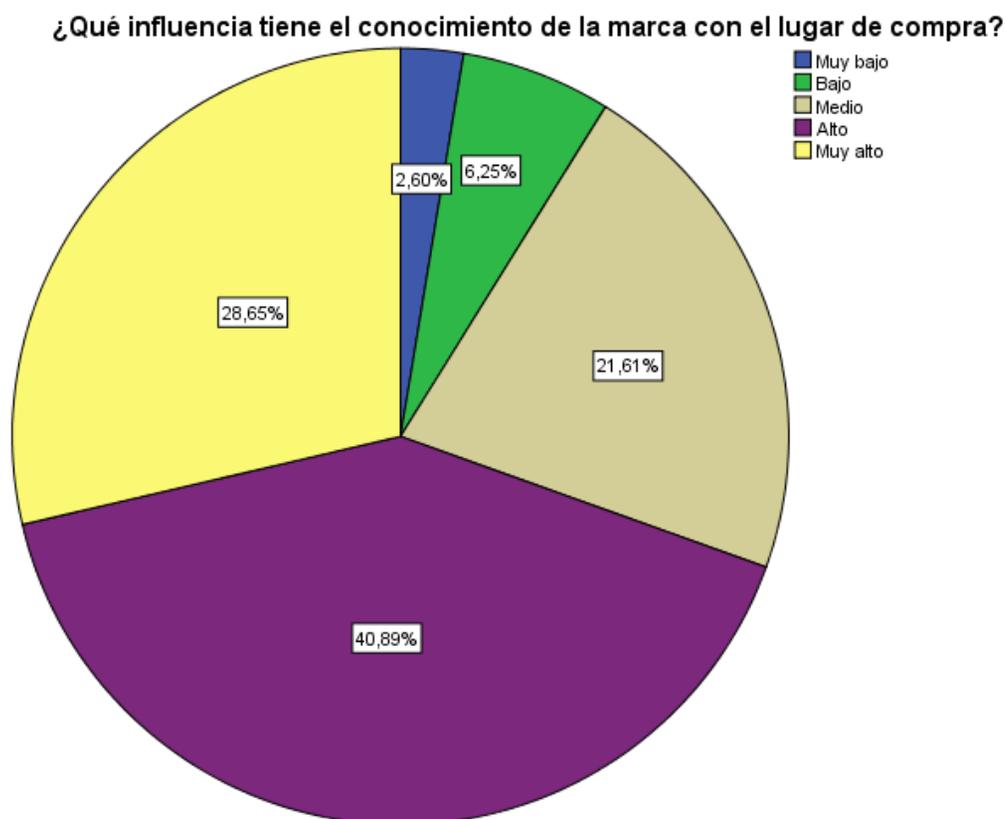


Figura 32 Variable fuerte conocimiento

El conocimiento de la marca es otra de las variables fuertes que les importa a los millennials, según los resultados de las encuestas realizadas a las personas en el Distrito Metropolitano de Quito urbano, la marca convence al cliente de ser buena y comunica todos los producto o servicios que ofrece a su público objetivo de manera clara, concisa estos conocen de manera positiva a la misma, la comunicación es el principal objetivo de todo tanto de la marca hacia el cliente y del cliente hacia la marca.

