UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI

PROYECTO DE ARTICULO CIENTÍFICO

TEMA:

PUBLICIDAD ATL Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MANTA. CASO ESPECIFICO: YANBAL

AUTORA: BARBARA MONSERRATE REYES REYES

TUTOR: EC. VILLAMARIN VILLOTA WALTER HUMBERTO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA MARKETING

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2021-2022

PUBLICIDAD ATL Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MANTA. CASO ESPECIFICO: YANBAL

ATL ADVERTISING AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR IN MANTA. SPECIFIC CASE: YANBAL

CODIGOS DE CLASIFICACIÓN: M37, D10, M00, M37, M37

RESUMEN

En este artículo se conoce acerca de la publicidad ATL, y medios que se utilizan para llegar a su público objetivo, por otra parte, se investigó acerca del comportamiento del consumidor ayudando a conocer las emociones y preferencias de marca, para conocer la efectividad de esta investigación se realizó una encuesta de 21 preguntas en escala de Likert realizada a 63 consumidores evidenciando una efectividad favorable de 0,881 la cual es aplicada en el programa SPSS. La recopilación de información se logró a través del personal de la empresa Yanbal, en el cual se tomó en cuenta a 46 directoras, 5 repartidores y 12 personas que forman parte de las consultoras a elite diamantes, y la utilización de una muestra por conveniencia cabe recalcar que el presente trabajo pretende dar a conocer sobre el impacto de la publicidad ATL y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta.

Palabras claves: Publicidad, Consumidor, Negocios, Grupo objetivo, Preferencias de marca

ABSTRACT

In this article, it is known about ATL advertising, and the means used to reach its target audience, on the other hand, consumer behavior is investigated, helping to know the emotions and brand preferences, to know the effectiveness of this research. A survey of 21 questions on a Likert scale was conducted with 63 consumers, showing a favorable effectiveness of 0.881, which is applied in the SPSS program. The collection of information was achieved through the personnel of the Yanbal company, in which 46 directors, 5 delivery men and 12 people who are part of the diamond elite consultants were taken into account, and the use of a sample for convenience emphasize that this work aims to publicize the impact of ATL advertising and consumer behavior in the city of Manta

Keywords: Advertising, Consumer, Business, Target Group, Brand preference

INTRODUCCIÓN

La publicidad ATL de acuerdo con (Luzuriaga, 2018) es conocida como una herramienta de gran utilidad en el marketing el cual ayuda a la buena imagen de las marcas a largo plazo, debido a que esta estrategia también es utilizada para que las marcas de una organización sean conocidas tanto nacional como internacional y de esta forma conozcan que existe dentro del mercado.

los medios de comunicación convencionales en la actualidad son un soporte publicitario muy importante el cual cumple un gran rol y tiene como objetivo llegar a un segmento especifico el cual debe cumplir ciertas características ya que esto ayuda a que la publicidad llegue a su público objetivo, muchos autores recalcan que la asimilan con la publicidad ATL mientras que otros la relacionan con publicidad BTL (Iglesias álvarez, 2020)

Por su parte (Gutierrez, 2014) señala que las características que tiene el ATL son los medios convencionales que se utilizan, conocidos también como medios de comunicación, el autor también menciona que las organizaciones multinacionales utilizan estrategias tradicionales los cuales cuentan con costos muy altos que aportan a la fidelización entre empresas y clientes. Por lo tanto, esta investigación cuenta con el propósito de indicar el impacto de la publicidad ATL en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta. Las fuentes bibliográficas ayudaron al desarrollo del estudio

permitiendo conocer de qué forma impacta la publicidad ATL a todos los ciudadanos de Manta, y a través de que estrategias y medios utilizados logran sus objetivos y a su vez conocer la manera en que el comportamiento de una persona reacciona frente a un producto, o promoción logrando saber por qué adquirir un producto o varios, de la misma manera esta investigación también da a conocer las ciencias que ayudan y aportan a estudiar el comportamiento de los consumidores desde el principio según los autores, el objetivo general es determinar de qué manera la publicidad Atl impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta y la hipótesis general del mismo es la publicidad ATL impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta.

Publicidad ATL

(Benedetti, 2020) manifiesta que algo fundamental dentro de la publicidad ATL es su contenido, el cual debe ser relevante y a su vez contar con una difusión con gran potencial, pero esto depende de saber escoger el medio correcto para lograr su meta

El triunfo de una campaña ATL empieza desde su planeación estratégica, ya que esta es planificada y elaborada de tal manera en la que los datos que se recopilan no son precipitados y para su efectividad menciona pasos o tomar en cuenta como la investigación, análisis, creatividad y efectividad para conseguir el éxito en lo que se pretende realizar (Novoa, 2017)

Cabe mencionar que (Almoyner, 2019) indica que a través del uso correcto de las estrategias en los medios tradicionales se puede llegar a cautivar una audiencia más grande debido a los medios que se utilizaron para llegar a su público objetivo, y a su vez esto ayuda a construir la marca, así mismo para lograrlo los medios que se utilizan en la publicidad ATL son conciertos musicales, vallas etc, por lo que el contenido que se muestra por estos medios debe de ocasionar impacto y a su vez haber pasado por un proceso en el cual se tomó en cuenta cada detalle antes de ser mostrado al público.

