

**La influencia de los medios de comunicación BTL  
como medio decisivo en los consumidores de la  
Provincia de Tungurahua**

**The influence of BTL communication media as a  
decisive media on consumers in the Province of  
Tungurahua**

**Jonathan Marcelo Acosta Sánchez**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
jacosta3268@uta.edu.ec

**Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
sf.chaluisa@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2020.6.357](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.357)**

## RESUMEN

Los medios de comunicación BTL tienen un constante crecimiento en el terreno de la publicidad y promoción de productos, puesto que estos medios generan publicidad con un alto grado de generación del elemento sorpresa en los consumidores. Sin embargo, se desconoce el alcance y persuasión de estos medios de comunicación en la generación de percepciones positivas e interactivas en los consumidores. El objetivo de investigación es identificar los principales componentes que integran los medios de comunicación BTL como una herramienta publicitaria. El estudio fue de tipo descriptivo, con la finalidad de profundizar la influencia de estos medios de comunicación como un medio decisivo en los consumidores tungurahueses y se aplicó el estadígrafo chi cuadrado, a través del contraste de frecuencias observadas con las frecuencias esperadas y así analizar la relación de dependencia entre los medios de comunicación BTL y la decisión de compra. Las implicaciones de la presente investigación pueden tener positivas repercusiones en el sector del comercio tungurahuese y la percepción actual y futura de hacer publicidad. Se concluye que los elementos que integran los medios de comunicación BTL como una herramienta publicitaria son: 1) contenido publicitario, 2) reacción, 3) tipos de publicidad y 4) características de la publicidad.

**Palabras clave:** BTL, consumidores, estrategias, publicidad, mensaje publicitario, canales de comunicación

Cómo citar este artículo:

APA:

Acosta, J., & Chaluisa, S., (2020). La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la Provincia de Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 66-76. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.357>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

BTL media has a constant growth in the field of advertising and product promotion, since these media generate advertising with a high degree of generation of the element of surprise in consumers. However, the scope and persuasiveness of these media in generating positive and interactive perceptions in consumers is unknown. The research objective is to identify the main components that make up the BTL media as an advertising tool. The study was descriptive, with the purpose of deepening the influence of these media as a decisive medium in Tungurahuese consumers and the chi-square statistic was applied, through the contrast of observed frequencies with the expected frequencies and thus analyze the Dependency relationship between BTL media and the purchase decision. The implications of the present investigation may have positive repercussions on the Tungurahua trade sector and the current and future perception of advertising. It is concluded that the elements that make up the BTL media as an advertising tool are: 1) advertising content, 2) reaction, 3) types of advertising and 4) characteristics of advertising.

**Key words:** BTL, consumers, strategies, advertising, advertising message, communication channels.

## Introducción

Los seres humanos tienen constantes necesidades, que generan inconvenientes y privación de un estado de bienestar. Siendo así, existen empresas que elaboran y comercializan productos o servicios con la capacidad de satisfacer dichas sensaciones de carencia a los consumidores. Sin embargo, la selección de un determinado producto o servicio no sólo involucra un producto con buenas características, también está inmersa la capacidad de llamar la atención de los consumidores con publicidad comercial creativa, divertida e informativa (Córdova & Flores, 2019).

En el campo de la mercadotecnia, la publicidad comercial es un estudio que se enfoca en la difusión de mensajes acerca de las características de productos y/o servicios y en la persuasión de los consumidores en el proceso de compra. No obstante, esta difusión y persuasión ha presenciado una importante evolución en la actividad de selección de medios de comunicación, puesto que estos no solo deben evitar la pérdida de contenido y entendimiento del mensaje comercial, también debe generar una gran impresión y capacidad de recuerdo de los productos o servicios en los consumidores (Herrera & Zambrano, 2019).

En base a estas características de publicidad requeridas, se originan los medios de comunicación y herramientas Below the line (BTL), que según Salas (2018) definen “a los medios y/o herramientas BTL como formas de comunicación no convencionales dirigidas a grupos pequeños, mediante la creación del elemento sorpresa, creatividad e impresión” (pág. 15). Se puede apreciar que estos medios inusuales se enfocan en difundir las características de los productos de una forma excepcional y con la omisión de la publicidad tradicional con el empleo de recursos audiovisuales (Regatto, 2015).