4.1.3. Variables débiles

4.1.3.1. Imagen de la marca con el impacto de precio

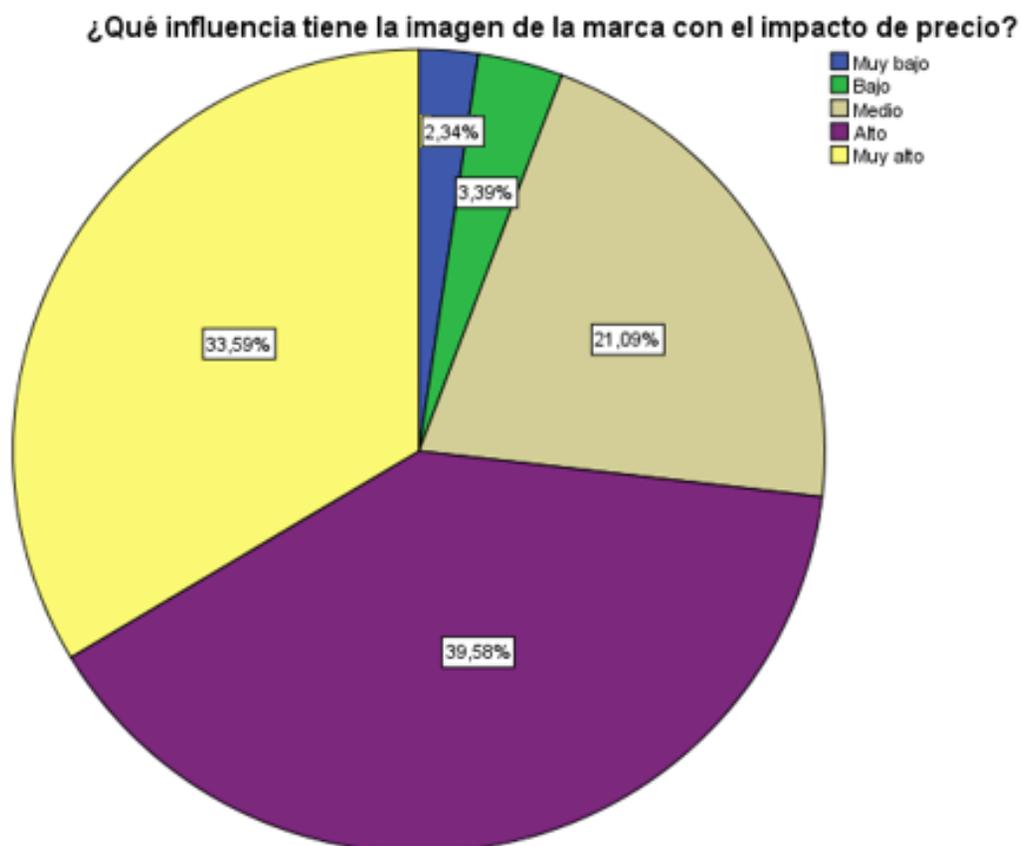


Figura 33 Variable débil imagen

La imagen de la marca es una variable débil, pero a diferencia de la variable fuerte esta se relaciona con el impacto de precio, para los millennials es la percepción que tiene sobre el producto influyendo los estímulos de las personas para crear nuevas experiencias.

