

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo
académico previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Alternativa metodológica sobre empaques
interactivos: otra forma de hacer marketing”**

AUTORES:

Sandy Nicole Gavilanes Pucha

Andrés Israel Guamán Naranjo

TUTOR: Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Alternativa metodológica sobre empaques interactivos: otra forma de hacer marketing**” presentado por la señorita **Sandy Nicole Gavilanes Pucha** y el señor **Andrés Israel Guamán Naranjo** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **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, 13 de septiembre del 2022

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

C.I. 1802333276

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Sandy Nicole Gavilanes Pucha** y **Andrés Israel Guamán Naranjo**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Sandy Nicole Gavilanes Pucha

C.I.1804132247




Andrés Israel Guamán Naranjo

C.I.1804915609

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. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.
C.I. 1803962800


Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.
C.I. 1803101243

Ambato, 13 de septiembre del 2022

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.



Sandy Nicole Gavilanes Pucha

C.I.1804132247



Andrés Israel Guamán Naranjo

C.I. 1804915609

RESUMEN EJECUTIVO

El envase es la primera impresión que tiene el consumidor del producto, ya que características como su diseño, textura, color y tipo, son elementos identificativos de las marcas para diferenciarse de la competencia. Sin embargo, por su estructura y uso se ha limitado a ser solo la manera tangible de la identidad visual de la empresa que lo fabricó. Esta problemática se debe al paradigma que se tiene del envase, por consecuencia provoca la devolución del producto por parte del individuo hacia el escaparate y lo denomine como complejo.

Es por esta razón que el objetivo del presente estudio es desarrollar una alternativa metodológica sobre los envases interactivos como una nueva forma de hacer marketing en la actualidad. Para que las empresas, mejoren su desempeño y no pierdan la competitividad frente a las fluctuaciones del mercado.

Por consiguiente, se puede decir que la innovación sea del diseño, forma o funcionalidad del único recurso capaz de generar capital económico en las empresas como lo son los productos y en este caso los envases, provocarían incrementos en ventas, fidelización con la marca, optimización y mejor aprovechamiento de los recursos e incluso lograr altos índices de participación del mercado.

Finalmente, se propone la alternativa metodológica que pretende ser una ventaja competitiva para la empresa que lo utilice, además es importante destacar que, al ser una alternativa metodológica, el flujograma presentado está sujeto a modificaciones y depende de los intereses de la empresa.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, EMPAQUE INTERACTIVO, ASISTENTE VIRTUAL, MARKETING SENSORIAL, PUBLICIDAD.

ABSTRACT

The packaging is the first impression that the consumer has of the product, since characteristics such as its design, texture, color, and type are identifying elements of the brands to differentiate themselves from the competition. However, due to its structure and use, it has been limited to being only the tangible form of the visual identity of the company that manufactured it. This problem is due to the paradigm of the container, consequently it causes the individual to return the product to the window and call it complex.

It is for this reason that the objective of this study is to develop a methodological alternative on interactive packaging as a new way of doing marketing today. For companies to improve their performance and not lose competitiveness in the face of market fluctuations.

Therefore, it can be said that the innovation is of the design, form, or functionality of the only resource capable of generating economic capital in companies, such as products and in this case packaging, would cause increases in sales, brand loyalty, optimization and better use of resources and even achieve high rates of market participation.

Finally, the methodological alternative is proposed that aims to be a competitive advantage for the company that uses it, it is also important to note that, being a methodological alternative, the flowchart presented is subject to modifications and depends on the interests of the company.

PALABRAS CLAVE: ACADEMIC ARTICLE, RESEARCH, INTERACTIVE PACKAGING, ASISTENTE VIRTUAL, MARKETING SENSORIAL, PUBLICIDAD.

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

AutanaBooks
Engineering & Services

CA-00053-2022-2

Quito 25 de mayo de 2022

Estimado(a)s:

Patricio Medina-Chicaiza, Sandy Nicole Gavilanes-Pucha, Andrés Israel Guamán-Naranjo.

Su atención. -

La presente es para comunicarle que su artículo titulado: **Alternativa metodológica sobre envases interactivos: Otra forma de hacer marketing**, ha sido **ACEPTADO** para su publicación en el número de diciembre de 2022, en la **Revista Universidad, Ciencia y Tecnología (UCT)**, ISSN impreso: 1316-4821, ISSN digital: 2542-3401.

Esta revista está indexada en: Actualidad Iberoamericana, Aluminium Industry Abstracts, Corrosion Abstracts, CSA Engineering Research Database, CSA Materials Research Database with METADEX, CSA Recent References Related to Technology, CSA Technology Research Database, Environment Abstracts, LATINDEX, Mechanical & Transportation Engineering Abstracts, METADEX, REVENCYT, MIAR, Erih Plus, Colección SciELO.

Felicitamos a los autores por el logro alcanzado y le deseamos éxito en sus investigaciones futuras, no sin antes agradecerle por el aporte académico brindado a la revista.

Sandy Nicole Gavilanes Pucha

Dra. Franyelit Suárez
Editora General AutanaBooks

Ing. MBA. Ricardo
Patricio Medina Chicaiza

Andrés Israel Guamán Naranjo

Los autores coinciden con la
Resolución FCA-CD-1074-2021

**SHERPA
RoMEO**

EuroPub
European Reference Index for the Humanities and Social Sciences

SciELO

latindex

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



Crossref **doi**

ROAD DIRECTORY OF OPEN ACCESS SCHOLARLY RESOURCES

K