(Salas, Agosto 2018) recalca que la publicidad ATL se refiere a todos los canales de comercialización que intentan llegar a un público especifico a través del uso de mensajes que ayudan a posicionar y contribuir con la imagen positiva de una marca, y a su vez inspiran con respuestas emocionales y brindan información a sus clientes, junto con la ayuda del marketing directo se establecen relaciones duraderas entre vendedores y consumidores, por otra parte el autor explica que solo existe un tipo de publicidad la cual se manifiesta a través de medios como el cine, radio sitios web y más.

(Cordova Jarillo, 2021) Menciona que las estrategias ATL intervienen dentro de los medios tradicionales para aportar en la oferta y mensajes de una organización. Debido a que es una estrategia diseñada para llegar y aportar a su público objetivo. Estos suelen ser Tv, radio o publicidad.

(Bravo, junio 2014) Menciona que los medios ATL son conocidos como métodos de comunicación los cuales buscan a un público amplio en medios masivos así mismo recalca que las organizaciones suelen preferir los ATL debido a la amplitud que existe en el mercado por otra parte menciona que los publicistas prefieren la radio y la tv.

Por otro lado (Regatto-Bonifaz, 2015) menciona que la publicidad ATL cuenta con mayor credibilidad que cualquier medio digital. Debido a sus anuncios o pautajes realizados en medios convencionales o tradicionales

(Ignasi Ferrer Lorenzo, 2014) menciona que la publicidad ATL (above the line) es la que utiliza medios tradicionales como televisión, internet, revistas a diferencia de los medios no convencionales que utiliza soportes como folletos o patrocinios y promociones así mismo se recalca que la publicidad ATL suele obtener mayores costos dependiendo del país y medios a utilizar.

(Delgado, 2018)Menciona que la publicidad ATL es también una técnica utilizada frecuentemente en cualquier agencia en el mundo entero, especialmente para un grupo de personas en específico el cual tiene como objetivo aumentar los clientes.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor surgió a inicios de 1940 y 1950 dentro del área de la mercadotecnia, así mismo es considerado una ciencia la cual coordina con la sociología, antropología y psicología como parte de la misma, así mismo esta reconoce las emociones y preferencias que influyen en el comportamiento de la compra, de la misma

forma los estudios del comportamiento del consumidor también escudriñan las influencias de los consumidores y personas cercanas como amigos y familia y a la vez la sociedad general. (Vrant, 2020).

El comportamiento del consumidor es aquel que estudia a las personas, entidad u grupos y todos los movimientos relacionados a la compra tanto de un bien como de un servicio, esto engloba las emociones y el comportamiento.

(Frank Ángel Lemoine Quintero, 2020) Indica que quienes intervienen en los aspectos externos al momento de una recomendación de compra son la cultura y la familia, esto incluye las creencias, los hábitos y las costumbres, los cuales son parte de la sociedad, dentro de las estrategias de marketing mediante publicidades, eventos y promociones se toma en cuenta los grupos de referencias estos son todos aquellos que interactúan con la persona e influyen en su comportamiento y a la vez en aspectos socioeconómicos como el precio de un producto. Un ejemplo dentro de una familia son las referencias que tiene un padre y trasmite a sus hijos tomando en cuenta la forma en que fue criado y este le traspasa sus gustos o deseos.

(Javier Alonso Rivas, Madrid 2013) Recalca que es indispensable el poder comprender a plenitud acerca del comportamiento del consumidor pero esta a su vez es una de las actividades más importantes en el marketing debido a su influencia al lograr que una persona tome la decisión de comprar algo, por otra parte el autor menciona que en las organizaciones nace una pregunta y es por qué los clientes escogen una marca en específica y rechazan otra que ofrece lo mismo, en la actualidad siguen en busca de una respuesta, en el cual se conoce que el comportamiento del consumidor suele ser un factor activo.

(Jaime Rivera Camino, 2013) Menciona que alrededor de los años 60 se le dio un rumbo al marketing en cuanto a las ventas de una organización, en el cual el comportamiento del consumidor empezó a aparecer junto con otras materias. Así mismo el autor recalca que la razón principal para empezar un estudio acerca de que es el comportamiento del consumidor era el conocer la reacción de un individuo ante una promoción al mismo tiempo conocer las razones para que decida adquirir un producto, y conocer respuestas que ayuden a la elaboración de estrategias para que influyan de forma positiva en la conducta del consumidor a diferencia de (Antúnez, 2016) que menciona que todos somos consumidores y debido a esto somos una fuente que ayuda a la economía tanto global como internacional y las decisiones que tomamos pueden llegar afectar alguna demanda tanto de materia prima como algún otro componente que ayuda y lleva al éxito a una empresa o al fracaso de la misma

METODOLOGÍA

El trabajo presentado es de carácter no probabilístico, y el tipo de investigación es correlacional, explicativo, causal, bibliográfica y descriptivo porque se tomaron en cuenta los resultados de la encuesta lo cual ayudó en la interpretación correcta en el fenómeno de estudio, correlacional ya que permite medir las dos variables, explicativo debido a que permite estudiar algo que no se ha estudiado antes, causal la cual es experimental y a la vez estadística y bibliográfica debido a que se seleccionó varias fuentes de información relacionada con la investigación

De la misma manera cuenta con un modelo básico de la investigación cuantitativa debido a su uso del instrumento de medición en el cual se realiza una encuesta en escala la Likert el cual ayuda a tener respuestas y resultados que aportan en los datos estadísticos de la investigación. La técnica de investigación utilizada cuenta con encuesta, cifras estadísticas, e información de artículos y la unidad de análisis son los **c**onsumidores de Manta. Caso específico Yanbal.