4.1.3.2.Sentimiento de la marca

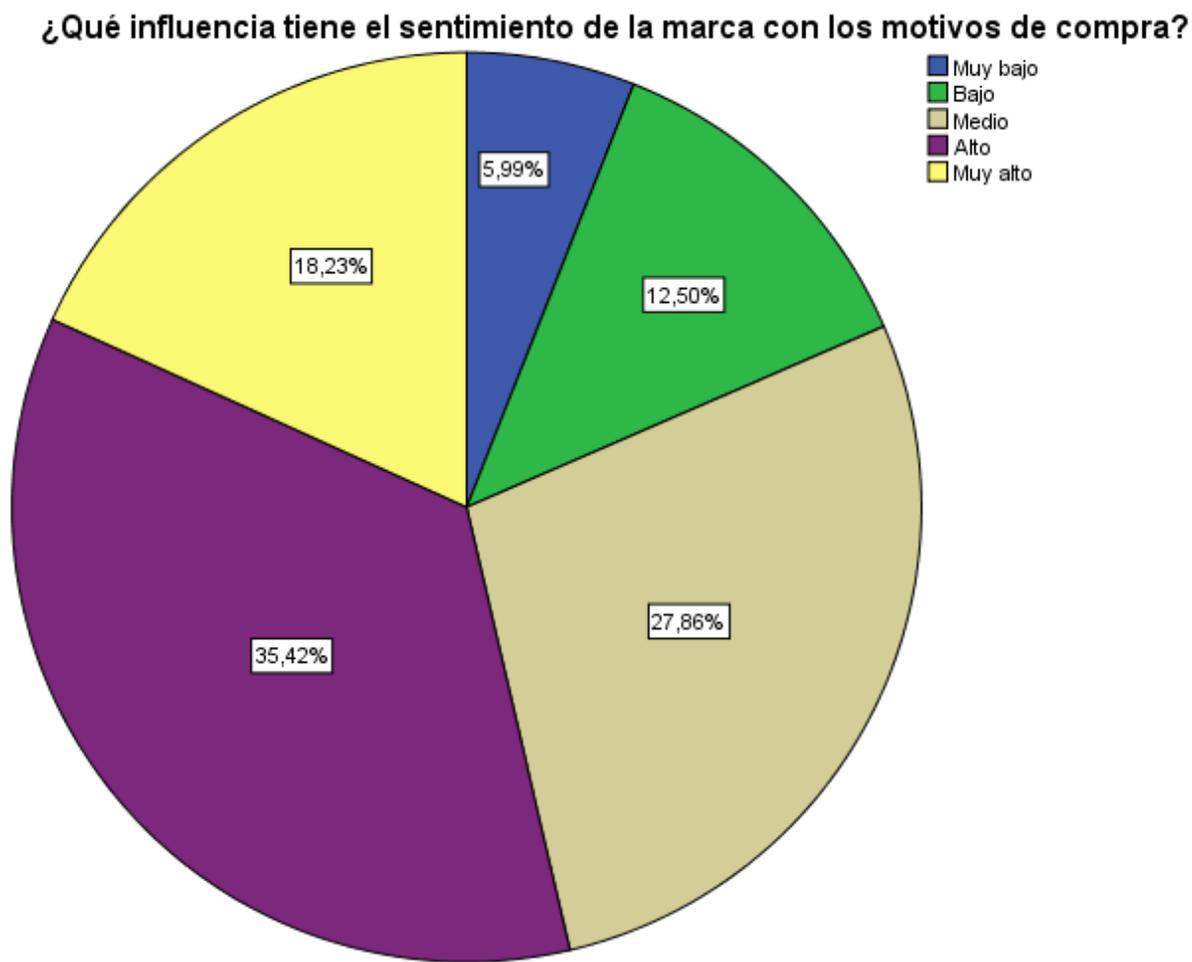


Figura 34 Variable débil sentimiento

La mayoría de los millennials no compran una marca por el sentimiento, siendo así esta se convierte en una variable débil a comparación de las demás, porque puede ser que influya un poco como lealtad hacia la marca, pero más nada, al ser esta conocida para ellos lo adquieren sin problema o duda alguna, talvez porque ya saben lo que quieren.

4.1.3.3. Pensamiento de la marca

¿Qué influencia tiene el pensamiento de la marca con la frecuencia de compra?