Los medios de comunicación y herramientas BTL tienen una breve historia, puesto que estos se originan a inicios de los 2.000, cuando las empresas comerciales estadounidenses

optaron por crear formas creativas de llamar la atención del consumidor en espacios públicos y concurridos. Las formas más comunes eran grafitis enormes en calles y atracciones y objetos para que los consumidores interactúen. Actualmente, los medios y herramientas BTL han originado dos nuevos tipos o formas de marketing para la promoción y/o publicidad de productos y servicios, que son: 1) marketing de güerilla y 2) marketing directo (Ríos, Arizaga, Arteaga, & Álvarez, 2019).

El acrónimo BTL (Below the line) hace referencia al conjunto de medios de comunicación y herramientas publicitarias no masivas, que difunden un mensaje a un determinado segmento o nicho con las mismas características y requerimientos. El objetivo de estos medios de comunicación es incrementar el nexo entre la empresa y el consumidor con la mínima inversión posible de recursos económicos para diseñar un perfil del consumidor que detalle las características psicológicas de consumo. Además, estos medios de comunicación buscan generar estímulos de impresión y sorpresa con el fin de cambiar el comportamiento y los procesos mentales de los consumidores e interactuar con los receptores del mensaje, a través de actividades como tomarse fotos, grabar videos y apreciar las características de los productos (Pincay & Medina, 2018).

En medios de comunicación BTL se sigue las siguientes particularidades, la difusión del mensaje se enfoca en grupos homogéneos y pequeños con una gran probabilidad de adquirir un producto y servicio. La localización física es estratégica, puesto que el objeto o atracción se ubica en un lugar estratégico y de gran afluencia de personas, en donde estas personas pueden observar y apreciar la estructura o composición física de la atracción publicitaria por completo. La forma de comunicación que se emplea es de tipo gráfica, mediante el empleo de símbolos, señales e imágenes para expresar el contenido del mensaje. Por último, la gestión de relaciones con el cliente y/o consumidor se dirige a clientes actuales y prospectos futuros (Ríos, Arizaga, Arteaga, & Álvarez, 2019).

En cuestión del empleo de recursos, los medios BTL se centran principalmente en los recursos económicos y materiales. Los recursos económicos deben ser optimizados y representar costos menores en comparación a una campaña publicitaria en medios tradicionales como televisión, radio, revistas y periódicos. Los recursos materiales son considerados como los objetos o atracciones para captar la atención del consumidor. El estudio del autor Regatto (2015) señala que los recursos materiales más utilizados en campañas publicitarias con medios BTL son: pintura con un 34.5%, vallas publicitarias con 32.3%, vinil decorativo con 19.5% y cartón con un 13.7% (Salas, 2018).

Actualmente, los medios de comunicación BTL tienen un constante crecimiento en el terreno de la publicidad y promoción de productos, puesto que los directivos y gerentes de las empresas tienen la necesidad de generar resultados económicos positivos a corto plazo, diferenciarse de sus principales competidores e incrementar la rotación de inventarios. Además, las diferentes formas o tipos nacientes de medios de comunicación BTL presentan escasos inconvenientes en su aplicación en el ámbito publicitario. A continuación, la figura 1 ilustra los tipos de medios de comunicación BTL que las empresas emplean para realizar publicidad y promoción comercial:

