



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing emocional aplicado en la publicidad de las heladerías a través de las redes sociales en el cantón de Latacunga”**

**AUTOR: Hernán Patricio Tovar Calero**

**TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing emocional aplicado en la publicidad de las heladerías a través de las redes sociales en el cantón de Latacunga**” presentado por el señor **Hernán Patricio Tovar Calero** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto 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 digne.

Ambato, 11 de enero del 2021

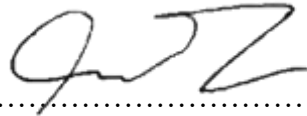


Firmado electrónicamente por:  
**CARLOS JAVIER  
BELTRAN AVALOS**

.....  
**Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, Mg.**  
**C.I. 1803538048**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, **Hernán Patricio Tovar Calero**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento 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.



.....  
**Hernán Patricio Tovar Calero**

**C.I. 0503572703**

## **APROBACIÓN DEL 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:

**JUAN GABRIEL  
SALTOS CRUZ**

.....  
**Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg.**

**C.I. 1802570984**



Firmado electrónicamente por:

**IVAN FERNANDO  
SILVA ORDONEZ**

.....  
**Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.**

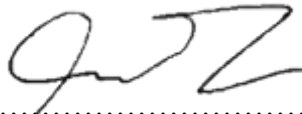
**C.I.1802490548**

Ambato, 11 de diciembre del 2021

## **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 proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto 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.



.....  
**Hernán Patricio Tovar Calero**

**C.I. 0503572703**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en mi vida profesional.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar a mi objetivo y convertirme en lo que soy. Siempre llevare el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres que Dios me pudo otorgar.

A mi hermana por estar siempre presente, por el apoyo incondicional que me ha brindado a lo largo de esta etapa de mi vida y por compartir conmigo muchas aventuras y todas las enseñanzas que me ha impartido para ser una mejor persona.

A toda mi familia, amigos que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Patricio Tovar Calero

## AGRADECIMIENTO

Primero un agradecimiento a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome salud y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por ser la luz que me ha guiado en toda mi vida al ser los que me han ayudado y apoyado en toda mi carrera universitaria, que fueron mi motivación para seguir siempre adelante.

A mi hermana Vale. Por creer en mí y siempre llenarme de su confianza, por motivarme cada día a seguir adelante, por ser la mejor hermana que a pesar de cualquier obstáculo siempre esta todos los días, sin duda eres la mejor.

Agradezco en estas líneas de una manera muy especial la ayuda y apoyo a mis tíos Hernán y Paty por ser las personas que siempre estuvieron conmigo en todo el transcurso de mi carrera, incondicionales siempre buscan lo mejor para mí, como no agradecer a Maty y Jorge por ser mis hermanitos que toda la vida les voy a llevar en mi corazón, gracias por esas risas y ocurrencias.

Finalmente, agradezco a toda mi familia que en todo momento estuvieron preocupados por mi bien estar, gracias por su cariño y apoyo brindado.

Patricio Tovar Calero

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes Investigativos .....	1
1.2 Objetivos de la Investigación.....	3
1.3 Fundamentación Teórica – Estado del Arte.....	3
1.4 Problema de Investigación.....	20
<b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
2.1 Materiales.....	22
2.2 Métodos de Investigación .....	23
<b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	26
3.2 Verificación de hipótesis .....	37
<b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>42</b>
4.1 Conclusiones .....	42
4.2 Recomendaciones .....	43
<b>C. MATERIALES DE REFERENCIA .....</b>	<b>44</b>
Referencias Bibliográficas.....	44
Anexos.....	51



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Población.....	25
--------------------------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Marketing Emocional .....	5
<b>Figura 2.</b> Rueda de las Emociones .....	8
<b>Figura 3.</b> Alfa de Cronbach.....	23

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Medio de la Publicidad .....	26
<b>Gráfico 2.</b> Red Social .....	27
<b>Gráfico 3.</b> Publicidad.....	27
<b>Gráfico 4.</b> Decisión de Compra.....	28
<b>Gráfico 5.</b> Innovación y Creatividad.....	29
<b>Gráfico 6.</b> Publicidad Adecuada.....	30
<b>Gráfico 7.</b> Satisfacción de Expectativas.....	30
<b>Gráfico 8.</b> Incremento de Ventas .....	31
<b>Gráfico 9.</b> Vínculo Emocional .....	32
<b>Gráfico 10.</b> Estrategia de Marketing Emocional.....	33
<b>Gráfico 11.</b> Fidelización del Consumidor .....	33
<b>Gráfico 12.</b> Fidelización al vínculo emocional .....	34
<b>Gráfico 13.</b> Género.....	35
<b>Gráfico 14.</b> Rango de Edad .....	35
<b>Gráfico 15.</b> Ocupación .....	36

## RESUMEN EJECUTIVO

En los tiempos actuales el marketing emocional tiene un gran impacto en la publicidad a través de las redes sociales hacia los consumidores, consideran que decide tener una conexión con los clientes, pero no simplemente genera una simple conexión emocional, sino busca tener una relación a las necesidades con el fin de convertirlos fieles a la empresa.

El presente trabajo de investigación que se realizó con la necesidad de presentar los beneficios que otorga aplicar marketing emocional en la publicidad a través de las redes sociales al sector de las heladerías en el cantón de Latacunga, conocer cómo llegar a las emociones del consumidor para poder motivar la compra del producto, beneficios de un manejo adecuado e innovador de la publicidad que se sube a las redes sociales y encontrar la forma de fidelizar clientes son los objetivos principales al implementar dicho marketing.

Para obtener una fiabilidad acertada se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para una validación del instrumento y de las escalas presentadas, para obtener un resultado favorable de 0.985. También para una verificación de la hipótesis se implementó el método de correlación de Spearman que presentó una relación fuerte y perfecta referente a la relación con las dos variables de estudio presentadas.

Al finalizar los resultados no proporcionan que las personas le dedican más tiempo a la red social Facebook convirtiéndose un medio donde se debe implementar la publicidad efectiva para los diferentes clientes, al tomar en cuenta que la red social es manejada por todas las edades para compartir un mercado amplio, de la manera que se recomienda a las heladerías del cantón de Latacunga que se implemente estrategias de marketing emocional para proporcionar su producto y buscar una fidelización del cliente.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MARKETING EMOCIONAL, REDES SOCIALES, PUBLICIDAD, HELADERÍAS, CLIENTES.

## **ABSTRACT**

In current times, emotional marketing has a great impact on advertising through social networks towards consumers, considering that it decides to have a connection with customers, but not simply generates a simple emotional connection, but seeks to have a relationship with them needs in order to convert them loyal to the company.

The present research work that was carried out with the need to present the benefits of applying emotional marketing in advertising through social networks to the ice cream parlor sector in the canton of Latacunga, to know how to reach the consumer's emotions in order to Motivating the purchase of the product, the benefits of an adequate and innovative management of the advertising that is uploaded to social networks and finding a way to retain customers are the main objectives when implementing said marketing.

To obtain a correct reliability, Cronbach's alpha coefficient was used for a validation of the instrument and the scales presented, obtaining a favorable result of 0.985. Also, for a verification of the hypothesis, the Spearman correlation method was implemented, which presented a strong and perfect relationship regarding the relationship with the two study variables presented.

At the end, the results do not provide that people spend more time on the Facebook social network, becoming a medium where effective advertising must be implemented for different clients, taking into account that the social network is managed by all ages, being a wide market, in the way that ice cream parlors in the canton of Latacunga are recommended to implement emotional marketing strategies to provide their product and seek customer loyalty.

**KEY WORDS:** INVESTIGATION, EMOTIONAL MARKETING, SOCIAL MEDIA, ADVERTISING, ICE CREAM, CUSTOMERS.

## **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes Investigativos**

Como se evidencia en la investigación con el tema “determinación del consumo del helado Artesanal Topsy, para la elaboración de un plan publicitario y de fidelización en la ciudad de Guayaquil” presenta que el producto generó una mayor demanda, gracias a la implementación de estrategias de publicidad a través de redes sociales como resultado la aceptación del producto en esta ciudad, para la obtención de la misma la investigación desarrolló una investigación de mercado para utilizar técnicas de campo en la ciudad de Guayaquil, con lo cual se determinó que la publicidad debe despertar el interés de visualización por parte de los espectadores, al considerar que la imagen debe tener colores que fomenten motivación e impulsen a la compra (Triviño, 2016).

En los estudios de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa en la cual aplicó el tema del “Uso del Facebook en la imagen corporativa de helados ARTIKA” concluyen que los clientes de dicha empresa poseen acceso a las redes sociales, no obstante, la fan page tiene una mínima visualización como medio de información, al considerar que Facebook tiene el objetivo de entretener, recibir información y comunicar a la mayoría que usan esta herramienta para la realización de publicidad de los productos. Pero la investigación nos lleva a que la mayoría de los clientes se quejan del contenido que no es de un alto agrado, por tal motivo la mayoría menciona que la oferta de sus productos no aparece en sus perfiles y no reciben información para la compra de los mismos (Vargas & Cama, 2019).

La investigadora Andrea Donato en su investigación con el tema “El factor emocional como una estrategia de marketing” nos interpreta que crear estrategias de marketing crea cambios en la empresa para satisfacer necesidades, de la misma manera la psicología del consumidor para poder cautivar a los clientes en las heladerías, las mismas buscan tener como referencia las emociones para establecer la conservación de compradores, una de las principales emociones que se toman en cuenta es la

felicidad y el amor, al considerar que las imágenes y videos en puntos de venta, perciben estímulos que interactúan en el proceso de compra (Donato, 2017).

