



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: “Nuevas tendencias de medios comunicativos como herramientas publicitarias del sector comercial”

AUTORA: Eliana Carolina Ilbay Gómez

TUTORA: Psi. Mg. María Cristina Abril Freire

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2019



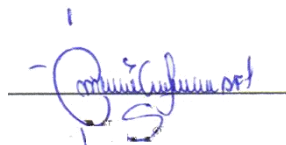
APROBACIÓN DEL TUTOR

Psi. Mg. María Cristina Abril Freire

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Nuevas tendencias de medios comunicativos como herramientas publicitarias del sector comercial**” presentado por la señorita **Eliana Carolina Ilbay Gómez** para optar por el título de Ingeniera 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, 30 de agosto del 2019



Psi. Mg. María Cristina Abril Freire

C.I. 1803324175

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Eliana Carolina Ilbay Gómez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Eliana Carolina Ilbay Gómez

C.I.1804583829

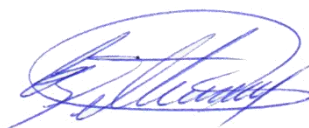
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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. Mg. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

C.I.0500972369



Ing. MBA. Carlos Javier Beltrán Ávalos

C.I. 1803538048

Ambato, 30 de agosto del 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 académico con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.



Eliana Carolina Ilbay Gómez

C.I.1804583829

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo el propósito de determinar si las nuevas tendencias en los medios de comunicación logran desarrollar la publicidad estratégica del sector comercial de la provincia de Tungurahua, debido a que, conforme ha pasado el tiempo, varios han sido los cambios que ha experimentado la sociedad, ya sea en la adquisición de productos con innovación tecnológica y el cambio continuo de deseos y necesidades de la población.

El internet ha permitido conectar y crear una comunicación que rompe barreras, de tal manera que, los medios de comunicación tradicionales pasaron a segundo plano, puesto que, la sociedad cambió su manera de interactuar pasando a perder notoriedad con el paso del tiempo. Es así, que se relacionó el factor, medios comunicativos de difusión y el factor, herramientas comunicativas utilizadas en la web.

El social selling o redes sociales obtuvo el mayor porcentaje de aceptación, donde la pregunta estaba enfocada a determinar la herramienta que más le llama la atención en la web, muy de cerca el 33% opino que el buyer persona o persona compradora es el medio que más le llama la atención, puesto que de esta manera se conocen los perfiles de los posibles compradores.

Consiguiente a la premisa de las nuevas tendencias en los medios de comunicación revelaron que el buyer persona o persona compradora es imprescindible identificar sus características para facilitar las ventas a los posibles compradores, mediante la determinación de sus gustos y preferencias del público meta.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, PUBLICIDAD ESTRATÉGICA, PÚBLICO META, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

The present investigation had the purpose of determining if the new tendencies in the mass media manage to develop the strategic publicity of the commercial sector of the province of Tungurahua, because, as time has passed, several have been the changes that the society, either in the acquisition of products with technological innovation and the continuous change of wishes and needs of the population.

The internet has made it possible to connect and create a communication that breaks down barriers, in such a way that, the traditional media passed to the background, since, society changed its way of interacting, becoming lost notoriety over time. Thus, the factor, communication media and the factor, communication tools used on the web, were related.

The social selling or social networks obtained the highest percentage of acceptance, where the question was focused on determining the tool that most attracts attention on the web, very closely 33% think that the buyer person or buyer is the means that He is more interested in this, since the profiles of potential buyers are known in this way.

Following the premise of the new trends in the media revealed that the buyer person or buyer is essential to identify their characteristics to facilitate sales to potential buyers, by determining their tastes and preferences of the target audience.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, STRATEGIC ADVERTISING, GOAL PUBLIC, COMMUNICATION MEDIA, SOCIAL NETWORKS.

Quito, 07 de julio de 2019

Señorita Eliana Carolina Ilbay Gómez
Magister María Cristina Abril Freire
Magister Leonardo Gabriel Ballesteros López
Universidad Técnica de Ambato

V4-N5-120

Presente.

Reciban 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 indizada 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 que se realizará en la edición V4, N5, de septiembre - octubre por los autores **Eliana Ilbay, María Abril, Leonardo Ballesteros**, con el tema "**Nuevas tendencias de medios comunicativos como herramientas publicitarias del sector comercial**", 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