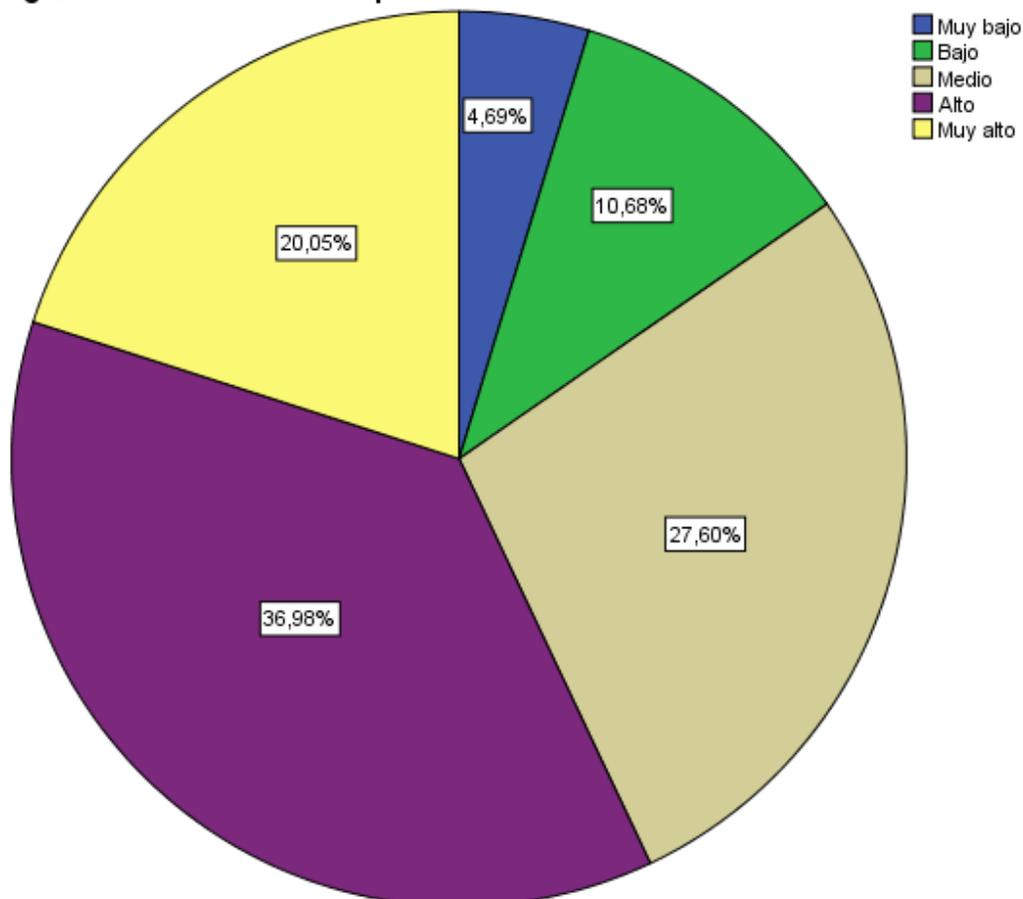


Figura 35 Variable débil pensamiento

Claro que es importante el posicionamiento que tenga una marca en especial en los millennials porque es un grupo de personas que les gusta comprar productos de marca, pero al tener ya definidos en su mente los productos que quiere comprar, no va a ser necesario que sea el primero de muchos para comprarlo, por lo tanto, el diseño influye más para la toma de decisión sobre el producto.

4.1.4. Perfil General

Determinando el perfil general de los millennials, son personas comprendidas entre las edades de 18 a 36 años de edad que estén residiendo en las zonas sur, centro y norte de Quito que se dediquen algún tipo de ocupación que les genere ingresos teniendo un nivel de ingreso económico ya sea menos de \$384 o mayor a \$751, a la vez estos sean influenciados por varias variables de marca para que este tome la mejor decisión según su perspectiva y necesidad.

Para el perfil de marca se considera riesgoso, ya que las marcas se preocupan por invertir mucho en lo que respecta a la comunicación, resaltar con la imagen, entre otras variables, por lo que representa mayor riesgo, pero mayor a su vez generara mejor rendimiento para las marcas.

4.2. Perfil de consumo

4.2.1. Variables influyentes de consumo

A continuación, después de definir el perfil de los millennials conociendo las variables que influyen en su perspectiva, se procederá a conocer las variables de consumo.

4.2.1.1. Productos / servicios

Para los millennials los productos que consumen según la necesidad son comida, zapatos, ropa, tecnología, fueron los más mencionados por los encuestados, estos son productos de uso común y se los encuentran en todas partes del Distrito Metropolitano de Quito están al alcance de los millennials, incluso algunos de estos tienen mascotas y también compran productos de marca.

En esta generación tiene un vínculo mayor con la tecnología más con los teléfonos celulares, sin embargo, la característica principal de ellos es que se sienten identificados con el medio

ambiente por lo que buscan productos de marca, pero a la vez que sean realizados naturalmente y evitar riesgos para sí mismos y los de su familia. Incluso al ser productos naturales su precio es mayor, pero están dispuestos a hacerlo.

4.2.1.2. Frecuencia de compra

La frecuencia de compra depende mucho del producto que necesitan, por ejemplo, si es comida o alimentos para el hogar la realizan cada 15 días, pero si son productos duraderos los hacen de manera esporádica que es de acuerdo a la necesidad que estos tengan, es decir que cuando vean y a la vista sea de su agrado inmediatamente lo comprarán, para mayor facilidad de los millennials realizan compras online pueden hacerlo ese mismo día dependiendo del producto, o si las compras ya son a nivel internacional esto tiende a ser una frecuencia de compra no fija porque no saben cuándo lo van a hacer y qué productos comprar.

Los millennials por lo general compran de manera impulsiva, porque como anteriormente se lo mencionó si ven algo que les gusta y los productos de alguna manera se encuentran en promociones o descuentos lo van a comprar de inmediato y no perder la oportunidad de adquirirlo.