Podemos evidenciar que en el trabajo de investigación con el tema de “Diseño de estrategias de marketing emocional para clientes” presentado por la universidad de Guayaquil nos explica que obtuvieron como resultados que los individuos siempre buscan productos de calidad que se refiere a una excelente atención brindada por los trabajadores, por otra situación también se pronuncia que dicho producto no está explotado en su totalidad, para considerar el marketing emocional no es conocido por muchas personas, por lo siguiente la empresa implementara dicha experiencia para los consumidores que no solo desean la compra de un helado sino buscan un gran servicio en sus emociones al comprar (Briones & Morales, 2018).

Un trabajo de investigación con el tema “Los medios sociales y las ventas de la Heladería- cafetería” nos determina que las personas manejan de manera frecuente el internet en donde tiene una gran participación los medios sociales, para ser lo más influyentes, por lo tanto, se considera que es la mejor manera para acceder a los clientes y proporcionar información de la empresa o del producto al implementar estrategias publicitarias que al consumidor le parezcan llamativas y frecuentes, para así obtener el crecimiento de las ventas por ende el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes (Donato, 2017).

Analizar los temas expuestos anteriormente se puede verificar que el estudio del marketing emocional a través de la publicidad en las redes sociales es importante para una empresa o un negocio sin importar el tamaño del mismo, se debe tomar en consideración la aplicación de estrategias para compra a través de las emociones que presente el consumidor de la misma forma poder entrar a la mente de los mismos para formar parte de un cliente fiel y fomentar emociones positivas al momento de adquirir un producto.

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Identificar los beneficios del marketing emocional en la publicidad a través de las redes sociales para proporcionar a las heladerías del cantón de Latacunga.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los componentes del marketing emocional enfocado en la publicidad.
- Analizar los beneficios que otorga el marketing emocional al generar un vínculo de fidelidad con los clientes.
- Determinar la relación que existe entre el marketing emocional y la publicidad a través de las redes sociales.

## **1.3 Fundamentación Teórica – Estado del Arte**

### **Marketing Emocional**

Según Cisneros (2014) interpreta que el marketing emocional tiene un inicio al momento que la identidad o empresa decide tener una conexión con los clientes, lo cual no solo se refiere a generar una simple e insignificante conexión emocional al principio, sino busca tener una relación con respecto a necesidades hasta el final con el objetivo de convertirlos leales a la empresa. Otro punto de vista según Sánchez (2013) se refiere que “El marketing emocional procede pasar la satisfacción del cliente a considerar la lealtad del mismo. Se considera estimular al consumidor que sienta una emoción, al lograr que se produzca la compra”.

El objetivo general del presente proyecto se menciona que marketing emocional es que permita tener una conexión emocional entre el producto, su consumo y el consumidor. Por lo cual el mismo nos proporciona beneficios que nos permite tener a la fidelidad del consumidor y a la repetición de compra, con lo que es un beneficio de incremento



en las ganancias y estabilidad de la empresa (Doig, 2015). Al ofrecer productos o servicios debe ser considerado las emociones de los clientes, para tomar en cuenta que con emoción vende de una mejor manera. No obstante, se considera que las emociones deber ser positivas, de la manera que el cliente se sienta feliz y tenga un excelente humor al momento de adquirir un producto, al considerar que el mismo se volverá cliente fiel a la empresa y aumentara su constancia en el negocio para realizar diferentes compras (Ballesteros & López, 2017).

De igual forma se puede percibir en los siguientes párrafos los diferentes beneficios y ventajas que otorga el marketing emocional para el ámbito de la publicidad dentro de los diferentes negocios.

Al momento que el consumidor y sus emociones tienen importancia en el marketing emocional en las empresas, es el inicio de comprender el nuevo marketing. El marketing emocional no es una estrategia que funciona sola, es decir, necesita un objetivo de largo plazo en la relación con sus consumidores, el apoyo de los directivos y requiere un esfuerzo constante de todo el personal de la organización ((Kafati, 2017).

El marketing emocional se centra en las experiencias adquiridas por los clientes y sus sentimientos que pueden llegar a tener. De tal forma que se percibe que estas experiencias tienen sensaciones, conductas cognitivas y emociones, el deber del marketing emocional es que el consumidor tenga un comportamiento a través de sus emociones e impulsos, al dejar de lado a su razón (Barrios, 2012).

Las empresas de la actualidad deben poseer dentro de su organización personal que sean motivadores internos para el negocio para considerar que les ayudan alzar el estado de ánimo, orientación emocional, experiencias. De la misma manera se debe tomar en cuenta lo que son los atributos externos como la creatividad, conectividad emocional y un factor importante la promoción y publicidad (figura1).

Figura 1. Marketing Emocional



**Elaboración:** Hernán Tovar

### Importancia del Marketing Emocional

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos antes presentados se menciona al marketing como una manera de llegar al consumidor y que este sea fiel a la empresa para ello se realiza un cuadro de mercadotecnia que manifiesta nuestras prácticas que complementa y superan al marketing tradicional, de tal manera que es una fuente creadora de valor para la empresa, que satisface las necesidades de un grupo de personas en especial, a través de las emociones (Polanco, 2017).

Reflexionar que las emociones es una innovación en el proceso de comunicación, de tal forma que las empresas u organizaciones sean de manera pública o privada buscan la manera de acercarse al cliente, al tomar en cuenta en cuenta que las marcas se conectan con los diferentes clientes. Debemos darnos cuenta que son pocas empresas que se atreven a mejorar e innovar el marketing para el beneficio propio y el crecimiento en el mercado.

El marketing emocional crea la confianza que no es algo que todas las empresas lo puedan lograr al ser algo que no es de un nivel consiente de manera eficiente. La

confianza es asegurada de un nivel subconsciente y eso es lo que quiere lograr las estrategias del marketing emocional basado en las emociones (Redondo, 2019).

En las empresas actuales los clientes o consumidores desean servicios o productos que sepan satisfacer sus necesidades, de tal forma que la competencia técnica de los mismos deja de valorarse, al momento que toda la oferta tiene una respuesta a las necesidades funcionales. En la actualidad los consumidores buscan sensaciones altas, como en los productos o en los procesos de compra (Camino, 2013).

### **Pilares del Marketing Emocional**

- **Vínculo afectivo marca – Consumidor**

Si no existe una conexión afectiva entre marca- consumidor, el marketing emocional no tiene validez, al considerar la relación con las emociones que desarrolla las experiencias por igual. De tal manera, que el cliente no sea el único que tenga experiencias, igualmente las marcas realicen de esto, de la misma manera para las marcas inteligentes aprovechan de ese feedback que el consumidor es capaz de proporcionar (Colomer & Machuca, 2010).

- **Experiencias / sensaciones/ emociones**

Estos aspectos desarrollan que las empresas conserven una diferencia de su competencia, de la manera que puedan crear contenidos de importante valor para sus clientes y seguidores, para lograr que vivan sus experiencias al momento que consumen sus productos o servicios. Como resultado de estas experiencias, se produce las sensaciones y las emociones para influir en una decisión de adquirir una compra (Batalla, 2018).

- **Lovemarks**

Son las marcas que están en un lugar especial dentro del consumidor, es decir, la que confían, desarrollan una conexión sentimental con sus clientes, al considerar un gran posicionamiento en el corazón de los mismos, puede existir varias Lovemarks en una misma categoría (Roberts, 2011).

- **Marketing de Contenidos**

Permite entender que satisface a nuestros usuarios, para descubrir como mostrar al público las diferentes plataformas, formatos y algunos otros contenidos, para tener como resultado que el producto sea útil y de valor. Facilita consolidar posicionamiento y mensajes en la publicidad emocional, es importante analizar que experiencias sensoriales se desea analizar en los clientes (Vásquez, 2014).

### **Marketing emocional en Internet**

La sucesión de eventos del marketing emocional ha establecido y definido la rentabilidad dirigida por la lealtad, por la razón que se consigue principalmente al construir relaciones emocionales con sus mejores clientes.

Uno de los principales requisitos para llegar a un cliente son los medios digitales, de tal forma que es la comunicación efectiva que se entrega la información de una manera oportuna y significativa. Utilizar internet para mantener, desarrollar y dirigir relaciones leales con los clientes, socios y los proveedores. Para establecer estrategias de largo plazo, ventas consecutivas y un aumento en la rentabilidad de la empresa (Davila Sosa & Pingo Arce, 2017).

### **Emociones**

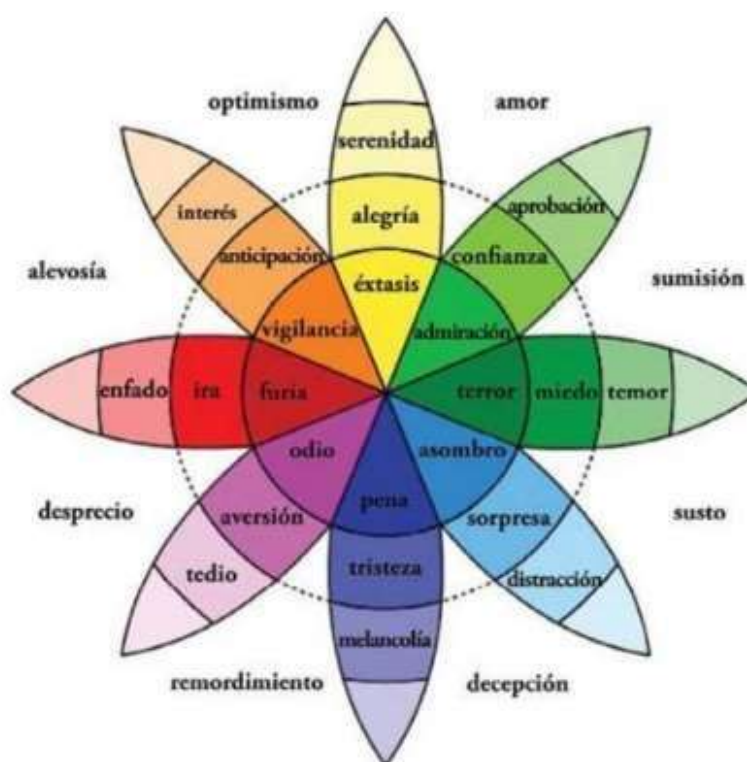
Todos los seres humanos tenemos el concepto y la vivencia propia que las emociones son importantes en nuestras vidas, de tal manera que el ser humano puede experimentar sus vidas emocionalmente.

