



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la provincia de Tungurahua”

AUTOR: Jonathan Marcelo Acosta Sánchez

TUTOR: Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la Provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Jonathan Marcelo Acosta Sánchez** para optar por el título de Ingeniero 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, 24 de diciembre del 2020



Firmado electrónicamente por:
**SONIA FABIOLA
CHALUISA
CHALUISA**

Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

C.I. 0502752736

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



Jonathan Marcelo Acosta Sánchez

C.I.1804723268

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.



Firmado electrónicamente por:
**LEONARDO GABRIEL
BALLESTEROS LOPEZ**

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I. 1802453629

HOWARD
FABIAN
CHAVEZ YEPEZ

Firmado digitalmente por
HOWARD FABIAN CHAVEZ
YEPEZ
Fecha: 2021.01.04 15:44:13
-05'00'

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

C.I. 1709032906

Ambato, 24 de diciembre del 2020

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.



Jonathan Marcelo Acosta Sánchez

C.I.1804723268

RESUMEN EJECUTIVO

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 CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, BTL, CONSUMIDORES, ESTRATEGIAS, PUBLICIDAD, MENSAJE PUBLICITARIO, CANALES DE COMUNICACIÓN.

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 tungurahuenes 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: ACADEMIC ARTICLE, BTL, CONSUMERS, STRATEGIES, ADVERTISING, ADVERTISING MESSAGE, COMMUNICATION CHANNELS.

LINK DEL ARTÍCULO ACADÉMICO PUBLICADO

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/357