La información recopilada se realizó a través de fuentes de libros, artículos científicos, revistas, e investigación para lograr una mayor efectividad. De la misma forma se realizó una encuesta por conveniencia la cual es reconocida como técnica de muestreo y a la vez es rápida, y se utiliza para crear muestras con facilidad de acceso, esta muestra por conveniencia se realizó con el objetivo de lograr mayor efectividad en la parte estadística de la investigación.

Tipo y diseño de investigación

Los diseños de investigación son la agrupación de métodos seleccionados para que los investigadores puedan realizar una investigación englobando reglas que ayudan a llegar al objetivo planteado y a la vez la comprobación de hipótesis y utilización de una muestra por conveniencia.

Unidad de análisis

Para Obtener información se realizó una muestra dirigida con una encuesta de 21 preguntas mediante la plataforma de Google Forms y para lograr información relevante se realizó un acercamiento al personal de la empresa Yanbal. El acercamiento con el personal fue directamente con directoras las cuales facilitaron la investigación. Se realizó una muestra por conveniencia en el cual se tomó en cuenta la publicidad ATL que la organización realiza, la muestra por conveniencia es conocida como una técnica de muestreo la cual no es probalisitico, pero facilita la investigación ya que es rápida y sencilla, de la misma forma esta muestra de conveniencia ayuda a obtener una estimación más precisa aportando de forma positiva a la investigación

Tamaño de muestra

La muestra se determinó como dirigida, para viabilizar el desarrollo del estudio se escogió al Personal de la empresa Yanbal el cual cuenta con 46 directoras, 5 repartidores logísticos y 12 personal de alto rango el cual es conocido como consultoras a elite diamantes las cuales están encargadas de vender e inscribir a las yambalistas dando un total de 63 personas solo en la ciudad de Manta. Para obtener los datos necesarios se tomó en cuenta la población de estudio del personal de la empresa Yanbal en la ciudad de Manta y a la vez se realizó una investigación no probabilística la cual ayudo a obtener el resultado final.

Técnicas de recolección de datos

Dentro de los datos cuantitativos se elaboró una escala de Likert la cual ayuda a la medición de las dos variables de estudio, la encuesta elaborada consta de 21 ítems la cual cuenta con respuestas de 1 nada satisfecho 2 poco satisfecho 3 neutral 4 muy satisfecho 5 totalmente satisfecho las cuales han sido dirigidas a los consumidores de la ciudad de Manta.

RESULTADOS

Para la determinación de confiabilidad de la encuesta se llevó a cabo un análisis estadístico en SPSS, el cual dio como resultado 0,881 lo cual fue favorable para la investigación.

Para el manejo correcto de los resultados se hizo un proceso en el cual la información que se obtuvo se analizó y se interpretó tanto por escrito como gráfico con el objetivo de comprender la investigación. A continuación, se presenta el resultado de Alfa Cronbach en la siguiente tabla.

Tabla 2: Analisis de Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	21

Fuente: Analizado SPSS

Rho de Spearman para la comprobación de Hipótesis correlacionales.

Para la comprobación de la hipótesis se realizó un análisis de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a través del programa estadístico SPSS.

Comprobación de Hipótesis General

HO: Publicidad Atl no impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 3: Hipótesis General – Rh de Spearman

			Publicidad ATL	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad Atl	Coeficiente de correlación	1,000	,298*
		Sig. (bilateral)		,018
		N	63	63

	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,298**	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

H1: Publicidad Atl si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,298, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron.

Comprobación de Hipótesis Específica 1

HO: Redes de comunicación no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1: Redes de comunicación si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 4: Hipótesis Específica 1 -Rho de Spearman

			Redes de Comunicación	Cultural
Rho de Spearman	Redes de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	63	63
	Cultural	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,628, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

Comprobación de Hipótesis Específica 2

HO: Redes de Comunicación no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1*:* Redes de Comunicación si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 5: Hipótesis Específica 2 -Rho de Spearman

			Redes de Comunicación	Social
Rho de Spearman	Redes de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,347**
		Sig. (bilateral)		,005
		N	63	63
	Social	Coeficiente de correlación	,347**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,347, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

Comprobación de Hipótesis Específica 3

HO: Redes de Comunicación no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1: Redes de Comunicación si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 6: Hipótesis Específica 3 -Rho de Spearman

