



# **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: “Influencia promocional en el comportamiento del consumidor online”**

**AUTORES:**

**Michelle Dayana Bucay Chango**

**Jefferson Stalin Pazmiño Tupiza**

**TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Octubre 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Influencia promocional en el comportamiento del consumidor online**” presentado por la señorita **Bucay Chango Michelle Dayana** y el señor **Pazmiño Tupiza Jefferson Stalin** 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.

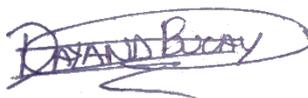
Ambato, 29 de octubre del 2021

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**C.I.180353804-8**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Michelle Dayana Bucay Chango y Jefferson Stalin Pazmiño Tupiza** 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.



---

**Michelle Dayana Bucay**

**C.I.1804896619**



---

**Jefferson Stalin Pazmiño Tupiza**

**C.I. 1724211766**

## **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. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.**

**C.I. 1803022639**

---

**Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.**

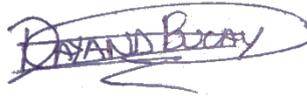
**C.I. 1803079761**

Ambato, 29 de octubre del 2021

## 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.



---

**Michelle Dayana Bucay**

**C.I.1804896619**



---

**Jefferson Stalin Pazmiño Tupiza**

**C.I. 1724211766**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación analiza la influencia que tiene la promoción online sobre el comportamiento de los consumidores digitales. El objetivo fue determinar como la promoción digital influye en el comportamiento del consumidor online de la ciudad de Ambato.

Debido a que el avance digital ligado al marketing ha ocasionado que las empresas migren a entornos digitales para desarrollar estrategias digitales que les permitan ser competitivos en el mercado empresarial. Por tal motivo, adaptó un constructo que permitió determinar la influencia promocional sobre el comportamiento de los consumidores online.

El principal resultado obtenido fue que la promoción permite cambiar la percepción de los consumidores, así como la promoción en medios digitales influye directamente en el comportamiento de los consumidores durante las etapas de interés, convicción, compra y post compra.

De tal manera, la propuesta resultante de la investigación permitió denotar que, las promociones detalladas sobre las especificaciones de uso, generan interés y son más fáciles de comprender para los consumidores, lo cual indica que la promoción si consigue incidir sobre los hábitos y comportamiento de compra de los consumidores, así mismo la exposición promocional a la que se exponen les brinda satisfacción con relación a los anuncios posteados en las redes sociales.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, PROMOCIÓN ONLINE, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DECISIÓN DE COMPRA, IMPACTO PROMOCIONAL

## **ABSTRACT**

This research analyzes the influence that online promotion has on the behavior of digital consumers. The objective was to determine how digital promotion influences online consumer behavior in the city of Ambato.

Because the digital advancement linked to marketing has caused companies to migrate to digital environments to develop digital strategies that allow them to be competitive in the business market. For this reason, it adapted a construct that made it possible to determine the promotional influence on the behavior of online consumers.

The main result obtained was that the promotion allows to change the perception of consumers, as well as the promotion in digital media directly influences the behavior of consumers during the stages of interest, conviction, purchase and post purchase.

In this way, the proposal resulting from the research allowed to denote that the detailed promotions on the specifications of use generate interest and are easier to understand for consumers, which indicates that the promotion does manage to influence the habits and behavior of purchase of consumers, likewise the promotional exposure to which they are exposed gives them satisfaction in relation to the ads posted on social networks.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, ONLINE PROMOTION, CONSUMER BEHAVIOR, PURCHASE DECISION, PROMOTIONAL IMPACT

## CARTA DE LA REVISTA DE ACEPTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO



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



### CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Quien suscribe, Dra. Angélica Viloria con C.I. 12.212.820 editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM) pone en constancia que el ciudadano *Pazmiño Tupiza, Jefferson Stalin; Bucay Chango, Michelle Dayana; Beltrán Avalos, Carlos Javier*; autores del artículo titulado **“INFLUENCIA PROMOCIONAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE”** fue recibido, sometido al arbitraje correspondiente y aprobado para publicación en el mes de octubre del 2021 en el Volumen 08, Núm. 01.

Constancia que se expide en la ciudad de Maracaibo, Venezuela a los cinco (05) días del mes de agosto del 2021.

Atentamente,

**Dra. Angélica Viloria**

Editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM)