4.2.1.3. Lugar de compra

En esta generación el lugar de compra lo hacen a convenir de acuerdo al lugar de residencia en los que estos se encuentren, es decir, las personas que residen en el centro-norte de la ciudad lo hacen en centros comerciales grandes como Condado, El Bosque, Quicentro Shopping, entre otros, mientras los que residen en el centro-sur lo hacen en Recreo, Quicentro Sur, C. C. Atahualpa, la ventaja es que las personas pueden recurrir y observar de manera real los productos, para la compra.

También lo hacen de manera virtual dependiendo de los productos y necesidades que estos tengan, es importante que existan plataformas para comprar de esta manera porque así le facilitan a la compra ya que, al no tener tiempo de asistir a los puntos de venta, o existe algo que quieren traer del extranjero será más fácil.

Mientras que el perfil de consumo es conservador ya que se preocupan por que los lugares que recurren los clientes se vea agradable a la vista de los mismos, siendo y seguros para los clientes evitando riesgos en estos y puedan seguir comprando sin ningún tipo de problema.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

La marca en los millennials del Distrito Metropolitano de Quito urbano, es considerado de manera general una influencia alta, sin embargo, las calificaciones que se analizan por variables hay como respuestas de bajo y muy bajo sobre la incidencia, mientras que muy alto no prevalece en la mayoría de las variables.

Las variables con menor porcentaje que se encontraron en el estudio son consideradas como influencias débiles en la incidencia para los millennials, las cuales no generan un total impacto para las personas que puedan comprar los productos de preferencia.

El comportamiento de compra depende de los productos que necesiten, relacionándose cada una de las variables de consumo con la marca en el Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a esto lo realizan en lugares más concurridos para mayor confianza, mientras que los que buscan facilidad de tiempo lo realizan en plataformas virtuales para comodidad de tiempo y a la vez de pago.

5.2.Recomendaciones

La marca al ser influencia alta y no muy alta significa que algo está pasando y no logra convencer del todo a los millennials, por eso en el comportamiento de compra puede existir duda por parte de ellos, entonces la marca debe ser más efectiva al momento de comunicar los beneficios que sean reales y no engañosa.

Para las variables débiles tomar en cuenta que no están muy alejadas de las variables fuertes, si los millennials logran relacionar con otras variables habría un equilibrio para que la marca sea escogida en vez de la competencia.

En los estudios que se hacen para saber cómo se comportan las personas ante un producto o servicio que sea nuevo o ya exista en el mercado se debe analizar variables que influyan al comportamiento para realizar alguna innovación o mejora a los mismos y así el comportamiento de compra cambie de manera positiva.

5.3.Referencias bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de marketing* (págs. 130-140). México: Pearson Educación.
- Begazo Villanueva, J. D., & Fernández Baca, W. (2015). Los Millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Revista investigaciones* .
- Bigné Alcañiz, E. J., & Ruiz Mafé, C. (12 de Septiembre de 2005). *Universidad de Valencia*.
Obtenido de Universidad de Valencia:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2150060.pdf>
- Bravo, M. (03 de 12 de 2017). Ecuador tiene 23,2% de millennials, la generación que creció con la tecnología. *Diario El Norte*, pág. 1.
- Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 22.
- Carvajal, A. M. (2019). Quito se convirtió en la ciudad más poblada del Ecuador con más de 2,7 millones de habitantes en el 2018. *El Comercio*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Castillejos López, B., Torres Gastelú, C. A., & Lagunes Domínguez, A. (2016). La seguridad en las competencias digitales de los millennials . *Scielo*.
- CNE. (2017). *CNE Registro Electoral*. Ecuador: CNE.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximacion teórica de la lealtad de la marca: enfoques y valoraciones. 13.