			Redes de Comunicación	Personal
Rho de Spearman	Redes de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,381**
		Sig. (bilateral)		,002
		N	63	63
	Personal	Coeficiente de correlación	,381**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,381, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

Comprobación de Hipótesis Específica 4

HO: Redes de Comunicación no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1: Redes de Comunicación si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 7: Hipótesis Específica 4 -Rho de Spearman

			Redes de Comunicación	Psicológico
Rho de Spearman	Redes de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	63	63
	Psicológico	Coeficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,460, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

Comprobación de Hipótesis Específica 5

HO: Canales tradicionales no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1*:* Canales tradicionales si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 8: Hipótesis Específica 5 -Rho de Spearman

			Canales tradicionales	Cultural

Rho de Spearman	Canales tradicionales	Coeficiente de correlación	1,000	,357**
		Sig. (bilateral)		,004
		N	63	63
	Cultural	Coeficiente de correlación	,357**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,357, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

Comprobación de Hipótesis Específica 6

HO: Canales tradicionales no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1*:* Canales tradicionales si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 9: Hipótesis Específica 6 -Rho de Spearman

			Canales tradicionales	Social
Rho de Spearman	Canales tradicionales	Coeficiente de correlación	1,000	,358**
		Sig. (bilateral)		,004
		N	63	63
	Social	Coeficiente de correlación	,358**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,358, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

Comprobación de Hipótesis Específica 7

HO: Canales tradicionales no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1*:* Canales tradicionales si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 10: Hipótesis Específica 7 -Rho de Spearman

			Canales tradicionales	Personal
Rho de Spearman	Canales tradicionales	Coeficiente de correlación	1,000	,300**
		Sig. (bilateral)		,017
		N	63	63
	Personal	Coeficiente de correlación	,300**	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,300, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

Comprobación de Hipótesis Específica 8

HO: Canales tradicionales no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1*:* Canales tradicionales si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 11: Hipótesis Específica 8 -Rho de Spearman

			Canales tradicionales	Psicológico
Rho de Spearman	Canales tradicionales	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	63	63
	Psicológico	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,478, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

Comprobación de Hipótesis Específica 9

HO: Plan de publicidad no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1*:* Plan de publicidad si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 12: Hipótesis Específica 9 -Rho de Spearman

			Plan de Publicidad	Cultural
Rho de Spearman	Plan de Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,413**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	63	63
	Cultura	Coeficiente de correlación	,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,413, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

Comprobación de Hipótesis Específica 10

HO: Plan de publicidad no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1*:* Plan de publicidad si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 13: Hipótesis Específica 10 -Rho de Spearman

			Plan de Publicidad	Social
Rho de Spearman	Plan de Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,432**

		Sig. (bilateral)		,000
		N	63	63
		Coeficiente de correlación	,432**	1,000
	Social	Sig. (bilateral)	,000	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,432, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

Comprobación de Hipótesis Específica 11

HO: Plan de publicidad no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1: Plan de publicidad si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

Tabla 14: Hipótesis Específica 11 -Rho de Spearman

			Plan de Publicidad	Personal
		Coeficiente de correlación	1,000	,236
	Plan de Publicidad	Sig. (bilateral)		,062
		N	63	63
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,236	1,000
	Personal	Sig. (bilateral)	,062	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,236, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

Comprobación de Hipótesis Específica 12

HO: Plan de publicidad no impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

H1: Plan de publicidad si impacta en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Manta

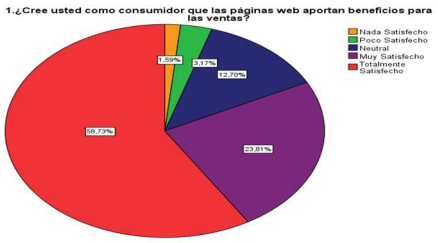
Tabla 15: Hipótesis Específica 12 -Rho de Spearman

			Plan de Publicidad	Psicológico
		Coeficiente de correlación	1,000	,219
	Plan de Publicidad	Sig. (bilateral)		,084
		N	63	63
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	,219	1,000
	Psicológico	Sig. (bilateral)	,084	
		N	63	63

Fuentes: Analisis Software SPSS

El resultado de los datos refleja que la significativa bilateral de 0,00 < 0.05, lo que significa aprobada la hipótesis H1, lo que evidencia que el valor del coeficiente correlacional =0,219, lo que interpreta como una correlación positiva considerada de las variables que se mencionaron

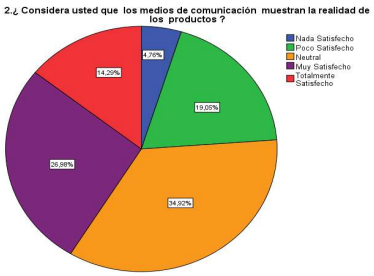
Figura 1



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la primera pregunta realizada a los consumidores acerca de las páginas web se logra apreciar que el 58,73% menciono que se encuentra totalmente satisfecho mientras que el 23,81% dice que es muy satisfecho a diferencia del 12,70% dice que es neutral y el 1.59 dice que es nada satisfecho como el 3,17 menciono que es poco satisfecho por lo tanto se llegó a la conclusión que la mayoría de los consumidores creen que las páginas web si aportan beneficios para las ventas.

