

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: “Análisis del impacto publicitario en la
decisión de compra en empresas del sector
comercial”**

AUTORA: Ana Mariela Quezada Ureña

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Enero 2019



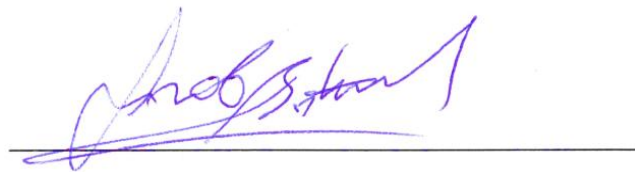
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial**” presentado por la señorita **Ana Mariela Quezada Ureña** 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, 16 de Enero del 2019



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ana Mariela Quezada Ureña**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Artículo Académico, 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.



Ana Mariela Quezada Ureña

C.I. 1804540639

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. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I. 1803549219



Dra. Diana Cristina Morales Urrutia

C.I.1803547262

Ambato, 16 de Enero 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 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.



Ana Mariela Quezada Ureña

C.I. 1804540639

RESUMEN EJECUTIVO

El impacto que la publicidad tiene hoy en día tiene una significancia ya que se reciben alrededor de 3.000 a 5.000 impactos publicitarios, permiten determinar el por qué, qué, cómo, dónde, cuándo y a quién debe dirigirse la publicidad. En otras palabras, es evidente, que la comunicación empresarial es crear vínculos emocionales entre la marca y sus públicos que propicien una relación duradera.

Por esta razón la investigación se determina el alcance que tiene el impacto publicitario, en la decisión de compra en empresas comerciales, en la actualidad, entendiéndose las variables del estudio, por esta razón permite al usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio.

La metodología de esta investigación, fue de campo, lo cual permitió obtener óptimos resultados para el desarrollo del estudio, por lo que se realizó encuesta, estuvo dirigida a las empresas comerciales aledañas a la provincia de Tungurahua, pudiendo evaluar el impacto que genera su publicidad, en la decisión de la compra para los consumidores, como resultado se logró un alcance verídico, sobre aquellas empresas comerciales que tienen como estrategia principal el marketing de la publicidad digital.

Adicionalmente se puede concluir que por medio de esta investigación se visualizó cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores por otra parte analizar la publicidad en empresas comerciales y saber qué impacto llega a sus clientes y de esa manera ver si favorece para la venta de su producto o servicio.

PALABRAS CLAVES: PUBLICIDAD, SERVICIO, EMPRESAS COMERCIALES, MARKETING DIGITAL, ARTÍCULO ACADÉMICO

ABSTRACT

The impact that advertising has today has a significance as they receive around 3,000 to 5,000 advertising impacts, they help determine why, what, how, where, when and to whom advertising should be directed. In other words, it is evident that business communication is to create emotional links between the brand and its public that foster a lasting relationship.

The objective of this research is to determine the scope of the advertising impact, in the purchase decision in commercial companies, at present, understanding the variables of the study, for this reason it allows the user from the consideration of a need until the purchase of a product or service.

The methodology of this research was field, which allowed to obtain optimal results for the development of the study, so a survey was conducted, it was directed to the commercial companies surrounding the province of Tungurahua, being able to evaluate the impact generated by its advertising, in the decision of the purchase for the consumers, as a result a true reach was achieved, on those commercial companies whose main strategy is the marketing of digital advertising.

Additionally, it can be concluded that through this research, it was visualized what the needs and desires of consumers are, on the other hand, to analyze the advertising in commercial companies and to know what impact it reaches its clients and in this way see if it favors the sale of its product or service.

KEYWORDS: ADVERTISING, SERVICE, COMMERCIAL COMPANIES, DIGITAL MARKETING, ACADEMIC ARTICLE.