



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: “Influencia del proceso de comunicación comercial en la psicología del consumidor”

AUTORES:

Juan Carlos Flores Panimboza

Diana Marisol Constante Alvarez

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos

AMBATO – ECUADOR

Enero 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Influencia del proceso de comunicación comercial en la psicología del consumidor”** presentado por los señores **Juan Carlos Flores Panimboza y Diana Marisol Constante Alvarez** 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, 07 de Enero de 2020

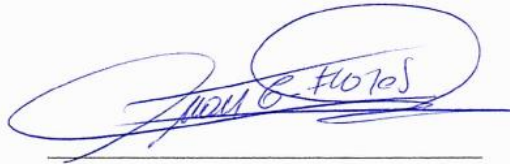


Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos

CI: 180353804-8

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Juan Carlos Flores Panimboza** y **Diana Marisol Constante Alvarez** 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.



Juan Carlos Flores Panimboza

CI: 180422019-0



Diana Marisol Constante Alvarez

CI: 180419316-5

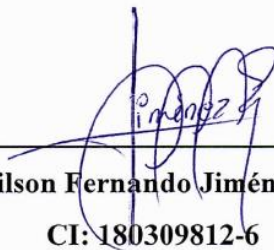
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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. Juan Enrique Ramos Guevara

CI: 180308420-9



Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro


CI: 180309812-6

Ambato, 07 de Enero de 2020

DERECHOS DE AUTOR

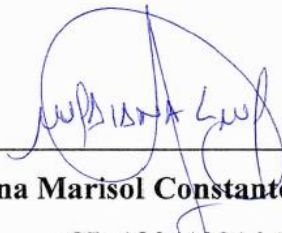
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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.



Juan Carlos Flores Panimboza

CI: 180422019-0



Diana Marisol Constante Alvarez

CI: 180419316-5

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el incremento de la competencia entre casas comerciales de vehículos ha generado que las mismas busquen nuevas formas de comunicación comercial, que sean más eficientes con la finalidad de llegar a motivar a los potenciales clientes que pudieran adquirir un vehículo.

En la Provincia de Tungurahua existen diferentes marcas de automóviles que compiten por captar consumidores e incrementar su volumen de comercialización, pero en los tres últimos años se ha visto un incremento considerable de casas comerciales de autos en especial de concesionarias de procedencia chinas

Actualmente tienen un importante nicho de mercado y tienden al crecimiento en ventas, esto se debe a la percepción que los individuos asumen sobre los carros chinos, puesto que al estudiar al consumidor por medio de la psicología del consumo aplicando la metodología cuantitativa por medio de la realización de encuestas a la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua, podemos prever que las personas toman de manera distinta los beneficios y características que tiene un determinado producto en nuestro caso los autos.

Es de vital importancia que la publicidad empleada contenga mensajes claros y sean correctamente difundidos por diferentes medios de comunicación para que los mismos lleguen a impactar a los potenciales clientes.

PALABRAS CLAVE: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN, ARTÍCULO ACADÉMICO.

ABSTRACT

Increasing competition between car trading houses has now led them to seek new forms of commercial communication, more efficient in order to motivate potential customers who could purchase a vehicle.

In Tungurahua Province there are different car brands that compete to attract consumers and increase their marketing volume, but the last three years have seen a significant increase in commercial car homes, especially concessionaires of Chinese origin.

They currently have an important niche market and tend to grow in sales, this is due to the perception that individuals assume about Chinese cars, since when studying the consumer through the psychology of consumption applying the quantitative methodology through Surveys of the economically active population of the Tungurahua Province, we can foresee that people take different benefits and characteristics of a particular product in our case.

It is therefore vitally important that the advertising used contains clear messages and by different means of communication so that these can impact potential customers.

KEY WORDS: CONSUMER PSYCHOLOGY, COMMUNICATION, INFORMATION, ACADEMIC ARTICLE

Quito, 07 de noviembre de 2019

Estimados autores

Juan Carlos Flores Panimboza
Diana Marisol Constante Alvarez
Carlos Javier Beltrán Avalos

V5-N2-166

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 **Juan Flores, Diana Constante, Carlos Beltrán**, con el tema **"Influencia del proceso de comunicación comercial en la Psicología del consumidor"**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.
doi.org/10.33386/593dp.2020.2.166

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

Philipp Altmann Ph.D
Director