



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Imagen de la marca desde la perspectiva de los consumidores de productos de consumo masivo”

AUTORES:

Janice Tatiana Torres Heredia

Christian Wilfrido Camino Lizano

TUTOR: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2019



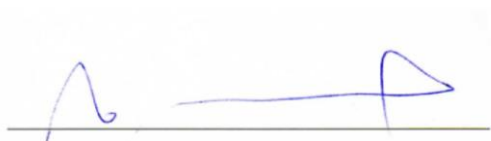
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Chávez Yépez Howard Fabián

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Imagen de la marca desde la perspectiva de los consumidores de productos de consumo masivo**” presentado por los señores **Janice Tatiana Torres Heredia, Christian Wilfrido Camino Lizano** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 23 de octubre del 2019



Ing. Chávez Yépez Howard Fabián

C.I. 1709032906

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Janice Tatiana Torres Heredia**, **Christian Wilfrido Camino Lizano**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Janice Tatiana Torres Heredia
C.I.1801760560



Christian Wilfrido Camino Lizano
C.I.1805217716

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I.1803549219



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos

C.I.1803538048

Ambato, 23 de octubre del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Janice Tatiana Torres Heredia
C.I.1801760560



Christian Wilfrido Camino Lizano
C.I.1805217716

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre un determinado producto y/o servicio. En el ámbito del marketing y ventas, existen diferentes factores como el precio, calidad, marca, vida útil, entre otros, que forman esta percepción y motivan a los compradores. Por otro lado, los productos de consumo masivo son el conjunto de productos que son adquiridos por todas las clases sociales.

Puede ser utilizado en el ámbito comercial y de la mercadotecnia, específicamente en los temas de motivación de compra y reconocimiento de marca. Así mismo, demuestra cuáles son las motivaciones de los consumidores. Entonces, esto puede ser una base esencial en la publicidad de productos, en donde se enfocaría en resaltar un determinado factor en una forma de publicidad

Se determinó que el aspecto principal que motiva a la generación “X” a la adquisición de productos de consumo masivo es un precio accesible; los de la “Y” tiende a comprar estos productos cuando están de moda en ciertos períodos de tiempo, y por último, los de la “Z” se motiva por productos de marca reconocidas.

La generación “X” y “Y” reconocen una marca de productos de consumo masivo en base a una palabra o frase clave del producto; por otro lado, la generación “Z” reconoce uno de estos productos en base a los colores de la marca o por una imagen o símbolo particular.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, GENERACIÓN “X”, GENERACIÓN “Y”, GENERACIÓN “Z”, PERCEPCIÓN, IMAGEN DE MARCA

ABSTRACT

The brand image is the perception that consumers have about a certain product and / or service. In the field of marketing and sales, there are different factors such as price, quality, brand, shelf life, among others that form this perception and motivate buyers. On the other hand, mass consumption products are the set of products that are acquired by all social classes.

It can be used in the commercial and marketing fields, specifically in the areas of purchase motivation and brand recognition. It also demonstrates what the motivations of consumers are. So, this can be an essential basis in product advertising, where it would focus on highlighting a certain factor in a form of advertising

It was determined that the main aspect that motivates the "X" generation to the acquisition of mass consumption products is an accessible price; those of the "Y" tend to buy these products when they are fashionable in certain periods of time, and finally, those of the "Z" are motivated by recognized brand products.

The "X" and "Y" generation recognize a brand of mass consumption products based on a key word or phrase of the product; On the other hand, the "Z" generation recognizes one of these products based on the colors of the brand or by a particular image or symbol.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, GENERATION "X", GENERATION "Y", GENERATION "Z", PERCEPTION, BRAND IMAGE

CARTA DE ACEPTACIÓN

Por medio de la presente se le informa que el artículo:

Imagen de la marca desde la perspectiva de los consumidores de productos de consumo masivo

De los autores:

**Christian Wilfrido Camino Lizano, Janice Tatiana Torres Heredia,
Howard Fabián Chávez Yépez**

presentado a la revista Uniandes EPISTEME, ha sido **Aceptado para Publicación**. El artículo ha sido aprobado para su publicación el 1ro de enero de 2020 en el Volumen 7, Nro. 2, de abril-junio de 2020, Uniandes EPISTEME, ISSN: 1390-9150.

Sirva la presente para acreditar la aceptación de publicación del artículo a los 15 días del mes de agosto de 2019.

Agradeciendo cordialmente su colaboración con la revista.



Dr. C. Raúl Comas Rodríguez, PhD.
Editor General
Uniandes Episteme



<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/index>

Indexada en: Latindex Catálogo 2.0, Miar, REDIB, Dialnet, SIS, LatinRev, ERIH PLUS, Actualidad Iberoamericana