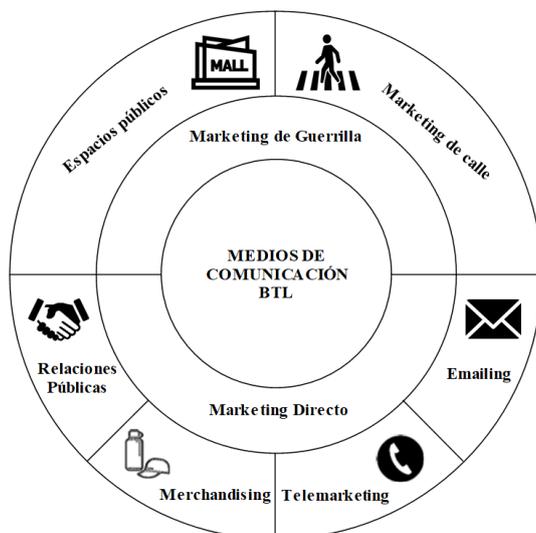


Figura 1. Tipos de medios de comunicación BTL

Existen dos tipos de medios de comunicación BTL, que son: 1) Marketing de guerrilla y 2) Marketing directo. El Marketing de guerrilla es el tipo de marketing que emplea técnicas publicitarias no convencionales masivas, con el fin de impactar y captar la atención de los consumidores. Este está integrado por el marketing de espacios públicos y marketing de calle. El marketing de espacios públicos se caracteriza por situar objetos y atracciones en espacios públicos, como edificios, centros comerciales, entre otros. Y, el marketing de calle se caracteriza por ubicar dichos objetos en las vías o carreteras de un lugar con una previa autorización legal (Vega, 2018).

Por otro lado, otro tipo de medio de comunicación BTL es el marketing directo. El marketing directo son las técnicas publicitarias que se enfocan en contactarse con los consumidores actuales y futuros de manera directa y personalizada (Kotler & Keller, 2016). La finalidad principal de este marketing no se enfoca en la gestión de transacciones comerciales entre la empresa y el consumidor, este se enfoca en informar al consumidor sobre las actividades y movimientos futuros de la empresa (Rivero, Peñate, & Martínez, 2016).

Existen 4 subtipos de marketing directo, que son: 1) relaciones públicas, 2) merchandising, 3) telemarketing y 4) emailing. Las relaciones públicas se encargan de crear relaciones comerciales con stakeholders o grupos de interés. El merchandising es una forma de promoción y publicidad de la empresa a través del obsequio a los consumidores de productos de uso cotidiano con la imagen de la empresa. El telemarketing se encarga de informar a los consumidores sobre las actividades comerciales o conmemorativas de la empresa, a través de llamadas telefónicas. Por último, el emailing cumple la misma función del telemarketing, pero la principal herramienta de uso es el correo electrónico o email (Danko, Dahabreh, Ivers, Moher, & Grimshaw, 2019).

En cuestión al sector comercial de la provincia de Tungurahua, éste es una de las economías provinciales más fuertes de la zona central del Ecuador. Este sector está constituido por 23.345

empresas comerciales aproximadamente, las cuáles contribuyen con 2.643 millones de USD equivalentes al 2.85% del PIB Nacional. Las empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y tabacos, ventas al mayoreo y minorista de prendas de vestir y calzado y venta de artesanías elaboradas y semielaboradas y son las máximas exponentes del sector comercial tungurahense (Mejía, Cherres, & Ramos, 2020).

De todas estas empresas, el 53.7% de estas empresas comerciales optan por publicitar y promocionar sus productos y servicios por medios de comunicación ATL (Above the line) como la prensa, radio y televisión, el 36.7% los publicitan en medios BTL a través de llamadas telefónicas, emailing y merchandising, seguido de un 9.3% por medios de comunicación OTL (On the line) en redes sociales y páginas web oficiales de los negocios y un escaso 0,3% de las empresas optan por los nuevos medios de comunicación TTL (Through the line) que son campañas publicitarias que emplean tanto medios y herramientas ATL y BTL (Ibarra, Escalante, Ballesteros, & Guerrero, 2019).

Con relación a los consumidores de esta provincia, existen diferentes perfiles del consumidor y comportamientos de compra que varían principalmente por sus necesidades y deseos. En adición a lo anterior, se suman las variables del poder adquisitivo y el análisis beneficio-costos que también modifican su comportamiento de compra. Por tanto, se puede apreciar que estas variables generan que los consumidores tungurahenses adquieran productos por carencia de algo, por exclusividad, según el alcance de su situación económica y por el grado de relación entre el rendimiento y precio del producto (Portero, Tenecota, & Guerrero, 2020).

En adición a lo anterior, la percepción de los consumidores hacia los productos de empresas comerciales se basa en cinco características esenciales jerárquicas, que son: 1) precio, 2) calidad, 3) tamaño, 4) surtido y 5) movimiento. Las dos primeras variables del producto son de tipo psicológico, puesto que generan seguridad o inseguridad al momento de adquirir el producto.