Las emociones se consideran reacciones subjetivas a la experiencia las cuales se asocian con cambios fisiológicos y conductuales (Martínez, 2014). Es el inicio del ciclo propio del conocerse, las mismas no dudan en entrar al cuerpo, tiene la reacción específica de modo glandulares, viscerales, órganos internos, somáticas y faciales, por lo cual el cuerpo responde de manera diferente a los distintos estímulos emocionales (Cruz, 2007).

La teoría de Plutchik posee diez postulados, para considerar que se sintetiza en ocho los más importantes de todas las emociones, para la obtención de la mezcla de emociones básicas y cada una tiene un nivel de excitación o grado de intensidad (Añón & Escoto, 2014).

El autor Plutchik nos muestra “La rueda de las emociones” para describir cómo se pueden combinar entre sí:

*Figura 2. Rueda de las Emociones*



**Fuente:** Teoría de Plutchik.

Arenilla & March (2017) nos menciona algunas de las emociones más importantes :

- **Miedo:** Es una emoción primera negativa que se activa por la percepción de un peligro presente e inminente.
- **Tristeza:** Es una emoción que se produce en respuesta a sucesos que son considerados como no placenteros.
- **Felicidad:** Estado de ánimo que se complace en la posesión de algún bien.
- **Amor:** Es el afecto que sentimos por otra persona, animal, cosa o idea.

- **Ira:** Es una emoción primaria negativa que se desencadena ante situaciones que son valoradas como injustas o que atentan contra los valores morales.

### **Emociones básicas y componentes emocionales**

Es necesario considerar que las emociones son componente de defensa que poseemos los humanos para convivir. Para tomar en cuenta que las emociones principales son la alegría, tristeza, enojo y miedo, también existen otras emociones llamadas sociales debido, son denominadas de tal manera porque se aprenden a medida que se crece en la sociedad. Por el contrario, se entiende que las sensaciones son diferentes a las emociones, al concluir que las mismas se impulsan con los estímulos de las personas que impresionan a nuestros sentidos, mientras que las emociones se manifiestan de manera externa mediante gestos y lenguaje no verbal y reacciones involuntarias (Smith, 2011).

### **Clasificación de las emociones**

La clasificación de las emociones que se categorizado al distinguir en positivas, negativas y neutras, de tal manera, se distinguen por tres tipos de emociones positivas ( amor, alegría, humor y felicidad), negativas ( ansiedad, ira, miedo, tristeza, vergüenza y rechazo) y ambiguas (esperanza, sorpresa y compasión) (Lavega et al., 2017).

**Emociones Primarias:** Se les domina de tal manera porque son las respuestas fisiológicas, universales, relevantes y neurológicamente innatas, se consideran que son las que el ser humano siempre tiene presente para las acciones que realiza. Las emociones que están dentro de este grupo pueden ser el miedo, la depresión, la ira y la felicidad, la alegría, la tristeza y la sorpresa.

**Emociones Secundarias:** Es el resultado de una combinación con las primarias, de la forma que están fuertemente condicionadas socialmente y culturalmente en las personas (Tocas Santos et al., 2018).

## **Análisis de las emociones del consumidor**

El comportamiento del consumidor nos hace referencia al momento de la decisión de compra o a su vez de consumo de algún servicio o producto es considerado una variable específica que tiene el papel de desempeñar algo relevante en las decisiones de los clientes. Se considera uno de los aspectos más importantes del consumidor. Al momento de adquirir una compra el cliente demuestra un involucramiento psicológico que se destaca por las emociones (Maia & Farias, 2013).

Al hablar de emociones del consumidor se consideran las respuestas que provocan un estímulo específico, las mismas pueden ser intensas o tener una gran duración que se queda como recuerdo de la emoción que ya sucedió, así mismo, estas son almacenadas en la memoria y son recordada posteriormente en una exposición de la experiencia.

Las emociones de los consumidores se reflejan en intenciones que dependen de su estado al momento de verse en la toma de una decisión (Matos Cámara & San Martín Gutiérrez, 2016). Por lo tanto, se percibe que las emociones están implicadas en el comportamiento de los consumidores al momento de realizar una compra o tomar una decisión, de tal forma que convierten las emociones del cliente en intenciones, al formar necesidades y percepciones.

## **Cerebro Emocional**

El cerebro emocional o "sistema límbico" incluye amígdala, hipotálamo, cuerpo mamilar, estriado ventral y tálamo. Este sistema está directamente relacionado con el estímulo-respuesta. No obstante, la amígdala es la responsable de mediar y controlar emociones (Ferrés, 2014). Las emociones se encuentran presentes en cada proceso de aprendizaje, esto se debe tomar en cuenta para llegar al cerebro emocional de los clientes de forma apropiada. El cerebro reconoce emociones negativas o positivas asociados a un objeto para posteriormente almacenarlas en su memoria (Demekas et al., 2020). De la misma manera se expresa que el cerebro emocional ha determinado la capacidad para interactuar socialmente, característica evolutiva fundamental del ser humano (Casafont, 2014).

Las regiones emocionales del cerebro se activan con estereotipos sociales, se describen al menos dos sistemas en el cerebro el primero es un sistema consciente, más reflexivo y ejecutivo; mientras que el segundo es un sistema emocional, más primitivo y automático. Ambos sistemas se incluyen cuando un individuo interactúa con otro. Las decisiones y acciones se logran tomar gracias a la base de información cognitiva y emocional, el procesamiento de la información puede ser implícito o explícito (Slachevsky, 2015).

La amígdala cerebral se encuentra ubicada en lo que se conoce como "cerebro profundo", se sabe que se estimula desde el nacimiento, esta estructura parecida a una almendra está dividida en dos partes, la amígdala derecha y la amígdala izquierda, se encuentra en la parte abismal de los lóbulos temporales, es característico de todos los vertebrados y su función es procesar las reacciones emocionales. Está comprobado que la amígdala es uno de los órganos más importantes vinculado al mundo de las emociones (Rotger & ProQuest, 2017). La amígdala cerebral es la responsable del "banco de memoria emocional", aquella que puede acercarnos a algo que nos genera placer o a su vez alejarnos de aquello que nos produce dolor o amenaza, por eso se sabe que su función es la supervivencia.

Nosotros percibimos señales sensoriales que van a llegar al tálamo, parte de este mensaje se va a la amígdala, esta compara el mensaje recibido con la información guardada en emociones anteriores para posteriormente reaccionar, todo este proceso ocurre en un tiempo de medio parpadeo de ojo (Kaklauskas et al., 2020). El tálamo envía información a las amígdalas al depender de la emoción a la que se enfrente el individuo, si esta es de miedo o amenaza existirán dos posibles respuestas lucha o fuga. Esto demuestra que la amígdala permite encontrar una respuesta lo más antes posible después de haber determinado un estímulo negativo.

El cerebro emocional maneja la inteligencia emocional, las emociones pueden intervenir en nuestra vida de distintas formas esta manifestación puede lograr que las personas sean socialmente integradas o excluidas. La forma en que interactuamos en ciertas situaciones se relaciona con la parte emocional y por ende los pensamientos



surgen ante diferentes escenarios que se viven día a día (Hajisabbagh et al., 2020). Los pensamientos y emociones son la base para el actuar de un individuo, las emociones establecen la forma de afrontar la vida.

La emoción es un conjunto de circuitos de regiones cerebrales corticales y subcorticales, además en el cerebro surgen interacciones entre emoción-percepción, motivación, cognición y acción. Las emociones simbolizan adaptación a distintos estímulos que surgen de manera espontánea, son de corta duración e inevitable (Pessoa, 2017). De igual manera la capacidad de recordar está directamente relacionada con las emociones, el cual utiliza el sistema límbico para controlar las mismas. Existen dos estructuras importantes que interviene en la memoria el primero es el hipotálamo, su función es enviar recuerdos a una parte específica del hemisferio cerebral donde se almacenaran a un largo plazo para posteriormente ser utilizados si es necesario; mientras que la amígdala establece que recuerdos son almacenados y en qué lugar del cerebro se ubican (Torres et al., 2015).

### **Inteligencia Emocional**

Capacidad que tiene la conciencia para que la misma opte por sus propias emociones y ser capaces de regular las mismas para un mejor ambiente entre los individuos. Para considerar que la conciencia emocional es la aprobación para poder tener una regulación. De tal manera que la autorregulación emocional tiene que mantener un difícil equilibrio entre la impulsividad y la represión. Por otro lado existe la regulación de las emociones de otras personas, es decir, que se considera el comportamiento de cada individuo que fluye en las emociones de las demás personas y en su comportamiento (Montoya & Burgos, 2015).

La inteligencia emocional se entiende como el autoconocimiento y la habilidad que establece a un individuo poder conseguir tener un vínculo con las emociones, y al mismo momento con las personas que convive en su entorno en el que el mismo se desarrolla (Goleman, 2012). También nos proporciona una ayuda de comprender de qué manera influimos de una forma inteligente o adaptiva como en nuestras emociones o en la interacción en los estados emocionales de los que nos rodean (Añón & Escoto,

2014). La misma obtiene la manera de sentir las emociones que otras personas pueden experimentar, un ejemplo sería la forma de entender aquello que piensan con respecto a su mundo (Berrocal & Díaz, 2016).

### **Importancia de la inteligencia emocional**

Anteriormente tomar una decisión sea simple o compleja nos basábamos solamente en el cociente intelectual. En la actualidad se conoce la importancia que influyen las emociones en todas las decisiones que tomamos en nuestras vidas al considerar que deben ser tomadas de una manera racional. De tal manera el 95% de lo que realizamos están influenciadas por las emociones. Las emociones nos pueden guiar para iniciar una guerra, finalizar una relación sentimental, perdonar, vengarnos, etc. (E. M. A. Martín, 2018).