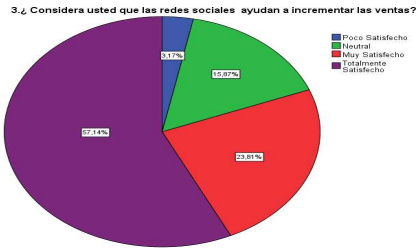
Figura 2



Fuente: Elaboración propia

El 34,92% respondió de forma neutral antes la pregunta de considerar si los medios de comunicación muestran la realidad de los productos a diferencia del 26,98% que dijo que si es muy satisfecho mientras que el 19,05% dijo que es poco satisfecho a diferencia del 14,29% que respondió que es totalmente satisfecho y el 4,76% responde que es nada satisfecho. Lo cual da como resultado que los encuestados no confían plenamente en que los medios de comunicación muestren la realidad de los productos

Figura 3



Fuente: Elaboración Propia

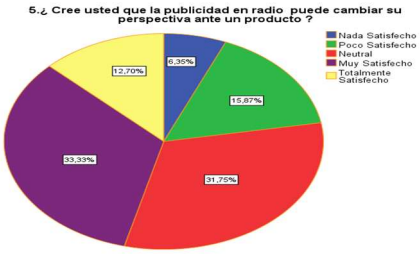
Vemos que el 57,14% de los encuestados consideran que las redes sociales si ayudan a incrementar las ventas mientras que el 23,81% dice que se encuentran muy satisfecho a diferencia del 15,87%menciona que es neutral y el 3,17% dijo que es poco satisfecho. Es decir que la mayoría de los encuestados creen que las redes sociales si ayudan en las ventas.

Figura 4

Fuente: Elaboración Propia

El 41,27 de los encuestados cree que la prensa si juega un rol importante en la imagen de las empresas a diferencia del 28,57% que dijo que si está totalmente satisfecho mientras que el 20,63% dice que es neutral, y el 7,94% dijo que es poco satisfecho y el 1,59% recalco que es nada satisfecho. Es decir que la mayor parte de los encuestados si consideran la importancia de la prensa antes la imagen favorable de una empresa

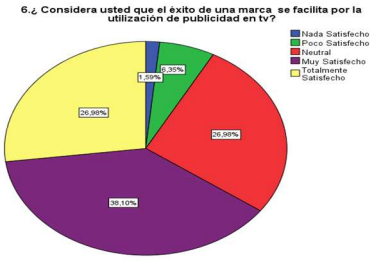
Figura 5



Fuente: Elaboración Propia

El 33,33% de los encuestados dieron como respuesta muy satisfecho ante la pregunta de creer que la publicidad en radio puede cambiar su perspectiva ante un producto mientras que el 31,75% dijo que su respuesta es neutral a diferencia del 15,87% que respondió poco satisfecho y el 12,70% dijo totalmente satisfecho y el 6,35% dijo nada satisfecho, por lo tanto, la mayoría de los encuestados si creen en que la publicidad en radio cambia la perspectiva de productos

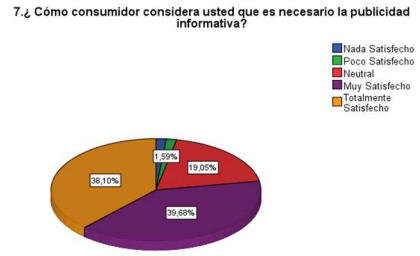
Figura 6



Fuente: Elaboración Propia

El 38,10% de los encuestados dijo estar muy satisfecho mientras que el 26,98% dijo que es totalmente satisfecho de la misma manera el otro 26,98% dijo que es neutral y el otro 6,35% dijo poco satisfecho y el 1,59% nada satisfecho, por lo tanto, quiere decir que la mayoría de los encuestados si creen que el éxito de una marca si se facilita por publicidad en tv

Figura 7



Fuente: Elaboración Propia

El 39,68% respondió a las encuestas como muy satisfecho mientras que el otro 38,10% respondió totalmente satisfecho y el otro 19,05% respondió neutral y el 1,59% respondió nada satisfecho y poco satisfecho en conclusión la mayor parte de los encuestados si considera que es necesario la publicidad informativa

Figura 8

Fuente: Elaboración Propia

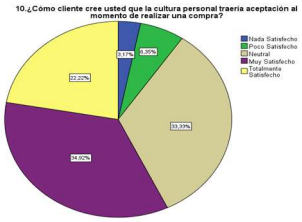
El 25,40% de los encuestados respondió de forma neutral mientras que el 22,22% respondió muy satisfecho y el 20,63% dijo que era totalmente satisfecho y el otro 15,87% dio como resultado nada satisfecho y poco satisfecho en conclusión la mayor parte de los encuestados han escuchado un poco de la publicidad de convencimiento.