Por otro lado, las tres variables restantes son de tipo visual, puesto que el tamaño, surtido y movimiento son seleccionados en base a las características físicas del producto y a los gustos de los consumidores (Mejía, Cherres, & Ramos, 2020).

En base a este marco referencial, el objetivo de investigación es identificar los principales componentes y/o elementos que integran los medios de comunicación BTL como una herramienta publicitaria, mediante la verificación de la hipótesis de investigación: ¿los medios de comunicación BTL **SÍ** tienen influencia en la decisión de compra de los consumidores de empresas comerciales de la provincia de Tungurahua?

### Metodología

Para el abordaje del proceso metodológico de la presente investigación se analizó los siguientes componentes: 1) métodos, 2) participantes y/o población, 3) instrumentos y 4) plan de análisis de datos.

El estudio fue de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, para explicar la influencia de los medios de comunicación BTL como un medio decisivo en los consumidores tungurahenses. Para la profundización de las variables de investigación y sus respectivas dimensiones se realizó una investigación bibliográfica-documental, mediante el análisis de libros con revisión editorial, tesis de pregrado y artículos científicos de acceso abierto en los catálogos Dialnet, Google Académico, Scielo y Redalyc (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2017).

La población del estudio estuvo conformada por el número actual de habitantes tungurahenses, siendo un total de 590.600 habitantes aproximadamente (INEC, 2020). En virtud del tamaño de la población imposibilitó realizar un censo a todos los integrantes de la población. Por tanto, se obtuvo una muestra a partir de la aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2017). En consecuencia, la muestra estuvo conformada por 384 habitantes,

a quienes se les aplicó el instrumento de medición (encuesta) de la presente investigación. A continuación, la ecuación 1 ilustra el cálculo de dicha muestra:

Ecuación 1

Cálculo de la muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 * P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(590.600)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 590.600(0.05)^2}$$

$$n = 383,91 \sim 384$$

El diseño del instrumento de medición fue una encuesta, la cual estuvo conformada por tres secciones. La primera indica la afiliación de la institución, el objetivo de investigación y el instructivo para responder el cuestionario. La segunda sección contuvo datos de información general del encuestado. Por último, la sección del cuestionario estuvo conformado por 12 preguntas de tipo cerradas, para la obtención de datos y posterior verificación de hipótesis y elaboración de métricas (Ciro, 2019).

Para la validación del instrumento de medición se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach con un procesamiento de 96 casos piloto. A continuación, la tabla 1 muestra las estadísticas de fiabilidad de Cronbach:

Tabla 1

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N. de elementos
0.851	12

Fuente: Resultados de investigación

La actual emergencia sanitaria que atraviesa el país, imposibilitó la aplicación de las encuestas de una manera física. Sin embargo, se diseñó la encuesta en la herramienta digital Google Drive para la recopilación de los resultados numéricos (Ciro, 2019). Adicionalmente, se empleó los softwares IBM SPSS Statistics 23 y Microsoft Excel para la elaboración de gráficos estadísticos y verificación de hipótesis mediante el estadístico

chi cuadrado ( $X^2$ ) (Lind, Marchal, & Wathen, 2017).

El estadístico chi o ji cuadrado ( $X^2$ ) es una prueba descriptiva, para determinar la relación de dependencia entre dos variables cualitativas nominales, a través del contraste de frecuencias observadas con las frecuencias esperadas. En este caso, se analizó la relación de dependencia entre los medios de comunicación BTL (variable independiente) y decisión de compra (variable dependiente). Por tanto, el estudio se enfocó en determinar si los medios de comunicación BTL influyen en la decisión de compra de los tungurahueses (Mendivelso & Rodríguez, 2018; Hernández, Hernández, Batista, & Tejada, 2017).

**Resultados**

A continuación, en la figura 2 se ilustra el nivel de conocimientos y la percepción inicial que tienen de los consumidores tungurahueses de empresas comerciales a cerca de los medios de comunicación BTL.