- Copeland, M. (1923). Relation of costumers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 25-32.
- Coral, A. S. (2014). Administración de compras. En A. S. Coral, *Administración de compras* (pág. 43). México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión de la Marca. *Luciérnaga*, 20 - 25.
- DeConceptos. (2019). *Incidencia*. Obtenido de <https://deconceptos.com/general/incidencia>
- Definiciona. (2019). *decisión*. Obtenido de <https://definiciona.com/decision/>
- Definiciona. (2019). *Metropolitano*. Obtenido de <https://definiciona.com/metropolitano/#etimologia>
- Definiciona. (2019). *Quito*. Obtenido de <https://definiciona.com/quito/>
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). *El valor de la marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. España: Cuadernos de gestión .
- Deloitte. (2017). *Deloitte Millennial Survey Apprehensive*. Obtenido de Deloitte Millennial Survey Apprehensive:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-deloitte-millennial-survey-2017-executive-summary.pdf>
- Educalingo. (2019). *Comprar*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/comprar>
- Educalingo. (2019). *Incidencia*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/incidencia>
- Educalingo. (2019). *Marca*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/marca>

Etimologías. (2019). *Distrito*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?distrito>

Etimologías. (2019). *Millennial*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?milenial>

Gente. (1 de 12 de 2015). Generación Y: Quiénes son y cómo son los millennials ecuatorianos. *El Universo*, pág. 1.

Gutiérrez Rubí, A. (2014). 6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*.

Gutiérrez Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica una perspectiva desde Ecuador*.

España: Ariel S.A.

Harun Al Rasyid, M., Noor Yuliati, L., & Maulana, A. (2017). Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen's instant omelette (case study in pt eco nature multiindo). *Redalyc*, 18.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing versión para Latinoamérica* (pág. 760). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 808). México: Pearson Educación.

Leibe, L. M. (2016). La Generación Y (Millennials) principales características y estrategias para su mejor inserción laboral. *ResearchGate*, 11.

Linstrom, M. (2001). El lavado de cerebro de las marcas. *Redalyc*.

- Mantilla, F. (2015). Técnicas de muestreo Un enfoque a la investigación de mercados. En F. Mantilla, *Técnicas de muestreo Un enfoque a la investigación de mercados* (págs. 50-100). Quito: Cydiseño.
- Marshall, A. (1892). *Elementos de la economía y la industria*. London.
- Montesinos Bonet, M. Á., & Currás Pérez, R. (2007). *Decisiones de marketing*. Obtenido de Decisiones de marketing: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499417.pdf>
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Sciencedirect*, 75-84.
- Ontiveros, D., & Larrea, J. (2013). La comunicación de las marcas. En D. Ontiveros, & J. J. Larrea, *La comunicación de las marcas* (pág. 137). Buenos Aires: Dircom.
- Ortiz, M. (11 de 11 de 2016). ¿Qué son los millennials? *El Comercio*, pág. 1.
- Ramírez Angulo, J., Duque Oliva, E. J., & Rodríguez Romero, C. A. (2013). Lealtad de marca: antecedente y perspectivas de investigación. *Dialnet*, 23.
- Reid-Cunningham. (2008). Maslow`s Theory of motivation and hierarchy of human needs: a critical analysis. Phd Qualifying examination School of social welfare university of california. En R.-C. A, *Maslow`s Theory of motivation and hierarchy of human needs: a critical analysis. Phd Qualifying examination School of social welfare university of california*. Berkeley.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing. En J. Rivera Camino, R. Arellano Cueva,

& V. Molero Ayala, *Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Schnettler, B., & Rivera, A. (14 de Enero de 2003). *Eco reports*. Obtenido de Eco reports: http://www.wineecoreports.com/upload/internet/Schnettler_rivera_Caracteristicas_proceso_decision_compra_vino_region_araucania_Chile.pdf

Scott M., D. (2002). La marca máximo valor de su empresa. En D. Scott M., *La marca máximo valor de su empresa* (pág. 268). México: Pearson Educación.

Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. *Revista Galega de Economía*, 16.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 736). México: mcgraw-hill/interamericana editores, S.A. de C.V.

Stein, J. (20 de Mayo de 2013). *Time U.S.* Obtenido de Time U.S.: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos de marketing* (pág. 159). Unión de Editoriales Universitarios Españoles.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). El Nuevo Posicionamiento. En J. Trout, & S. Rivkin, *El Nuevo Posicionamiento*. México: McGraw Hill.

Ulus, A. A. (2013). Marketing Mix influence on purchasing decisions Daihatsu cars at PT Astra International Manado. En A. A. Ulus, *Marketing Mix influence on purchasing decisions Daihatsu cars at PT Astra International Manado* (págs. 1134-1144). Journal EMBA.