

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Determinantes del modelo estratégico publicitario en el comportamiento del consumidor de las empresas sector comercial”

AUTORA: Carmen Ivanora Zambrano Salazar

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Determinantes del modelo estratégico publicitario en el comportamiento del consumidor de las empresas sector comercial**” presentado por la señorita **Carmen Ivanora Zambrano Salazar** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto 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, 11 de Febrero 2019.

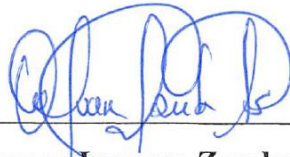


Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Carmen Ivanora Zambrano Salazar**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Carmen Ivanora Zambrano Salazar

C.I.1312253386

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. Carlos Javier Beltrán Avalos

C.I. 180353804-8



Ing. Rodrigo Fernando Miranda López


C.I. 180355604-0

Ambato, 11 Febrero 2019

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 científico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo científico proyecto 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.



Carmen Ivanora Zambrano Salazar

C.I.1312253386

RESUMEN EJECUTIVO

En la investigación para nuestro artículo científico se determinó como objetivo principal el diseño de nuevas estrategias publicitarias para la decisión de compra del consumidor como repercutió en las empresas comerciales generando un impacto en la sociedad por lo tanto fue necesario crear nuevas estrategias publicitarias que beneficiaron a las empresas con el incremento de sus ventas y al mismo tiempo en captar o atraer nuevos consumidores, para esto se planteó una serie de preguntas alternativas que nos ayudaron a determinar el tipo de estrategias que tuvimos que plantear.

La metodología que se utilizó fue de un paradigma crítico propositivo la cual nos permitió realizar una investigación de campo mediante encuestas y poder llegar hasta el lugar de los hechos recaudando importante información por parte del investigador.

Los resultados esperados fueron óptimos para el desarrollo del estudio y las técnicas a usar en las entrevistas dirigidas a empresas comerciales y consumidores en la provincia de Tungurahua para evaluar el comportamiento que tiene en el mercado. Como resultados tuvimos presentaciones de nuevas estrategias publicitarias que ayudaron a las empresas del sector comercial a incrementar sus ventas y por ende a tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor de tal manera que la empresa se siente satisfecha con las nuevas acciones que se va a seguir.

Después de haber estudiado y analizado los diferentes autores y haber cumplido con el objetivo principal se pudo concluir que el diseño de estrategias publicitarias es esencial para crear un impacto en la mente del consumidor y por ende a la decisión de compra de nuestros productos.

PALABRAS CLAVES: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PARADIGMA CRÍTICO, DECISIÓN DE COMPRA, ARTÍCULO ACADÉMICO.

ABSTRACT

In the research for our scientific article was determined as the main objective of designing new advertising strategies for the consumer purchase decision as it had an impact on the commercial companies generating an impact on society, therefore it was necessary to create new advertising strategies that benefited the companies with the increase of their sales and at the same time to attract or attract new consumers, for this a series of alternative questions was raised that helped us to determine the type of strategies that we had to raise.

The methodology used was a critical proactive paradigm which allowed us to conduct a field investigation through surveys and reach the scene of the events by collecting important information from the researcher.

The expected results were optimal for the development of the study and the techniques to be used in the interviews directed to commercial companies and consumers in the province of Tungurahua to evaluate the behavior that it has in the market. As results, we had presentations of new advertising strategies that helped companies in the commercial sector to increase their sales and therefore to have a better position in the mind of the consumer in such a way that the company feels satisfied with the new actions that are going to follow.

After having studied and analyzed the different authors and having fulfilled the main objective, it was concluded that the design of advertising strategies is essential to create an impact on the mind of the consumer and therefore to the decision to purchase our products.

KEYWORDS: PUBLICITY STRATEGIES, CRITICAL PARADIGM, PURCHASE DECISION, ACADEMY ARTICLE.