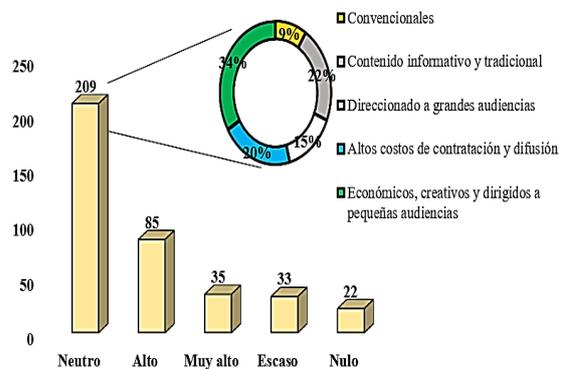


Figura 2. Conocimientos y percepción de medios BTL

Se puede evidenciar que el 54,0% de consumidores tungurahueses de empresas comerciales tienen conocimientos neutros sobre los medios de comunicación BTL, en donde, el 34,0% perciben que estos son medios de comunicación económicos, creativos y dirigidos a pequeñas audiencias, el 22,0% considera que son medios de comunicación con contenido informativo y tradicional, el 20,0% los considera como medios que requieren altos costos de contratación y difusión de mensajes, el 15,0% los

considera como medios direccionados a grandes audiencias y el 9,0% considera a los medios BTL como medios de comunicación convencionales.

A continuación, en la figura 3 se ilustra la calidad de la publicidad y/o promoción actual de las empresas comerciales tungurahueses según el criterio de los consumidores.

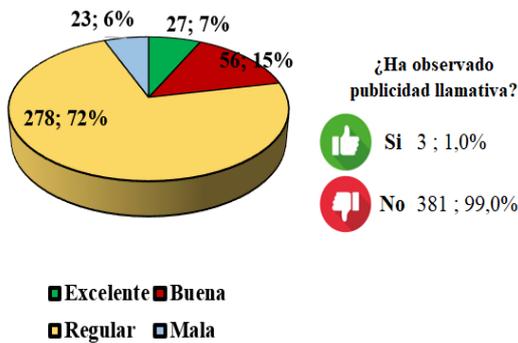


Figura 3. Calidad de la publicidad

Se puede apreciar que el 72,0% de consumidores califican como regular la publicidad actual de las empresas comerciales tungurahueses, debido a que los consumidores consideran que el contenido de la publicidad es repetitivo, se difunde en medios tradicionales (radio, televisión y medios impresos) y en ocasiones con información falsa o poco fiable. En adición a lo anterior, en los últimos seis meses, el 99,0% estos consumidores manifiestan que no han observado publicidad creativa o sorprendente, por otro lado, el 1,0% restante de consumidores han observado publicidad creativa o sorprendente en su alrededor.

A continuación, la figura 4 muestra el tipo de contenido informativo principal en el que se fijan los consumidores cuando observan publicidad de empresas comerciales para adquirir un producto y/o servicio.

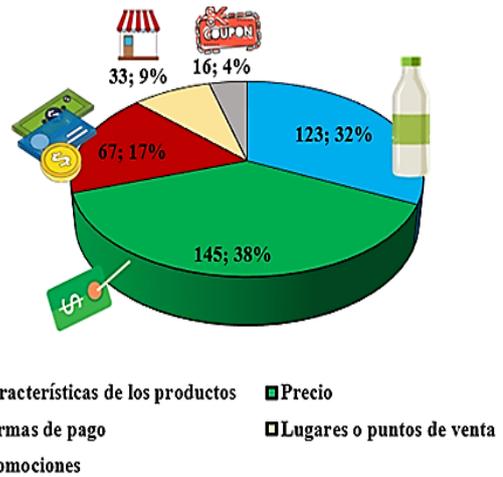


Figura 4. Contenido informativo de la publicidad

Se puede apreciar que el contenido informativo principal en el que se fijan los consumidores para adquirir un producto y/o servicio es el precio con un 38,0% seguido de las características físicas de los productos con un 32,0% y la forma de pago con un 17,0%. La preferencia de los consumidores por el precio de los productos se debe a que los consumidores analizan y comparan varios precios de distintas empresas para analizar el mejor precio que se adapte a su presupuesto personal.

A continuación, la figura 5 muestra si los consumidores han observado algún tipo de publicidad en medios de comunicación BTL dentro del territorio de la provincia de Tungurahua y simultáneamente define el grado y/o nivel de aceptación hacia dichos medios.