La inteligencia emocional dentro de la empresa te ayuda a desarrollar y de la misma forma conocer las competencias, habilidades que constituye la misma, de la manera que puede aplicar en tu trabajo con su fin de obtener resultados positivos de manera eficaz (Pablo, 2018).

La emoción tiene manera de una función adaptiva que nos permiten relacionarnos y ajustarnos al entorno en el que vivimos. Las mismas se implican de una manera directa en los aspectos de la vida, en cualquier actividad que desarrollemos llevara un componente afectivo (Guerri, 2016).

### **Comunicación de Emociones**

La comunicación emocional es la transmisión de las emociones a otras personas. Es incluir nuestras emociones en lo que se expresa, es el uso adecuado de las emociones para dar a conocer e interpretar que el mensaje sea más efectivo. Controlar las emociones es una estrategia de convencer (Tapias, 2015). De la misma manera existe otra interpretación de acuerdo con Domínguez (2013) se refiere que “La comunicación de emociones se manifiesta a través de todos los lenguajes: verbal, no verbal, para

vernal y simbólico. Guía pedagógica para la formación de portavoces, personas que deben hablar en público y que desean mejorar su comunicación en todos los ámbitos”.

Para considerar que la comunicación emocional es la forma de expresarse de una forma subjetiva, de tal manera que se expresa mediante un lenguaje verbal y no verbal, al tomar en cuenta que lo primordial es que las emociones comunican el gusto o disgusto de los involucrados, para tener como resultado de esa deficiencia se transforme en su valor estratégico.

## **Publicidad**

La publicidad se define como el proceso de una serie de factores de comunicación que se establece un carácter impersonal y dirigido a los medios de una sociedad, con el propósito de informar e influir en su compra o aceptación que vacían en una necesidad de desarrollar y poder activar un proceso de comercialización como objetivo de que el mercado termine en el consumo de productos o servicios que sean determinados por las empresas o negocios sin importar el tamaño de los mismos (Allende, 2010). También la publicidad es una herramienta que es otorgada para poder formular o establecer estrategias de marketing que son diseñadas, desarrolladas e implementadas para poder vender sus bienes o servicios al tener en cuenta un público objetivo o al saber establecer la dirección adecuada para acudir al mercado que sea favorable y rentable para el crecimiento de las ganancias de las empresas (Sandra, 2017).

Por considerar una herramienta eficaz se toma en cuenta dos características: cumplir metas establecidas por el departamento de marketing de la empresa y en la buena comunicación de ofertar los productos o servicios. Sin embargo, hay casos que la publicidad se efectúa de manera correcta en la comunicación, pero deja incompletas satisfacciones en el marketing, y la mayoría de las situaciones no se valora de una manera positiva desde la efectividad publicitaria (Trujillo, 2017).

La publicidad considera un discurso centrado en el valor agregado, al crear una conexión emocional fuerte con el público, se trata de un proceso que trata de persuadir al receptor de la existencia de un producto, para llegar a sus emociones o beneficios y

algunas veces de una manera psicológico, que el cliente puede experimentar, crear ilusiones, estilos de vida o experiencias y crear hábitos de consumo (Echeburúa & Corral, 2010).

### **Importancia de la Publicidad**

En los tiempos actuales la publicidad ha desarrollado diferentes maneras de explicar una relación que existe entre las compras de la sociedad y la publicidad, de tal forma que la publicidad se caracteriza por dar pasos secuenciales y seguros, también implementa la importancia del aspecto emocional que tiene dicho proceso (Herbias, 2013).

La publicidad es considerada como el instrumento que tiene una eficacia de cumplir algunas funciones como anunciar el lugar de donde se encuentra la empresa para que puedan adquirir sus productos, nos presenta la disponibilidad, describe la personalidad de la marca y por ende define como se presentan los compradores (Flores & Liliana, 2014).

### **Publicidad emocional**

En la actualidad hablar de publicidad de emociones es algo del siglo XXI al considerar que la mayoría de empresas se están para adaptar a la modalidad de promocionar sus productos con una campaña de marketing al tener un éxito en la misma, de tal manera es entendida que hace referencia a los sentimientos de la sociedad, con su principal objetivo de satisfacer anhelos y deseos de una manera segura, ya que esta se enfoca en generar una marca con encienda los sentimientos del consumidor y se fidelice hacia el producto o servicio de la empresa (Cueva & Bienvenido, 2015).

La publicidad emocional se denomina una forma eficaz de comunicar que utilizan las empresas para obtener una diferencia frente a los productos o servicios de la competencia, para estimular sensaciones con el fin de estimular a sus clientes. De la manera, que el mensaje está constituido por aspectos de la psicología humana al tener como resultado propuestas comerciales, de la manera que despierta el interés del

destinatario de una manera interna al activar una actitud favorable con el mensaje que transmite la empresa (Bonilla, 2012).

Se manifiesta que se diseña para considerar el estado de ánimo del cliente o consumidor, de tal forma que mientras la publicidad tradicionalmente se centra en los precios, la publicidad emocional en expresar confianza, solucionar problemas, confort, satisfacer necesidades y eliminar el miedo de un proceso de compra, la misma se apoya en colores, música y diferentes tonos de voz para llamar la atención del consumidor , con el objetivo de llegar a crear una experiencia memorable en el cliente (Consoli, 2010).

### **Redes Sociales**

El internet ha evolucionado de una manera increíble, por la razón que ahora es contenido por parte de los propios usuarios, para considerar que dieron a la creación de numerosas herramientas en línea que nos ayudan a escuchar, interactuar y colaborar entre la sociedad. Así mismo surge las redes sociales que se crean a las necesidades que la actualidad necesita en su vida cotidiana, con el fin de conectar en internet a diferentes usuarios que se tiene en la vida real (Molina, 2015).

Actualmente, el mundo está controlado por las tecnologías de la información, con los mismos se informan temas de todo aspecto de la manera más sencilla con tan solo navegar en la web. Tener o crear una red social sea Facebook, Instagram u otras, es un modo sencillo de estar en el mundo cibernético de las redes sociales (Villarruel & Mendoza, 2016).

Las redes sociales pertenecen a la web que nos ayuda a los usuarios a establecer una relación entre múltiples personas para poder comunicarnos entre sí (Canelo, 2011). El funcionamiento de las redes sociales es distinto para cada persona, para considerar que el mayor funcionamiento es registrarse en una para tener conocimiento de la sociedad, de tal forma que en las mismas puedes encontrar amigos, subir fotos, publicar información personal y otras funciones que te permite el mundo de la red social (Martos & Rubio, 2017). Se han transformado en un apoyo incondicional para

establecer una estrategia de comunicación de las actuales empresas, para tomar en consideración que se va a descartar la comunicación tradicional, ya que, las organizaciones buscan tener una relación más cercana con sus clientes actuales y potenciales, para satisfacer sus necesidades básicas de una persona (Palazón et al., 2014).

El crecimiento de las redes sociales tiene el enfoque en reforzar y beneficiar la comunicación entre sí de las personas, por supuesto también entre empresa y consumidores. Para las identidades de comercio se ha transformado como una herramienta de comunicación con el marketing, como tener una relación y un valor (Sanna, 2014).

Tener un numero en las redes sociales necesitamos saber que cualquier individuo tendrá acceso a la información sobre la publicación que hemos realizado. Por consecuencia, debemos tener cuidado de nuestra apariencia o personalidad de la misma forma que salir del hogar físicamente. Hay que ser conscientes de los riesgos que puede abordar esta aventura de las redes sociales (Rissoan, 2016).

### **Publicidad en redes sociales**

La publicidad tiene como objetivo de persuadir a los clientes o consumidores con el fin de que los mismos adquieran un producto o servicio anunciado. Al principio lo publicado era mostrar las características del producto, sus virtudes y su precio, sin embargo, la publicidad ha actualizado, en cambio ahora el centro de la venta son las emociones y las experiencias al establecer un valor diferencial del producto para diferenciarse de su competencia (Rodrigo & Martín, 2011). Se toma en cuenta que no se vende el producto de una manera directa, al contrario, se vende deseos al receptor o satisfacción de necesidades asociadas a las emociones del consumo del producto (Nestares, 2015).

La conciencia de la capacidad en el ámbito digital como libre expresión de las emociones se resalta que el internet y las diferentes aplicaciones del mismo, al tomar del lado de un lugar de experiencia, para convertir más que un medio de comunicación

en un espacio donde podemos promocionar y generar ganancias para un incremento de rentabilidad de las empresas en la actualidad (Naval et al., 2016). La publicidad emocional en la red ha sido un instrumento de complejidad de diferentes funciones, al considerar que las redes sociales virtuales son un canal de flujo en el que contiene información, valores, vínculos entre toda una sociedad (Gómez, 2014).

La ventaja de la publicidad en las redes sociales es que: la comunicación es instantánea, seguimiento, control de las publicaciones y medición, mensajes claros y la creación de base de datos para una oportuna creación de estrategias para incremento de ventas de la empresa (Pastor & Carlos, 2016).

Dentro de las redes sociales se manifiesta que las emociones se asemejan a un tipo de nivel no verbal, para considerar que los elementos emociones se examina en los comentarios que expresa el consumidor tales como , signos de puntuación, imágenes fotográficas, expresiones onomatopéyicas y emoticones (Ponce & Cordelier, 2019).

Las redes sociales más usadas como Facebook o twitter tienen un incremento impresionante sobre la cantidad de suscripciones de los usuarios, de la forma que el ámbito de la publicidad ha sido de un crecimiento de intensidad rápida y eficaz, mediante creación de publicidad de marcar con la misma que encuentran clientes potenciales con un bajo costo (Rebollo, 2015).