Figura 9

Fuente: Elaboración Propia

El 33,33% de los encuestados respondió de forma neutral mientras que el 19,05% respondió muy satisfecho y el 17,46% dijo totalmente satisfecho y poco satisfecho a diferencia del 12,70% dijo nada satisfecho en conclusión la mayor parte de los encuestados dijo que han escuchado un poco de la comercialización llamada publicidad de comparación

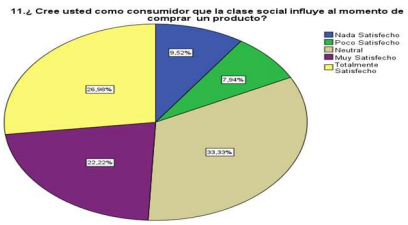
Figura: 10



Fuente: Elaboración Propia

El 33,33% de los encuestados respondió de forma neutral mientras que el 34,92% dijo muy satisfecho y el 22,22% dijo totalmente satisfecho y el 6,35% dijo poco satisfecho a diferencia del 3,17% que dijo nada satisfecho, en conclusión, la mayor parte de los encuestados dijo que si creen que la cultura personal trae aceptación al momento de realizar alguna compra

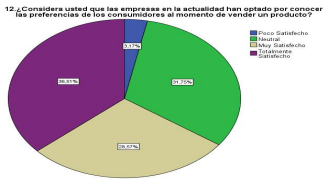
Figura 11



Fuente: Elaboración Propia

El 33,33% de los encuestados respondió neutral mientras que el 26,98% dijo totalmente satisfecho y el 22,22% dijo muy satisfecho a diferencia del 9,52% dijo nada satisfecho y el otro 7,94% dijo poco satisfecho, en conclusión, la mayor parte de los encuestados dijo que la clase social de cierta forma influye al momento de comprar un producto.

Figura 12



Fuente: Elaboración Propia

El 36,51% de los encuestados respondió totalmente satisfecho y el otro 31,75% respondió neutral mientras que el otro 28,57% dijo muy satisfecho y el otro 3,17% poco satisfecho, en conclusión, la mayor parte de encuestados dijo que si considera que las empresas actualmente han optado por conocer las preferencias de los consumidores al momento de vender un producto.

Figura 13

Fuente: Elaboración Propia

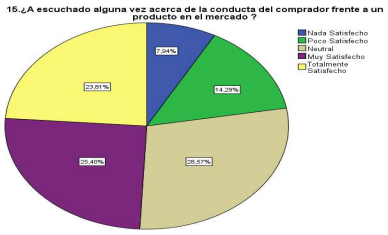
El 58,73% de los encuestados respondió totalmente satisfecho mientras que el 22,22% dijo muy satisfecho y el otro 19,05% dijo neutral en conclusión la mayor parte de los encuestados si considera que la actitud es importante cuando se realiza una compra

Figura 14

Fuente: Elaboración Propia

El 44,44% de los encuestados respondió muy satisfecho mientras que el 30,16% dijo totalmente satisfecho y el otro 22,22% dijo neutral y el 1,59% respondió poco satisfecho y nada satisfecho en conclusión la mayor parte de los encuestados dijo que si creen que las empresas ofrecen variedad de productos de acorde a la personalidad de sus futuros consumidores.

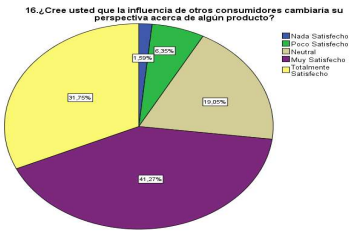
Figura 15



Fuente: Elaboración Propia

El 28,57% de los encuestados respondió neutral Mientras que el 25, 40% dijo muy satisfecho y el otro 23,81% dijo totalmente satisfecho a diferencia del 14,29% que respondió poco satisfecho y el 7,94% dijo nada satisfecho, en conclusión, la mayor parte de los encuestados dijo que no siempre ha escuchado acerca de la conducta del comprador

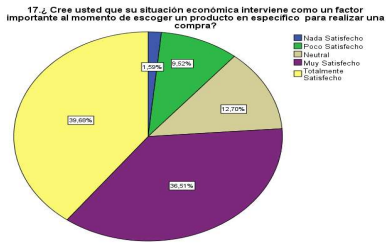
Figura 16



Fuente: Elaboración Propia

El 41,27% de los encuestados dijo muy satisfecho mientras que el otro 31,75% dijo totalmente satisfecho y el otro 19,05% respondió neutral y el 6.35% dijo poco satisfecho mientras que el 1,59 dijo nada satisfecho, en conclusión, la mayor parte de los encuestados dijo que si influye la perspectiva de otros acerca de algún producto

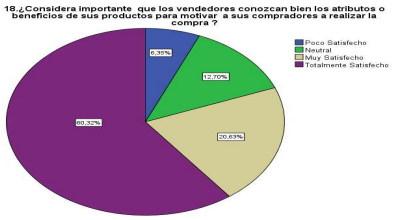
Figura 17



Fuente: Elaboración Propia

El 39,68% de los encuestados respondió totalmente satisfecho mientras que el 36,51% dijo muy satisfecho y el otro 12,70% dijo neutral a diferencia del 9,52% que respondió poco satisfecho y el 1,59% dijo nada satisfecho, en conclusión, la mayor parte de los encuestados si cree que su situación económica es importante al momento de escoger un producto en específico para realizar alguna compra