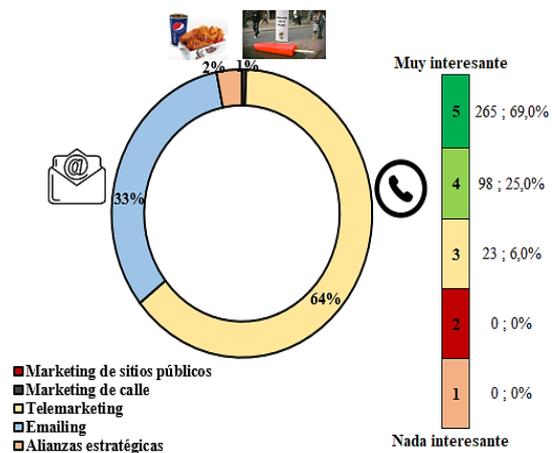


Figura 5. Medios de comunicación BTL

El 64,0% de consumidores manifiestan que el tipo de publicidad BTL más frecuente que han presenciado es el telemarketing, que son anuncios publicitarios a través de llamadas telefónicas, un 33,0% ha presenciado el emailing, que son anuncios en el correo electrónico, un 2,0% que ha presenciado alianzas estratégicas entre empresas y un 1,0% ha presenciado el marketing de calle, que es publicidad en las calles o vías públicas. Una vez que los consumidores han conocido más sobre los tipos de publicidad en medios de comunicación BTL, un considerable 69,0% considera que es un publicidad interesante e impactante, un 25,0% considera que es algo interesante y un 6,0% considera que es publicidad medianamente interesante. No existen consumidores que consideren que la publicidad en medios BTL es poco o nada interesante e impactante.

Por último, en la figura 6 se ilustra los lugares o medios preferentes en donde los consumidores desearían observar o presenciar publicidad BTL.

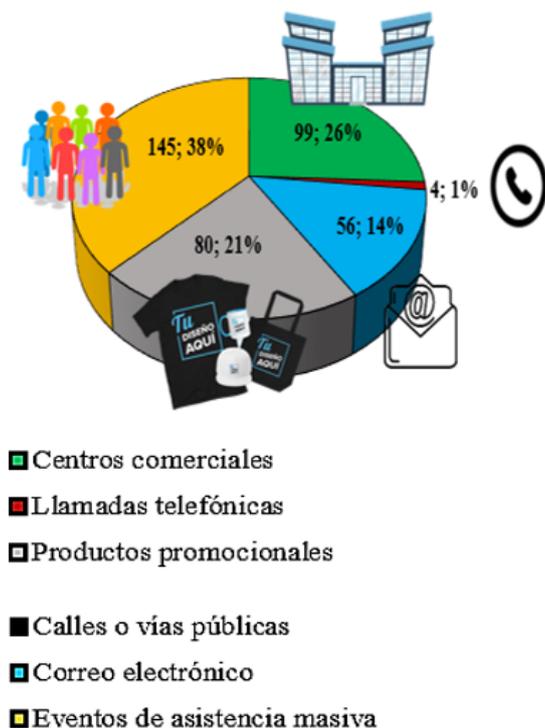


Figura 6. Preferencia para publicidad BTL

Un 38,0% de consumidores manifiestan que preferirían presenciar publicidad BTL en eventos de asistencia masiva como conciertos, eventos

sociales, teatro, entre otros, seguido de un 26,0% en centros comerciales y de un 21,0% en productos promocionales. La preferencia por los eventos de asistencia masiva, se debe a que los consumidores consideran que en estos espacios se puede presenciar varias atracciones y se puede observar varias marcas o empresas ofertando sus productos.

### Verificación de hipótesis

Para la verificación de la presente hipótesis de investigación, se ejecutó el proceso de cinco etapas o fases de la prueba de hipótesis (Lind, Marchal, & Wathen, 2017).

El estudio trabajó con un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0,05$ ). En la tabla 2 se muestra los resultados de las preguntas #5 y #11 (frecuencias observadas) para el cálculo del estadígrafo chi cuadrado.

Tabla 2.

