

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: “Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua”

AUTORES:

Diego Alexander Cherres Galarza

Mauricio Santiago Ramos Salazar

TUTOR: Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas

AMBATO – ECUADOR

Enero 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua**” presentado por los señores **Diego Alexander Cherres Galarza** y **Mauricio Santiago Ramos Salazar** para optar por el título de Ingeniero/a 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.

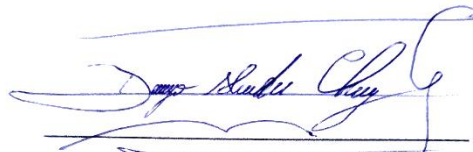
Ambato, 18 de diciembre del 2019



Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas
C.I. 0400730693

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Diego Alexander Cherres Galarza** y **Mauricio Santiago Ramos Salazar** 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.



Diego Alexander Cherres Galarza

C.I.1804764767

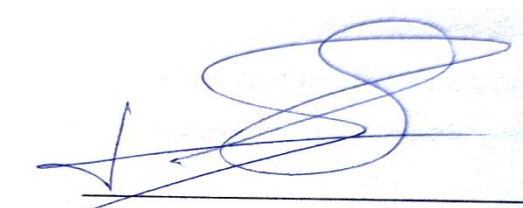


Mauricio Santiago Ramos Salazar

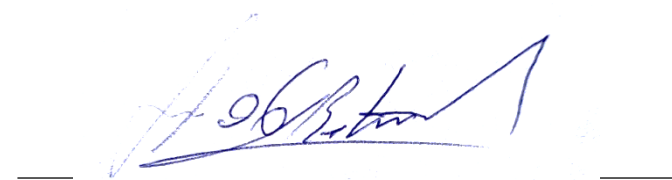
C.I. 1804633749

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. Juan Gabriel Saltos Cruz
C.I.1802570984



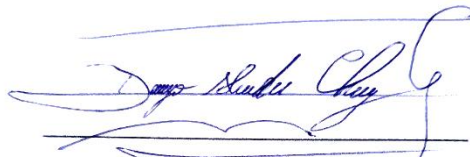
Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.I.1802453629

Ambato, 18 de diciembre del 2019

DERECHOS DE AUTOR

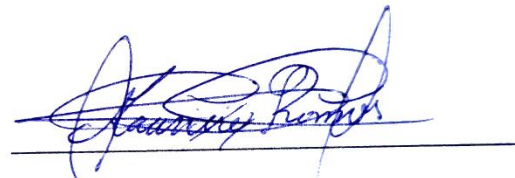
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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.



Diego Alexander Cherres Galarza

C.I.1804764767



Mauricio Santiago Ramos Salazar

C.I. 1804633749

RESUMEN EJECUTIVO

Los consumidores son influenciados de manera emocional y esto se debe a que algunas marcas pueden llegar a representar las creencias de una cultura y aportar de una manera positiva, esto va a **ser una ventaja comercial sobre la competencia la cual le ayudará a resaltar en el mercado.**

Cuando se realiza una compra hay que tener en cuenta muchos aspectos que pueden ser de vital importancia para el cliente, al momento de hacerlo tiende a darse cuenta si los beneficios que obtiene del producto al momento de adquirirlo son más altos que el coste al momento de pagarlo.

La **percepción de la marca** es el proceso mediante el cual los clientes organizan e interpretan los estímulos generados por un nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos que está ligado y superpuesto de modo indisociable a un producto o servicio para lograr crear una imagen significativa y coherente del mundo, muestra un paralelismo con la imagen propia de la marca, se puede decir que el comportamiento del consumidor es el estudio de las actividades internas o externas que intervienen cuando el individuo o grupos de individuos compran.

Se utilizará un enfoque cuantitativo porque se determinará resultados numéricos que serán arrojados por medio de la aplicación de encuestas, a través de este se elaborará el instrumento de recolección de datos que será aplicada a los consumidores o clientes de las distintas empresas del sector comercial para lograr obtener resultados claros y reflejen confianza en el estudio o investigación.

PALABRAS CLAVE: ARTÍCULO ACADÉMICO, PERSONALIDAD DE LA MARCA, ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PROMOCIÓN DE VENTAS, PROMOCIÓN E IMAGEN DE MARCA.

ABSTRACT

Many times consumers are emotionally influenced to buy, all of that is because some brands can come to represent the beliefs of a culture and this would collaborate in a positive way because it would be a commercial advantage over the competition which will help to stand out in the market.

when making a purchase, there are many aspects that may be of vital importance to the customer or consumer, because at the time of doing the purchase, it tends to realize if the benefits are higher than the Price.

The brand perception is the process with customers organize and interpret the stimulus generated by a name, term, sign, symbol, design or a combination of them, that is linked and superimposed in an inseparable way to a product or service in order to create a meaningful and coherent image of the world which shows a parallel with the brand's image in the methodology.

Will be used a quantitative study or approach because will be determined numerical results that will be the result of the application of a quiz and also will use qualitative approach because through this instrument, will be developed a data collection instrument that It will applied to the consumers or clients of the different companies of the commercial sector of the province of Tungurahua to obtain results clear and reflect confidence in the study or research.

Key words: ACADEMIC ARTICLE, BRAND PERSONALITY, RESEARCH APPROACHES, CONSUMER BEHAVIOR, SALES PROMOTION, PROMOTION AND BRAND IMAGE.

Quito, 12 de noviembre de 2019

Estimados autores

Carlos Vinicio Mejía Vayas

Diego Alexander Cherres Galarza

Mauricio Santiago Ramos Salazar

V5-N2-168

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, esta es una revista digital de investigación en las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas, Emprendimiento, con ISSN # 2588-0705, está indexada en Latindex con catálogo v2.0, es arbitrada (pares ciegos), evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en el V5.N2. edición de marzo-abril/2020, por los autores **Carlos Mejía, Diego Cherres, Mauricio Ramos**, con el tema **“Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua”**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168

Agradecemos su publicación y les deseamos éxitos en su carrera como investigadores.



Philipp Altmann Ph.D
Director