Las empresas buscan tener una oportunidad para incrementar relación y conversas con los consumidores, para dar una importancia a sus productos o servicios para implementar técnicas actuales y creativas para el implemento de publicidad emocional. La publicidad emocional en las redes sociales permite abrir nuevos caminos entre los clientes y sus emociones con la empresa para incrementar el acercamiento y fidelizaciones con la marca que este en el proceso de venta, para conseguir llegar a las emociones del cliente como prioridad para que pueda realizar la adquisición del producto o servicio (Durango, 2014).

Poseer seguidores de tu marca es lo que toda empresa busca en la actualidad en especial en el mundo de las redes sociales, tal manera de tener un grupo de personas con

intereses similares en un mismo producto y que tengan la comunicación entre ellos a través de una red social. Para tomar en cuenta que los clientes son los que manejan la interacción con la marca en la manera que se unen a una comunidad de marca voluntariamente. El interés o amor hacia una marca o producto crea una conexión marca – consumidor (Lambertucci, 2012).

### **Importancia de las redes sociales en las empresas**

El protagonista principal en el ámbito de la publicidad de las empresas son las redes sociales, ya que, el impresionante poder que tiene en generar nuevas estrategias de venta y la forma de diferenciarse con su competencia para proporcionar un valor agregado para sus clientes, para permitir experimentar nuevas emociones dentro de la red (Camilo et al., 2014).

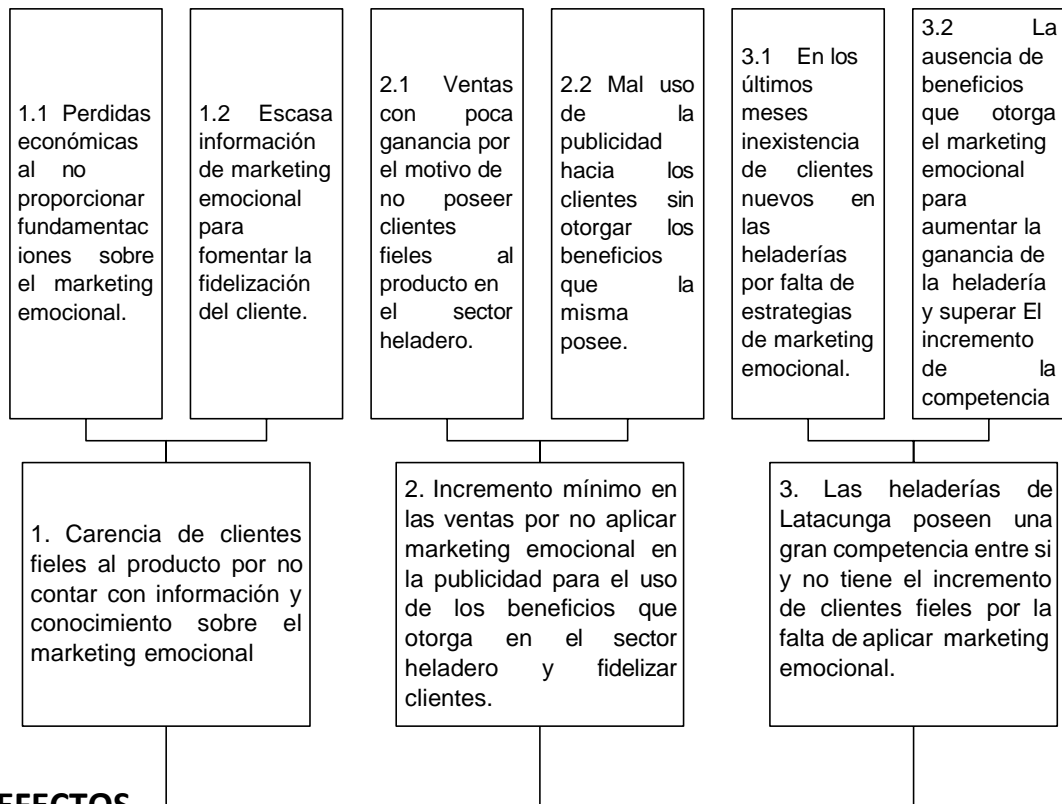
Las empresas buscan proporcionar beneficios diversos, para tener rebaja en el costo de atención al cliente, de la misma forma efectúan un estudio de mercado eficaz y aumentan el conocimiento de la marca en la sociedad. Las redes sociales no simplemente es un instrumento de venta, también nos proporciona bases de datos, complementan los servicios de distribución en línea, en fin, las mismas impulsan al consumidor o cliente a satisfacer las necesidades que buscan en un producto o servicio para estar satisfecho y poder realizar el proceso de adquisición de los mismos (Casaló et al., 2012).

Las redes sociales tiene la característica de aplicarse en todo las áreas, de tal manera que las empresas aprovechan ese beneficio, para obtener información dentro del tema del comportamiento de los consumidores para saber sus necesidades y adaptar sus productos para cumplirlas, por el mismo motivo cada día se suman más empresas a invertir en estas aplicaciones, para incorporar estrategias de marketing y así definir un posicionamiento de marca estable y fidelizar a clientes potenciales para sobrevivir en la actualidad (Zavala & Estrada, 2016).



## 1.4 Problema de Investigación

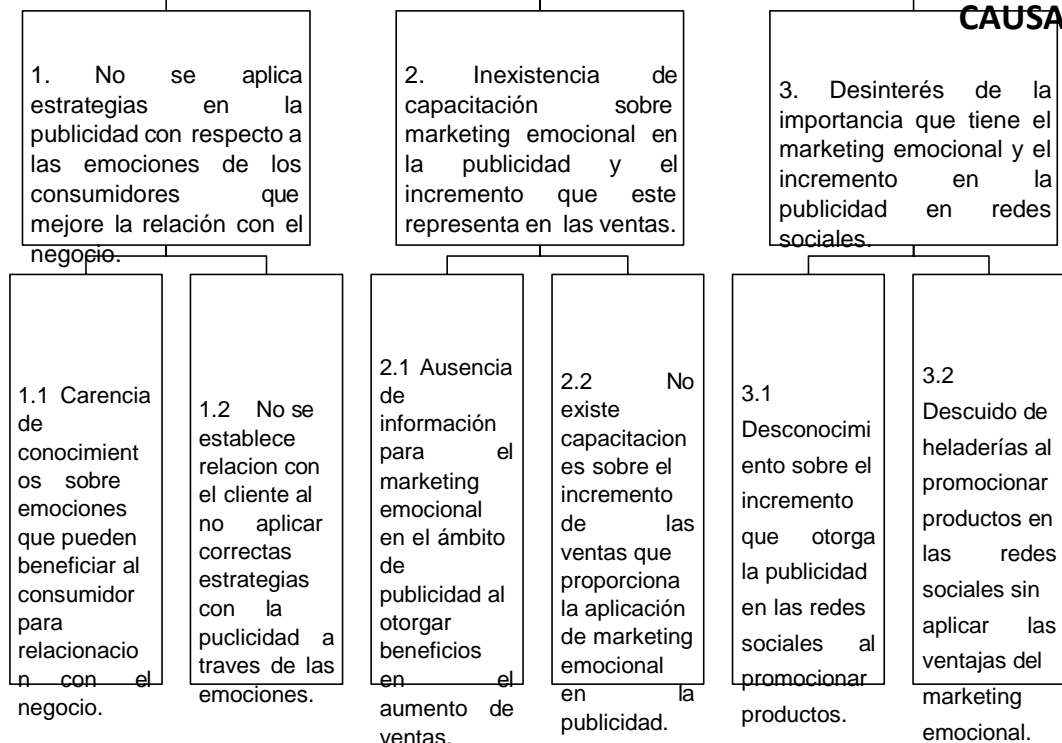
### ÁRBOL DE PROBLEMAS



### EFECTOS

¿Qué beneficios obtienen las heladerías del cantón Latacunga, al incrementar el marketing emocional en la publicidad a través de redes sociales?

### CAUSAS



**Elaborado por:** Hernán Tovar

**Fuente:** Investigación

### **Prognosis**

Las heladerías del cantón de Latacunga poseen redes sociales las cuales se utilizan para publicitar sus productos o promociones que constan sus negocios, pero las mismas no poseen un conocimiento o información amplia sobre los beneficios que otorga una buena publicidad, aplicando el marketing emocional para tener clientes fieles y a su vez contar con un incremento de ventas y ganancias hacia el negocio.

Una respuesta no favorable al momento de establecer la publicidad sin conocer los diferentes beneficios y sin aplicar un marketing emocional. Esta ayuda a la fidelización del cliente a través de las emociones que poseen para llegar con el producto, y de la manera que no están capacitados para llegar a las emociones de los clientes, por el motivo del mismo no incrementan sus ventas por no establecer estrategias.

El error más grande de las heladerías que utilizan publicidad en redes sociales sin el conocimiento y la información necesaria para implementar el marketing emocional en cada una de sus publicaciones es la pérdida de clientes y de ganancias hacia el local. Por otro lado, también permiten que la competencia crezca por falta de fidelización de consumidores con el producto propio, de la misma manera, no establecer una relación con el cliente lo cual es algo fundamental para el conocimiento de las emociones que tienen los mismos y poder llegar a la satisfacción de las necesidades que presentan.

Al contrario el fomentar un buen uso de la publicidad en las redes sociales llegando a las emociones de los consumidores se percibe como las ventas tienen un incremento positivo al momento de otorgar publicaciones que se sientan diferentes emociones al instante de observar las mismas, llevando acabo el impulso de comprar dicho producto expuesto y al mismo tiempo la relación con la empresa de tal forma que se establezca una fidelización al producto para salir adelante y poseer una ganancia más elevada que la competencia.

## **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**

### **2.1 Materiales**

#### **Encuesta**

La técnica de la encuesta es un instrumento que nos ayuda a capturar la información, con lo que nos permite influir en la información recogida, la misma no puede utilizarse para más que en determinadas situaciones en la que la información que se desea obtener este estructurada en la población al ser el objeto de estudio. La importancia de la encuesta es necesario en un proyecto de investigación que establece ya definidos sus objetivos, hipótesis, metodologías, etc. (F. A. Martín, 2018).

