



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 Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Compras impulsivas de nuevos productos: un análisis empírico del sector comercial de la provincia de Tungurahua”

AUTORES:

Alejandro Andrés Loor Noboa

Kevin Gustavo Páez Salguero

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 “**Compras impulsivas de nuevos productos: un análisis empírico del sector comercial de la provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Alejandro Andrés Loor Noboa y Kevin Gustavo Páez Salguero** para optar por el título de Licenciados 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, 1 de agosto del 2022



Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 180246337-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Alejandro Andrés Loor Noboa** y **Kevin Gustavo Páez Salguero**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Alejandro Andrés Loor Noboa

C.I. 1751354117



Kevin Gustavo Páez Salguero

C.I. 0502925936

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. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

C.I. 1802333276



Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.

C.I. 1803324175

Ambato, 1 de agosto 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 autores.



Alejandro Andrés Loor Noboa

C.I. 1751354117



Kevin Gustavo Paez Salguero

C.I. 0502925936

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento tiene como objetivo examinar los procesos cognitivos y las motivaciones de los consumidores para realizar compras impulsivas de nuevos productos.

Se emplea un diseño/metodología/enfoque donde permita conocer el por qué y descartar hipótesis sobre el evento de compras impulsivas: se recopilaron un total de 250 encuestas de consumidores y se analizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales.

Se encontró dos hallazgos principales: el conocimiento de nuevos productos y el deseo del consumidor de entusiasmo y estima promueven la intención y el comportamiento de compra impulsiva.

El documento se presenta como uno de los primeros en determinar en qué se diferencian las compras impulsivas de nuevos productos de las compras impulsivas de otros tipos de productos. Al hacerlo, el documento se basa en el importante volumen de trabajo que rodea a las compras impulsivas.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, COMPORTAMIENTO DE COMPRA, NUEVOS PRODUCTOS, PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, AUTOESTIMA.

ABSTRACT

This document aims to examine the cognitive processes and motivations of consumers to make impulse purchases of new products.

A design/methodology/approach is used where it is possible to know why and rule out hypotheses about the impulsive purchase event: a total of 250 consumer surveys were collected and analyzed using structural equation models.

Two main findings were found: knowledge of new products and the consumer's desire for enthusiasm and esteem promote impulse buying behavior and intention.

The paper is billed as one of the first to determine how impulse purchases of new products differ from impulse purchases of other types of products. In doing so, the document builds on the significant workload surrounding impulse buying.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, PURCHASE BEHAVIOR, NEW PRODUCTOS, CONSUMER PSYCHOLOGY, SELF-ESTEEM

CARTA DE ACEPTACIÓN

593 Digital Publisher
CEIT
ISSN 2588-0705



Quito, 02 de junio de 2022

Alejandro Andrés Loor Noboa
Kevin Gustavo Paez Salguero
Kléver Armando Moreno Gavilanes

Presente.

V7 - N5

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 V7. N5. sep/oct, por los autores **Alejandro Loor, Kevin Paez, y Klever Moreno**, con el tema **Compras impulsivas de nuevos productos: un análisis empírico del sector comercial de la Provincia de Tungurahua**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

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

Philipp Altmann Ph.D
Director