### Frecuencias observadas

Ítem	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Neutro	Algo desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
#5	44	116	129	40	55	384
#11	206	99	67	12	0	384
Total	250	215	196	52	55	768

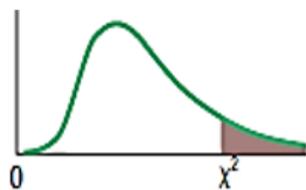
Fuente: Resultados encuesta de investigación

A continuación, en la figura 7 se ilustra las áreas de la cola derecha para valores de chi cuadrado, en base al cruce de valores de grados de libertad y nivel de significancia.

$$GL = (k - 1)(j - 1)$$

$$GL = (5 - 1)(2 - 1)$$

$$GL = 4$$



Ejemplo: con 17 *gl* y un área de 0.02 en la cola superior,  $\chi^2 = 30.995$

Grados de libertad, <i>gl</i>	Área de la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086

Figura 7. Valores de áreas de cola derecha

Fuente: (Lind, Marchal, & Wathen, 2017, pág. 381)

A continuación, en la tabla 3 se muestra el proceso para el cálculo del estadígrafo chi cuadrado calculado y posterior formulación de la regla de decisión.

Tabla 3

*Cálculo chi cuadrado calculado*

Frecuencias observadas ( <i>f<sub>o</sub></i> )	Frecuencias esperadas ( <i>f<sub>e</sub></i> )	<i>(f<sub>o</sub> - f<sub>e</sub>)</i>		
44	125,00	-81,00	6.561,00	52,49
116	107,50	8,50	72,25	0,67
129	98,00	31,00	961,00	9,81
40	26,00	14,00	196,00	7,54
55	27,50	27,50	756,25	27,50
206	125,00	81,00	6.561,00	52,49
99	107,50	-8,50	72,25	0,67
67	98,00	-31,00	961,00	9,81
12	26,00	-14,00	196,00	7,54
			TOTAL	168,52

Fuente: Resultados encuesta de investigación

Finalmente, en la figura 8 se ilustra la representación gráfica con los valores de chi cuadrado calculado y tabular obtenidos anteriormente.

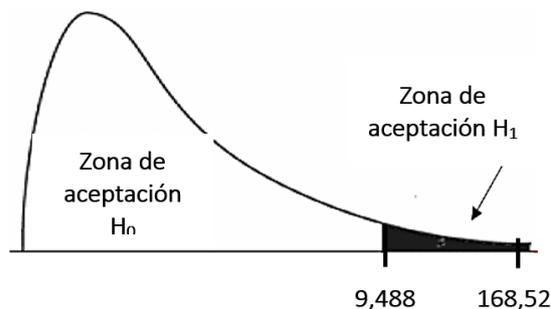


Figura 8. Representación gráfica

El valor chi cuadrado calculado (168,520) es mayor al valor de chi cuadrado tabular, en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación alternativa (*H<sub>1</sub>*). Se concluye que los medios de comunicación BTL *sí* tienen influencia en la decisión de compra de los consumidores de empresas comerciales tungurahueses.

**Discusión**

El trabajo de campo de la presente investigación evidenció que existe desconocimiento por parte de los consumidores tungurahueses a cerca de medios de comunicación BTL. Sin embargo, esto indica una gran oportunidad para las empresas de crear sorpresa, impacto y recuerdo en la mente de los consumidores y así generar una estrategia de posicionamiento de mercado y diferenciación de competidores al realizar una mejor publicidad. Además, con la breve instrucción a los consumidores sobre la forma de publicidad BTL, estos manifestaron que estos se afiliarían o generarían un sentimiento de lealtad hacia una empresa, en especial, si la forma de publicidad es del tipo del marketing de guerrilla (marketing de calle y marketing de espacios públicos).

El estadístico chi cuadrado demostró que los medios de comunicación BTL *sí* tienen influencia en la decisión de compra de los consumidores de empresas comerciales tungurahueses. El factor y reacción sorpresa que generan estos

medios en los consumidores es alto, puesto que los consumidores perciben que la publicidad del marketing de calle y marketing de sitios públicos es creativa, llamativa y principalmente interactiva. También, los consumidores consideraron que la publicidad BTL es personalizada y direccionada a un segmento pequeño, puesto que los anuncios publicitarios en correo electrónico y llamadas telefónicas brindan información y contenido publicitario personalizada y de manera personal.