La encuesta desarrollada para la aplicación de la misma está constituida por quince preguntas que contiene las dos variables a estudiar al ser el marketing emocional y las redes sociales en el sector de las heladerías del cantón de Latacunga, de tal manera, se determina una relación que existe o no con las variables antes mencionadas con lo mismo que se lograra cumplir con el objetivo propuesto, la misma que está distribuida en dos secciones, en la primera sección corresponde a un número de preguntas ordinales con el contenido de las dos variables a determinar, para tener como opciones de encuesta se aplicó la escala de Likert para tener un cuestionario con información precisa, para considerar que es un método que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo de cada uno de las preguntas establecidas para implementar cinco niveles de opciones. Como segunda sección se encuentra el perfil demográfico que esto se determina para conocer el sexo, rango de edad y ocupación de las personas encuestadas.

#### **Validación de la encuesta**

Para poder realizar la validación de la encuesta que llevara a cabo la ejecución a las diferentes personas. Se consideró a desarrollar una encuesta piloto del 10% del total del cálculo de la muestra obtenida. Para tener como resultado encuestar a 38 personas.

Al aplicar el método de confiabilidad para la validación utilizamos alfa de Cronbach se considera una manera sencilla y confiable caracterizado por ser un coeficiente que ocupa valores entre 0 y 1, al ser así, mientras más se aproxime al número 1 mayor será la fiabilidad de la encuesta (Soler Cárdenas & Soler Pons, 2015), para la validación del constructo de una escala y también establece una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que puede contener la misma (G. Alonso & Santacruz, 2016). Tenemos como estadística de fiabilidad de la aplicación del alfa de cronbach la siguiente tabla:

**Figura 3.** Alfa de Cronbach

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,985	,987	9

**Elaboración:** Hernán Tovar

Según los resultados presentados tenemos un valor de 0.985, al tomar en cuenta que entre 0.70 y 0.90 nos indican que es una buena consistencia interna para una escala. Este valor nos indica que la correlación entre cada una de las preguntas, tiene el valor superior a 0.70 que nos revela una fuerte relación entre las preguntas.

## 2.2 Métodos de Investigación

Para la realización del presente proyecto se empleará métodos y procedimientos para la recolección, análisis de la información y la realización de la propuesta de los beneficios del tema planteado.

## **Investigación Descriptiva**

Permite llegar a conocer las costumbres, situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción y especificar las propiedades importantes de las personas, grupos o cualquier otro tipo de fenómeno sometido al análisis, tiene la capacidad para seleccionar la descripción detallada del objeto de la investigación (Carrasco et al., 2017, pp. 15-22).

## **Método Analítico**

Es un modelo de estudio basado en la experimentación directa para conseguir el resultado a través de un proceso de descomposición de un fenómeno en sus elementos o partes constitutivos, el cual descompone al tema de análisis de forma individual y de una manera más específica el cual nos permite conocer más el objeto de estudio para obtener mejores resultados (Vallejo, 1825).

## **Enfoque de la investigación**

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntar de una investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuencia en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (S. Alonso, 2012).

## **Población y Muestra**

La población es el conjunto de personas de los que se desea conocer algún tema específico en una investigación (Nebrija, 2015). En la presente investigación la población que se determinara clave para aplicar el instrumento de la encuesta está determinado en las personas de rango de edades desde los quince años en adelante que poseen un mínimo nivel de estudio primario, para considerar que es la población con más conocimiento sobre el tema de la investigación.

*Tabla 1. Población*

<b>Descripción</b>	<b>Población</b>
Cantón Latacunga	170.489

**Elaborado:** Tovar, P. (2020)

**Fuente:** Ecuador en Cifras, 2010

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo realizado en el año 2010 en el Ecuador, en la provincia de Cotopaxi, en el Cantón de Latacunga, el resultado proporcionado por dichas encuestas se proporcionó a 170.489 habitantes, por lo cual se aplica la fórmula de la muestra que se describe a continuación para poder sacar un determinado porcentaje a encuestar en el presente trabajo investigativo (INEC, 2010).

### **Muestra**

La población objeto de estudio con la que se pretende trabajar es de 170.489 habitantes del cantón de Latacunga, de los cuales se considera una muestra representativa, de la misma manera se aplica la fórmula de población finita, de la siguiente formula:

*Fórmula para Poblaciones Finitas*

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

**n**= Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza (1.96)

**P**= probabilidad de éxito; 50%

**Q**= probabilidad de fracaso; 50%

**N**= Población o universo motivo de estudio 170.489

**e** = error máximo aceptable (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 170489 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(170489 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{163737,6356}{427,1804}$$
$$n = 384$$

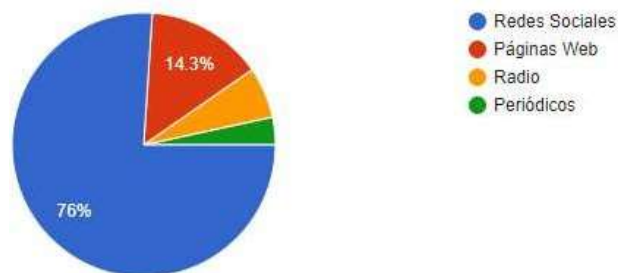
Se pretende encuestar un total de 384 ciudadanos, proporcionado al resultado obtenido en la muestra.

## CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1 Análisis y discusión de los resultados.

**Pregunta 1:** ¿En qué medio ha escuchado o visto la publicidad de las heladerías del cantón Latacunga?

*Gráfico 1. Medio de la Publicidad*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

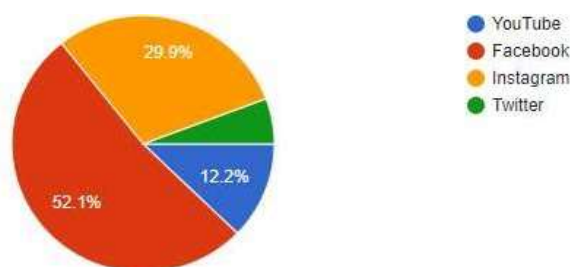
#### **Análisis e Interpretación**

De un total de encuestados la gran parte se presenta que se ha escuchado o visto la publicidad de las heladerías en las redes sociales con un 76%, seguido de un 14.3% correspondiente a páginas web, los resultados restantes están interpretados por las diferentes opciones que se planteó al convertirse en un mínimo porcentaje sobrante.

Para lo cual los resultados obtenidos es algo favorable para las heladerías que implementan la publicidad por redes sociales, se considera que es el medio digital por el cual la actualidad tiene mayor conocimiento por los diferentes productos que posee una heladería, razón que las redes sociales llegan a todas las edades y a la mayoría de las clases sociales al ser la gran mayoría de las personas posee una red social.

**Pregunta 2:** ¿A qué red social le dedica más tiempo?

*Gráfico 2. Red Social*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

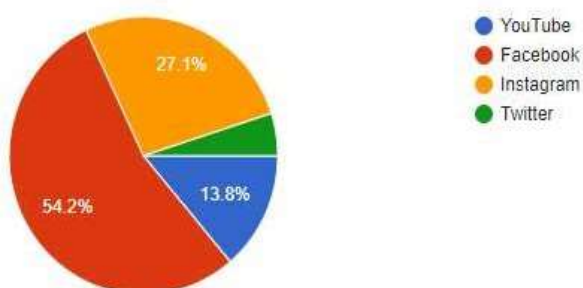
### **Análisis e Interpretación**

Dado los resultados presentados de un total de encuestados se observa con mayor porcentaje corresponde a la red social Facebook con un 52.1% al ser el porcentaje mayoritario, de la misma forma seguido de un 29.9% de Instagram y como menor dedicación de tiempo a las redes sociales de YouTube y Twitter.

Es importante destacar que la red social con mayor porcentaje corresponde a Facebook, al ser la más importante de la sociedad y tiene la ventaja que llega a todas las edades convirtiéndose en una publicidad amplia y de oportunidad para el conocimiento de los diferentes productos a promocionar que otorgan las heladerías.

**Pregunta 3:** ¿Por cuál red social usted observa mayor publicidad?

*Gráfico 3. Publicidad*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta



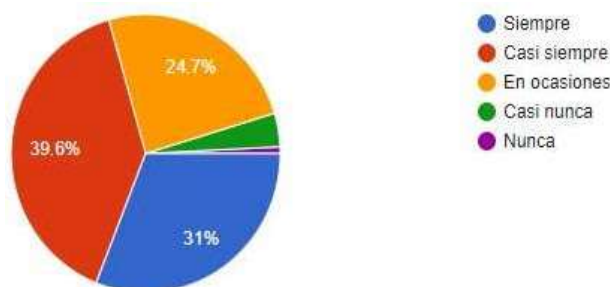
## Análisis e Interpretación

Se evidencia los resultados obtenidos que el 54.2% al ser el mayor porcentaje que los encuestados determinan que dedican más tiempo a la red social de Facebook al ser la principal manera de promocionar la publicidad de las heladerías, no obstante, se tiene el 27.1% de Instagram como la segunda red social que más se observa publicidad, también con un menos porcentaje de respuesta de los encuestados se tiene las redes sociales de YouTube y Twitter.

Es necesario destacar que las redes sociales tienen como herramienta promocionar los productos bajo un costo establecido por Facebook e Instagram al proporcionar una ayuda para las empresas dar a conocer y llegar a los consumidores de todo su mercado.