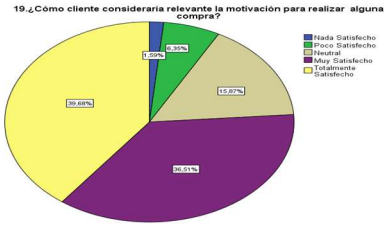
Figura 18



Fuente: Elaboración Propia

El 60,32% de los encuestados respondió Totalmente Satisfecho mientras que el 20,63% respondió muy satisfecho y el otro 12,70% dijo neutral a diferencia del 6,35% dijo poco satisfecho, en conclusión, la mayor parte de los encuestados dijo su satisfacción y si consideran que los vendedores deben conocer los atributos y beneficios de los productos para motivar a realizar una compra

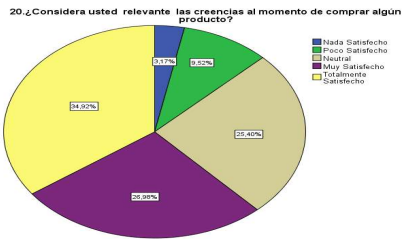
Figura 19



Fuente: Elaboración Propia

El 39,68% de los encuestados respondió Totalmente satisfecho a diferencia del 36,51% dijo muy satisfecho y el 15,87% dijo neutral y el otro 6,35% dijo poco satisfecho y el 1,59% dijo nada satisfecho, en conclusión, los encuestados si consideran relevante la motivación para realizar alguna compra.

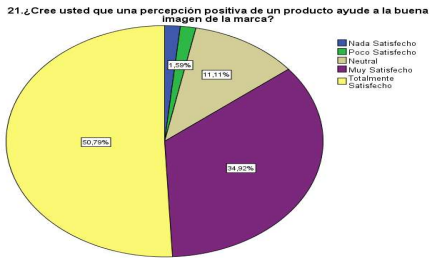
Figura 20



Fuente: Elaboración Propia

El 34,92% de los encuestados respondió totalmente satisfecho mientras que el 26,98% dijo muy satisfecho y el 25,40% respondió neutral y el otro 9,52% dijo poco satisfecho y el 3,17% nada satisfecho, en conclusión, la mayor parte de encuestados dijo que si consideran relevante las creencias al momento de adquirir algún producto.

Figura 21



Fuente: Elaboración Propia

El 50,79% de los encuestados respondió totalmente satisfecho mientras que el 34,92% dijo muy satisfecho a diferencia del 11,11% que dijo neutral y el otro 1,59% respondió poco satisfecho y nada satisfecho, en conclusión, los encuestados si consideran que una percepción positiva de un producto ayuda a la buena imagen de la marca

Discusión

Dentro de este estudio se demostró la correlación entre la publicidad Atl y el impacto del consumidor y a su vez la investigación bibliográfica y la respuesta de parte del personal de la empresa Yanbal en la ciudad de Manta quienes a través de la información que brindaron ayudaron a conocer más acerca de los consumidores y a través de la investigación se llegó a conocer de la publicidad Atl, alcance y relevancia y las distintas formas de llegar a su público objetivo o nueva audiencia.

De esta forma la publicidad Atl cumple sus objetivos y logra el incremento en sus servicios.

La publicidad Atl es representada como medios tradicionales y a su vez reconocida por sus costos altos y mensajes de forma masiva (Chuva ostaiza, 2018) Según los datos obtenidos de (Lideres, 2011) se conoce que en el Ecuador uno de los medios favoritos para anuncios publicitarios es la televisión y su presupuesto a aumentando hasta un 61% desde el 2009 a diferencia de otros medios como la prensa o radio y revistas que cubren un 39% de gasto, lo cual deja claro que como estrategia a utilizar para llegar al consumidor debido a su alta influencia es la televisión.

Por otro lado (Jenny Hernandez, 2018) recalca que la publicidad consta de un alcance más amplio y si a su vez no se encuentra segmentado es un tipo de publicidad utilizado para campañas de posicionamiento.

Cabe Recalcar que cada término utilizado junto con las dimensiones e indicadores utilizados cumplen un objetivo el cual es dar a conocer cómo reaccionan los consumidores ante publicidades ATL y como logra ser impactado a través de la misma

CONCLUSION

- Los resultados de la presente investigación determinan que la publicidad ATL y el comportamiento del consumidor ayuda de forma positiva a las empresas ya que estudiar el comportamiento de una persona para motivarlo a realizar una compra trae beneficios para la misma, para esto se realizó una encuesta a 63 personas de la ciudad de Manta tomando en cuenta a la empresa Yanbal y la utilización de una muestra por conveniencia.
- La publicidad Atl es relevante por lo que es importante saber escoger el medio correcto para lograr su objetivo y a su vez reconocer que para lograr éxito en campañas se debe saber planificar y recopilar la información necesaria y relevante para lograr la eficacia en su objetivo final.
- La publicidad Atl es la encargada de impactar a través de su contenido creativo a sus consumidores y para lograrlo debe hacer uso correcto de sus estrategias ya que este ayuda con la imagen positiva de su marca
- La hipótesis general cuenta con una correlación de (0,298) en el cual se evidencia que la publicidad Atl si impacta en el comportamiento del consumidor
- La primera hipótesis especifica evidencia que las redes de comunicación si influyen en aspectos culturales con una correlación positiva de (0, 628) de los consumidores en la ciudad de Manta.
- La segunda hipótesis especifica cuenta con una correlación de (0,347) en el que se evidencia que las redes de comunicación influyen en lo social dentro del comportamiento del consumidor en Manta.
- La tercera hipótesis especifica indica que las redes de comunicación si influyen en el ámbito personal con una correlación de (0, 381)
- La cuarta hipótesis evidencia que las redes de comunicación si influye en los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor con una correlación positiva media de (0,460)

