

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria”**

**AUTORAS:**

**Dayanna Natividad Villegas Torres**

**Victoria Isabel Medina Paredes**

**TUTORA:**

**Ps. Mg. Maria Cristina Abril Freire**

**AMBATO – ECUADOR**

**Octubre 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ps. Mg. María Cristina Abril Freire**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria**” presentado por las señoritas **Dayanna Natividad Villegas Torres** y **Victoria Isabel Medina Paredes** para optar por el título de Ingenieras 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, 5 de Octubre del 2020



**Ps. Mg. María Cristina Abril Freire**

**C.I. 1803081296**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Dayanna Natividad Villegas Torres** y **Victoria Isabel Medina Paredes**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Dayanna Natividad Villegas Torres**

**C.I. 1805524277**



**Victoria Isabel Medina Paredes**

**C.I. 1804604831**


## **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. María Dolores Guamán Guevara**

**C.I. 1802831691**



**Ing. Cesar Maximiliano Calvache Vargas**

**C.I.1802862498**

Ambato, 5 de octubre del 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 autoras.



**Dayanna Natividad Villegas Torres**

**C.I. 1805524277**



**Victoria Isabel Medina Paredes**

**C.I. 1804604831**

## RESUMEN EJECUTIVO

A partir de los primeros registros que se poseen de la civilización, los seres humanos no solo han especulado acerca de la naturaleza, las causas de la mente y el comportamiento, sino que también han empleado su ingenio para someter a pruebas empíricas estas especulaciones, mediante la investigación se enmarcan en el vertiginoso avance de la propaganda de las empresas para abarcar mayor número de potenciales consumidores.

Una vez consolidado el estudio y planteamiento de la psicología, esta se ha propagado en todos los ámbitos, el del marketing no escapa a esta cobertura y es motivo de múltiples estudios como el presente en el que se combina también la incidencia de los medios publicitarios que se convertido en un elemento clave del desenvolvimiento de las organizaciones con la perspectiva de la empresa es realizar marketing considerando todos los aspectos que influyen en el mercado.

Se planteó como objetivo general investigar la psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria; para el efecto, se hizo de uso de forma sistemática de una metodología orientada al estudio bibliográfico y de campo.

Se obtuvieron resultados que determinan la interrelación entre las variables en estudio y se permitió evidenciar que la influencia actual de medios de comunicación se centra mayormente en medios digitales producto de la sociedad de la información y comunicación en la que vive el mundo actual, la transformación de los ejes de comunicación se da a la par de las necesidades de la sociedad y combinando el marketing con la psicología con el fin de aumentar el consumo.

**PALABRAS CLAVE:** ARTÍCULO ACADÉMICO, PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD

## ABSTRACT

From the earliest records of civilization, human beings have not only speculated about nature, the causes of mind, and behavior, but have also used their ingenuity to empirically test these speculations, using The investigation is framed in the vertiginous advance of the propaganda of the companies to cover a greater number of potential consumers.

Once the study and approach of psychology has been consolidated, it has spread in all areas that of marketing does not escape this coverage and is the reason for multiple studies such as the present one in which the incidence of advertising media is also combined. Has become a key element of the development of organizations with the perspective of the company is to carry out marketing considering all the aspects that influence the market.

Was raised as a general objective investigate consumer psychology and new trends in advertising media, for the effect, it was made use systematically of a methodology oriented to the bibliographic and field study.

Results were obtained that determine the interrelation between the variables under study and it was possible to show that the current influence of the media is mainly focused on digital media, a product of the information and communication society in which the current world lives, the transformation of. The axes of communication are in line with the needs of society and combining marketing with psychology in order to increase consumption.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, CONSUME PSYCHOLOGY, MEDIA, ADVERTISING

**LINK DEL ARTÍCULO PUBLICADO**

[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/270](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/270)