**Pregunta 4:** ¿Considera que la publicidad influye en su decisión de compra?

*Gráfico 4. Decisión de Compra*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

## Análisis e Interpretación

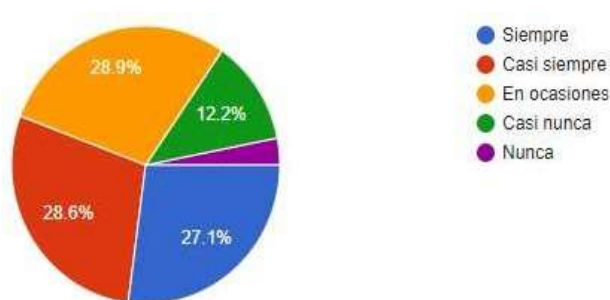
Se observa un mayor porcentaje del 39.6% que los encuestados “casi siempre” tienen la influencia de la publicidad en la compra a realizar, seguido por el 31% de “siempre” al existir una decisión que es influida por la promoción de los productos y por último el 24.7% que “en ocasiones” la publicidad tiene impacto en el consumidor.

Es importante percibir que la mayoría de los encuestados optan por una respuesta positiva, al ser que la publicidad es una gran influencia al momento de comprar por lo

cual, las heladerías deben diseñar y aplicar publicidad de buena calidad para el incremento de clientes en sus negocios.

**Pregunta 5:** ¿Considera usted que la publicidad de las heladerías del cantón de Latacunga es innovadoras y creativas constantemente?

*Gráfico 5. Innovación y Creatividad*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

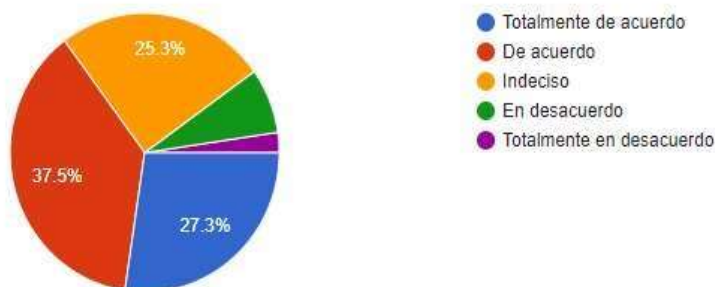
### **Análisis e Interpretación**

Obtiene el mayor porcentaje con una mínima diferencia la opción de respuesta “en ocasiones” con un 28.9%, seguido de la opción “casi siempre” con el 28.6% y con menos porcentaje de las encuestas esta el 12.2% de la opción “casi nunca”.

Se considera que los encuestados dan como porcentajes mayores a opciones que no son favorables para una buena publicidad, de tal manera, que se interpreta que las heladerías no proporcionan una información o publicación innovadoras para el cliente, y a su vez no son creativas que llamen la atención del consumidor al momento de observar sus imágenes, genera una pérdida para el negocio al intentar adquirir clientes.

**Pregunta 6:** ¿Cree usted que la publicidad de las heladerías del cantón de Latacunga que han venido utilizando es adecuada?

*Gráfico 6. Publicidad Adecuada*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

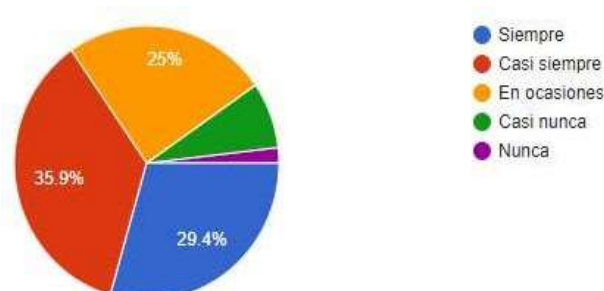
### **Análisis e Interpretación**

Presentado los resultados se obtiene con un mayor porcentaje de un 37.5% a la opción de respuesta “de acuerdo” se considera que es algo positivo a la publicidad de las heladerías, para ser aceptada por las personas encuestadas, por consiguiente, tenemos el 27.3% que corresponde a la opción de “totalmente de acuerdo”, y por último se tiene el 25.3% a la opción “indeciso”.

Las publicidades de las heladerías de la ciudad de Latacunga son aceptadas en un porcentaje favorable para la ciudadanía, pero al tomar en cuenta que no a su totalidad le parece adecuada, para considerar que se debe mejorar e impresionar de una mejor manera a los clientes para poder satisfacer las necesidades que los mismos presentan.

**Pregunta 7:** ¿La publicidad que brindan las heladerías del cantón de Latacunga considera que satisfacen sus expectativas?

*Gráfico 7. Satisfacción de Expectativas*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

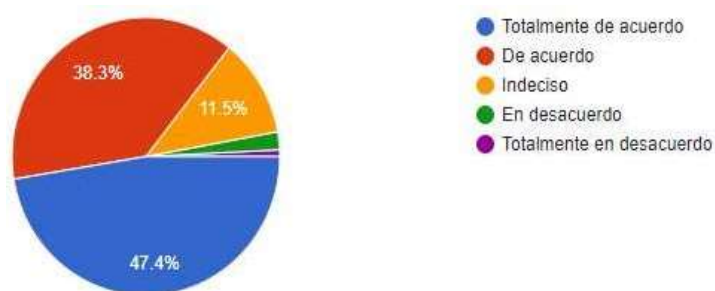
### **Análisis e Interpretación**

De un total de 384 personas encuestadas se obtuvo como resultado el 35.9% consideran a la opción “casi siempre”, seguido de un 29.4% correspondiente a “siempre” como opción de respuesta y por último porcentaje tenemos el 25% que determina a la opción de “en ocasiones”.

Se percibe que la publicidad de las heladerías de la ciudad de Latacunga satisface a las expectativas de las personas en la mayoría de las ocasiones, pero no en su totalidad por la razón que es el principal objetivo de la misma es poder satisfacer necesidades y expectativas por el motivo que se debe modificar e implementar una publicidad que pueda llegar en tu totalidad a la expectativa de los clientes.

**Pregunta 8:** ¿Considera usted que la publicidad a través de redes sociales es necesaria para incrementar las ventas?

*Gráfico 8. Incremento de Ventas*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

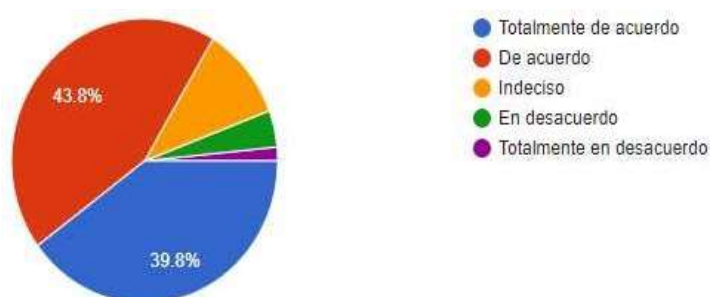
### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados se obtuvo un 47.4% como mayor porcentaje a la opción “totalmente de acuerdo”, seguido de un valor de 38.3% que corresponde a “de acuerdo” y por menor porcentaje se otorga a 11.5% a la opción de “indeciso”.

Es necesario destacar que los encuestados están totalmente de acuerdo, a que las publicidades a través de las redes sociales son primordiales para el incremento de las ventas, al tener en cuenta que la sociedad actual en su totalidad maneja redes sociales, las cuales se convierten en el principal medio para promocionar productos de las heladerías, por lo que las personas observan la publicidad y motiva a comprar el producto algo favorable para el negocio el aumento de sus ventas.

**Pregunta 9:** ¿Cree usted que existe un vínculo emocional de la publicidad con el cliente?

*Gráfico 9. Vínculo Emocional*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

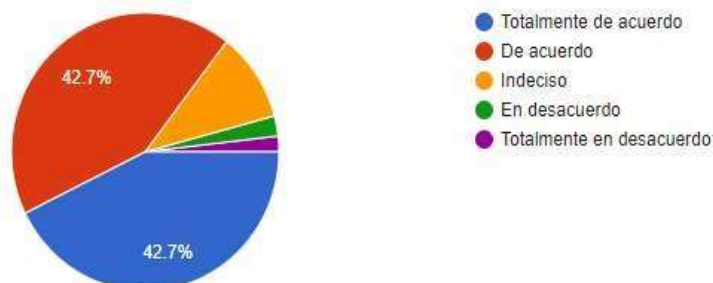
### **Análisis e Interpretación**

De un total de encuestados se presenta un 43.8% a la opción “de acuerdo”, seguido de un 39.8% que corresponde a “totalmente de acuerdo” al ser una de las respuestas que poseen el más alto porcentaje que contiene los resultados.

Establecer un vínculo emocional con los clientes al momento de mirar una publicidad es algo primordial e importante en un negocio, de tal manera como nos presenta la encuesta con una respuesta positiva y nos detalla que las personas están de acuerdo como que la publicidad tiene que impactar en las emociones de los consumidores por el motivo de incrementar las ventas al instante que convence a los clientes.

**Pregunta 10:** ¿Cree usted que la aplicación de estrategia de marketing dirigido a las emociones en la publicidad de las heladerías del cantón de Latacunga influye en las ventas?

*Gráfico 10. Estrategia de Marketing Emocional*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

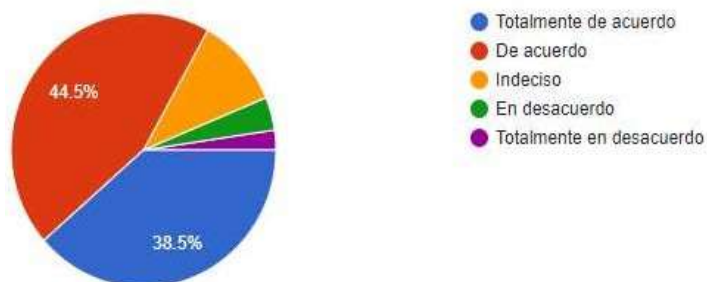
### **Análisis e Interpretación**

Se observa que en el total de encuestados se percibe como mayor porcentaje de un 42.7% a dos opciones de la encuesta correspondientes a “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” convirtiéndose en una respuesta positiva y favorable a la pregunta mencionada.