- La quinta hipótesis especifica indica que los canales tradicionales si influye en lo cultural con una correlación de (0,357) demostrando que esto influye en el comportamiento del consumidor
- La sexta hipótesis cuenta con una correlación de (0, 358) lo cual evidencia que los canales tradicionales si impacto sobre el aspecto social del comportamiento del consumidor
- La séptima hipótesis cuenta con una correlación de (0,300) evidenciando que los canales tradicionales influyen en lo personal del comportamiento del consumidor
- La optaba hipótesis evidencia que los canales tradicionales influyen sobre lo psicológico con una correlación de (0,478) lo cual corresponde a una correlación positiva media
- La novena hipótesis muestra que el plan de publicidad influye en aspectos culturales con una correlación de (0,413) lo cual corresponde a una correlación positiva media.
- De la misma forma la décima hipótesis muestra que el plan de publicidad si influye en lo social con una correlación de (0,432) lo cual es una correlación positiva media
- La hipótesis 11 indica que tiene una correlación de (0,236) evidenciando que el plan de publicidad influye en los aspectos personal del consumidor en la ciudad de Manta
- La hipótesis 12 indica que cuenta con una correlación de (0, 219) evidenciando que el plan de publicidad si impacta sobre los aspectos psicológicos en el comportamiento del consumidor

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Almoyner, M. R. (2019). Comunicar bien para liderar mejor.

Benedetti, A. M. (2020). Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integra.

Bravo, T. J. (junio 2014). Investigación sobre la percepción del mercado respecto a la publicidad atl en los medios de comunicación en la ciudad de cuenca .

Cordova Jarillo, M. d. (2021). Relaciones publicas y organizacion de eventos de marketing . Madrid, España. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sZAaEAAAQBAJ&pg=PA3&dq=libros+con+isbn+de+publicidad+atl&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjju77zovn3AhUeVTABHX_FAcgQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=libros%20con%20isbn%20de%20publicidad%20atl&f=false

Editorial Digital UNID, R. J. (2016). Análisis del consumidor. UNID Editorial Digital.

Frank Ángel Lemoine Quintero, E. A. (2020). Gestión del comportamiento del consumidor turístico. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=MBUJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Gutierrez, C. (2014). Creatividad Publicitaria eficaz (Cuarta edicion 2014 ed.). . Madrid: ESIC EDITORIAL .

IGLESIAS ÁLVAREZ, A. M. (2020). Medios y Soportes de Comunicacion. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eJzODwAAQBAJ&pg=PA3&dq=que+es+publicidad+atl++con+isbn&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCmryYhZz1AhW3TDABHYAEBHYQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=que%20es%20publicidad%20atl%20%20con%20isbn&f=false

Ignasi Ferrer Lorenzo, P. M. (2014). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Gf-ZAwAAQBAJ&pg=PA5&dq=que+es+publicidad+atl++con+isbn&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCmryYhZz1AhW3TDABHYAEBHYQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false

Jaime Rivera Camino, R. A. (2013). Conducta del consumidor estrategias y tacticas aplicadas al marketing 3a ediccion . Madrid: Esic Editorial.

Javier Alonso Rivas, I. G. (Madrid 2013). comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing 7ª edición revisada y actualizada . Esic Editorial.

Luzuriaga, E. L. (8 de noviembre de 2018). *ATL como acción de construcción de marca a largo plazo*. Obtenido de https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/820

Novoa, A. (2017). Obtenido de Marketing To Markeitng. Recuperado de: https://m2m.com.co/actualidad/loque-usted-debe-saber-sobre-atl-btl-y-otl/

Regatto-Bonifaz, J. (13 de Abril de 2015). La Planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el neuomarketing. *Revista Ciencia Unemi*.

Salas, E. (Agosto 2018). "La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Vrant, A. (2020). Comp. Cons.: COMPRAR, TENER, HACER y SER - Entender el comportamiento del consumidor. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=IGB7zQEACAAJ&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y

Zavala Delgado, P. (s.f.). Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Lideres. (2011). *Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores. Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores* .

Chuva ostaiza, J. A. (2018). Analisis del impacto de la publicidad Atl, Btl, TTL, de productos naturales en el canton Santo Domingo. *Universidad de las fuerzas armadas Espe Republica Dominicana*.

Jenny Hernandez, V. C. (2018). Mezcla de marketing publicidad ATL. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*.