



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Marcas de experiencia: un estudio de factores competitivos del mercado cervecero”

AUTOR: Fernando Javier Chacón Punguil

TUTOR: Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes, Phd.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes, Phd.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marcas de experiencia: un estudio de factores competitivos del mercado cervecero**” presentado por el señor **Fernando Javier Chacón Punguil** para optar por el título de Ingeniero 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, 2 de agosto del 2022

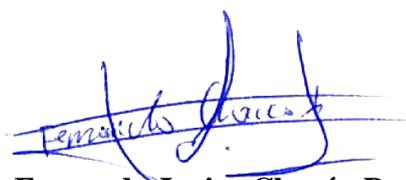


Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 180246337-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Fernando Javier Chacón Punguil**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

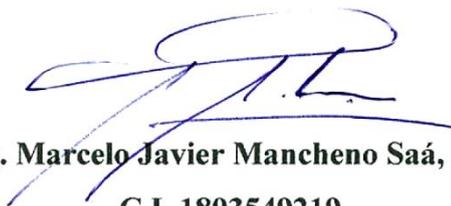


Fernando Javier Chacón Punguil

C.I.1804471645

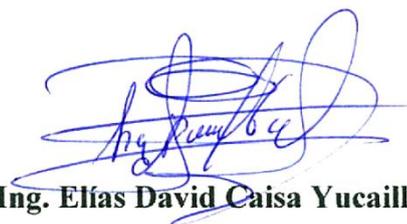
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

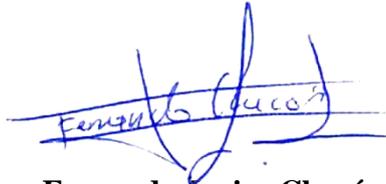
C.I.1803458668

Ambato, 2 agosto del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.



Fernando Javier Chacón Punguil

C.I.1804471645

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado cervecero se dedica a evidenciar varias marcas insignias de gran relevancia. Parten de un procedimiento de producción estándar en comparación con otros países.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha visto la necesidad de enfocarse en un estudio de marcas de experiencia, partiendo de factores competitivos.

La identificación de marca-consumidor y comunicación boca- oído son ejes que priman en el estudio. Por tal motivo, es viable analizar las dimensiones: sensorial, cognitiva, afectiva y comportamental desde la dimensión social. Con el fin de evaluar el impacto a gran escala de estas dimensiones, por medio de la experiencia de marca en el sector cervecero.

Dentro de esta práctica, en el cliente se producen experiencias positivas y negativas, siendo las mismas de breve o duradera magnitud del tiempo. Es decir, depende del ímpetu de una perspectiva funcional. La necesidad requiere de llegar al consumidor por medio de experiencias: familiares, sociales y culturales para crear un ambiente idóneo y consecutivo en la compra del producto.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, VALOR DE MARCA, ANÁLISIS DE VENTA, SECTOR COMERCIAL, SECTOR CERVECERO.

ABSTRACT

The beer market is dedicated to highlighting several flagship brands of great relevance. They start from a standard production procedure compared to other countries.

It is for this reason that this research work has seen the need to focus on a study of experience brands, based on competitive factors.

Brand-consumer identification and word-of-mouth communication are axes that prevail in the study. For this reason, it is feasible to analyze the dimensions: sensory, cognitive, affective and behavioral from the social dimension. In order to evaluate the large-scale impact of these dimensions, through the brand experience in the beer sector.

Within this practice, positive and negative experiences are produced in the client, being the same of short or lasting magnitude of time. That is, it depends on the momentum of a functional perspective. The need requires reaching the consumer through experiences: family, social and cultural to create an ideal and consecutive environment in the purchase of the product.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, BRAND VALUE, SALES ANALYSIS, COMMERCIAL SECTOR, BREWERY SECTOR.

CARTA DE ACEPTACIÓN



República Bolivariana de Venezuela
Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología
Universidad Politécnica Territorial de Maracaibo
Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM)
ISSN: 2443-4426; Dep. Legal: PPI201402ZU4563



CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Quien suscribe, Dra. Angélica Vioria con C.I. 12.212.820 editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM) pone en constancia que los ciudadanos **Chacón Punguil, Fernando Javier; y Moreno Gavilanes, Kléver Armando**, autores del artículo titulado **"Marcas de experiencia: un estudio de factores competitivos del sector cervecero"** fue recibido, sometido al arbitraje correspondiente y aprobado para publicación en el mes de octubre del 2022 en el Volumen. 9, Núm. 1.

Ante la molestia suscitada enunciamos nuestras disculpas a los ciudadanos y pedimos paciencia para la publicación de su escrito que se encuentra aceptado para indexación.

Esta constancia se expide en la ciudad de Maracaibo, Venezuela a los (02) días del mes de agosto de 2022.

Atentamente;

Dra. Angélica Vioria

Editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología de la Universidad Politécnica Territorial de Maracaibo (RECITIUTM)



Activa
Ve a Coi

Urb. La Floresta, Av. 86 (Principal) entre 79h y 79E, Dirección de la página
www.recitium.iutm.edu.ve