Los hallazgos de la presente investigación presentaron ciertas similitudes con otros estudios. En comparación a los resultados del estudio del autor (Hoyos, 2018), estos están acorde en que la publicidad BTL es desconocida por los consumidores, puesto que no han presenciado atracciones con ese grado de creatividad e interacción para los mismos. También, el autor (Ordóñez, 2016) demuestra que los consumidores muestran gran interés por visualizar publicidad BTL, en especial, por atracciones en las calles o vías públicas y en las instalaciones interiores de sitios públicos como parques de diversión, parques de juegos y centros comerciales.

Finalmente, las implicaciones de la presente investigación pueden tener positivas repercusiones en el sector del comercio tungurahuense y la percepción actual y futura de hacer publicidad. Los hallazgos muestran la percepción actual de los consumidores hacia la publicidad que realizan las empresas comerciales y las razones, por las cuales tienen dicha percepción. Asimismo, los hallazgos brindan aspectos importantes para planificar una nueva forma de publicidad, más llamativa, interactiva y generadora de nuevas sensaciones. Además, indican los tipos de medios de comunicación BTL y los lugares con más aceptación por parte de los consumidores.

### Conclusiones

Los componentes que integran los medios de comunicación BTL como una herramienta publicitaria son: 1) contenido publicitario, 2) reacción, 3) tipos de publicidad BTL y 4) características de la publicidad.

Actualmente, los consumidores califican a la publicidad de las empresas tungurahueses como regular y repetitiva, puesto que casi todas las empresas tungurahueses planifican y direccionan sus anuncios publicitarios para medios de comunicación tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y la internet. Los consumidores manifiestan que las empresas emplean las mismas herramientas publicitarias físicas, entre las que se destacan las cuñas publicitarias, flyers, catálogos, folletos y anuncios publicitarios en internet.

Los consumidores tienen una ligera idea de lo que en realidad son los medios de comunicación y publicidad BTL, sin embargo, estos mencionan que estos medios generarían una publicidad interactiva y agradable de apreciar.

### Referencias Bibliográficas

- Ciro, B. (2019). *Estadística Básica Aplicada*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdova, E., & Flores, J. (2019). Guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social facebook. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 23-35.
- Danko, K., Dahabreh, I., Ivers, N., Moher, D., & Grimshaw, J. (2019). Contacting authors by telephone increased response proportions compared with emailing: results of a randomized study. *Journal of Clinical Epidemiology*, 115(1), 150-159.
- Hernández, Y., Hernández, V., Batista, N., & Tejeda, E. (2017). Which of these two alternatives is the correct way to say Chi-square in Spanish? Chi o Ji cuadrado? *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295.
- Herrera, J., & Zambrano, R. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas atl y btl en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulce Manía y Arreglos "Sarita". *3C Empresa*, 8(4), 73-93.

- Hoyos, A. (2018). Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 204(1), 39-51.
- Ibarra, W., Escalante, J., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2019). Social networks como estrategia Brand Engagement del sector comercial de la provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 118-135.
- INEC. (2020). *Estadística demográfica en el Ecuador*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2017). *Estadística aplicada a los negocios y economía*. México: McGraw-Hill.
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70-80.
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba chi-cuadrado de independencia aplicada a tablas de contingencia. *Revista Médica Sanitas*, 21(2), 92-95.
- Ordóñez, G. (2016). Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Publicidad. *Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial mall del sur, en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Pincay, G., & Medina, R. (2018). Los medios BTL como estrategia para posicionar la marca Pacari en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 243(1), 1-21.
- Portero, W., Tenecota, D., & Guerrero, C. (2020). Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 31-43.
- Regatto, J. (2015). La planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121.
- Ríos, M., Arizaga, D., Arteaga, J., & Álvarez, J. (2019). Relación entre los factores socioeconómicos, sociodemográficos y la publicidad BTL en la incidencia de la obesidad infantil en Cuenca-Ecuador. *Visión de futuro*, 23(1), 1-20.
- Rivero, J., Peñate, Y., & Martínez, P. (2016). Proposal of data processing platform for direct marketing data. *Universidad y Sociedad*, 18(2), 65-71.
- Salas, E. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Espirales*, 2(21), 12-25.
- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 7(3), 1-10.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Vega, A. (2018). La publicidad btl como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes. *Caderno Profesional de Marketing*, 6(1), 36-52.