Hay que mencionar que las emociones es el motivo por el que la persona realiza la compra del producto, al considerar que aplicar estrategias de marketing emocional incrementara las ventas de dicha heladería, de la misma manera creara un vínculo con los clientes de satisfacción de sus expectativas.

**Pregunta 11:** Desde su punto de vista, el que exista un vínculo emocional entre la publicidad y el cliente. ¿Contribuirá a la fidelización del consumidor?

*Gráfico 11. Fidelización del Consumidor*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

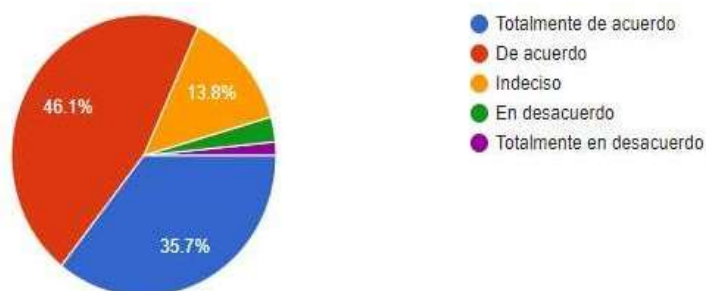
### **Análisis e Interpretación**

De un total de encuestados se obtuvo un 44.5% correspondiente a la opción “de acuerdo”, seguido del porcentaje 38.5% para la opción de “totalmente de acuerdo”, lo que se convierte en las dos respuestas positivas para la encuesta según su pregunta establecida.

Resaltar los porcentajes alto que se obtiene en el total de encuestados nos presenta que las personas están de acuerdo que se establece un vínculo entre publicidad y cliente para obtener la fidelización del cliente, así se debe mantener una publicidad de alta calidad para poder fidelizar y encontrar más consumidores para el incremento de ventas y crecimiento del negocio.

**Pregunta 12:** ¿Cree que la fidelización hacia un producto existe si hay un vínculo emocional?

*Gráfico 12. Fidelización al vínculo emocional*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

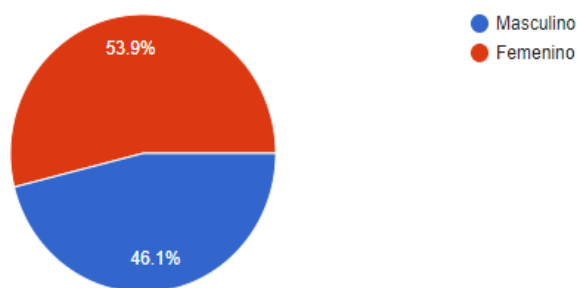
De un total de encuestados el 46.1% corresponde a la opción “de acuerdo”, seguido de un 35.7% que esta denominado por la opción “totalmente de acuerdo” y por un porcentaje menor de 13.8% que está determinado por la opción “indeciso”.

La fidelización de un cliente con la heladería o con el producto es lo que toda empresa tiene en sus objetivos por la misma razón se obtuvo el resultado que los encuestados está de acuerdo que debe existir un vínculo emocional para poder fidelizar al cliente por la misma manera, se debe complementar el servicio de excelencia y una publicidad que llame la atención al consumidor para lograr crecimiento de las heladerías en el cantón de Latacunga.

## Perfil Demográfico

### Género

*Gráfico 13. Género*



**Elaboración:** Hernán Tovar

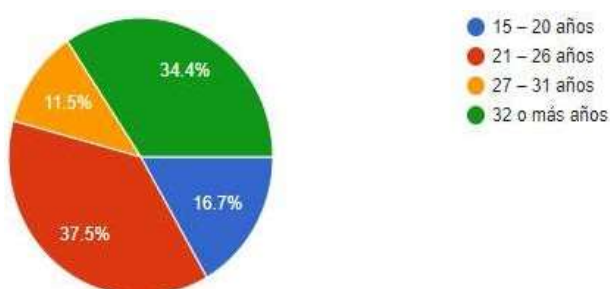
**Fuente:** Encuesta

### Análisis e Interpretación

Se observa de un total de encuestados que el mayor porcentaje corresponde al género femenino con un 53.9%, al considerar que según estadísticas existen más mujeres en la sociedad, pero de la misma forma en la encuesta ocupan un 46.1% el género masculino.

### ¿Cuál es su rango de edad?

*Gráfico 14. Rango de Edad*





**Elaboración:** Hernán Tovar

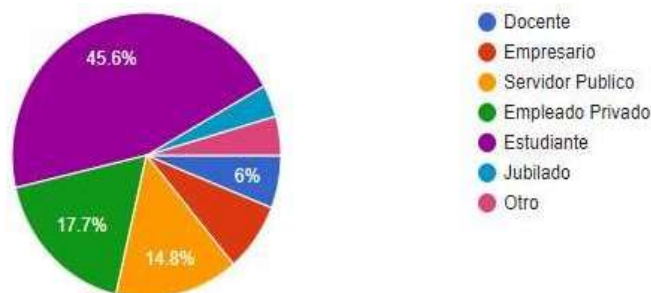
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Como resultado de las encuestas se obtuvo un 37.5% en el rango de la edad entre 21 a 26 años, seguido de un 34.4% correspondiente a la edad de 32 años en adelante, seguido del rango de edades entre 15 a 20 años con un porcentaje de 11.5% y por último rango de edades participes de dicha encuesta se encuentra entre 27 a 31 años.

### **¿Cuál es su ocupación en la actualidad?**

*Gráfico 15. Ocupación*



**Elaboración:** Hernán Tovar

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

En el total de la encuesta se percibe un 46.6% a la ocupación de “estudiante” al convertirse el mayor porcentaje de encuestados, seguido de un 17.7% a la opción de respuesta de “empleado privado”, luego se determina un 14.8% a la ocupación de “servidor público” y por último como menor porcentaje de un 6% de encuestados que desempeñan la ocupación de “docente”.

### **3.2 Verificación de hipótesis.**

**Hipótesis:** Marketing emocional se relaciona con la publicidad de las heladerías a través de las redes sociales.

Para la verificación de la hipótesis se aplicó el método de Correlación de Spearman para considerar que, una correlación mide el grado que poseen dos variables al tener a cambiar al mismo tiempo.

La correlación de Spearman tiene la función de evaluar la proporción monótona que puede existir entre las dos variables que se encuentran en estudio al ser continuas u ordinales, de tal forma, que en una relación monótona puede presentarse que las variables tiendan a cambiar al mismo tiempo, pero no precisamente a un ritmo decidido. El método se establece en los valores jerarquizados de cada una de las variables y nunca en los datos sin procesar. El mismo puede utilizarse para examinar relaciones en las que se intervienen variables ordinales como se presenta en la investigación desarrollada.

Correlaciones										
		Considera que la publicidad influye en su decisión de compra ?	Considera usted que la publicidad de las heladerías del cantón de Latacunga son innovadoras y creativas constantemente ?	Cree usted que la publicidad de las heladerías del cantón Latacunga que han venido utilizando es adecuada ?	La publicidad que brindan las heladerías del cantón Latacunga considera que satisfacen sus expectativas ?	Considera usted que la publicidad a través de redes sociales es necesaria para incrementar las ventas ?	Cree usted que existe un vínculo emocional de la publicidad con el cliente ?	Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing dirigido a las emociones en la publicidad de las heladerías del cantón Latacunga influyen en las ventas ?	Desde su punto de vista, el que exista un vínculo emocional entre la publicidad y el cliente. Contribuirá a la fidelización del consumidor ?	Cree que la fidelización hacia un producto existe si hay un vínculo emocional ?
Rho de Spearman	Considera que la publicidad influye en su decisión de compra ?	1,000	,911**	,936**	,954**	,828**	,868**	,848**	,877**	,901**
	Considera usted que la publicidad de las heladerías del cantón de Latacunga son innovadoras y creativas constantemente ?	,911**	1,000	,947**	,936**	,897**	,893**	,891**	,893**	,895**
	Cree usted que la publicidad de las heladerías del cantón Latacunga que han venido utilizando es adecuada ?	,936**	,947**	1,000	,982**	,839**	,855**	,845**	,860**	,872**

La publicidad que brindan las heladerías del cantón Latacunga considera que satisfacen sus expectativas ?	,954**	,936**	,982**	1,000	,845**	,867**	,855**	,873**	,887**
Considera usted que la publicidad a través de redes sociales es necesaria para incrementar las ventas ?	,828**	,897**	,839**	,845**	1,000	,901**	,938**	,887**	,858**
Cree usted que existe un vínculo emocional de la publicidad con el cliente ?	,868**	,893**	,855**	,867**	,901**	1,000	,956**	,981**	,942**
Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing dirigido a las emociones en la publicidad de las heladerías del cantón Latacunga influyen en las ventas ?	,848**	,891**	,845**	,855**	,938**	,956**	1,000	,939**	,904**

Desde su punto de vista, el que exista un vínculo emocional entre la publicidad y el cliente. Contribuirá a la fidelización del consumidor ?	,877**	,893**	,860**	,873**	,887**	,981**	,939**	1,000	,959**
Cree que la fidelización hacia un producto existe si hay un vínculo emocional ?	,901**	,895**	,872**	,887**	,858**	,942**	,904**	,959**	1,000
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).									

**Elaboración por:** Hernán Tovar

La interpretación de los datos se expresa de la siguiente forma: en el rango de 0 – 0.25 la correlación es definida escasa o nula, entre 0.26 – 0.5 es débil, entre 0,52 y 0,75 se manifiesta que esta entre moderada y fuerte, entre 0,76 – 1 se define como fuerte y perfecta, de tal forma, en los resultados negativos se expresa igual.

El resultado al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman se obtiene que existe una relación positiva entre las variables, de tal manera que los valores se encuentran entre 1 al ser el valor más alto y 0,828 convirtiéndose en el resultado más bajo, pero de la misma manera los valores corresponden al rango de 0,76 – 1 que los significan una correlación positiva y fuerte.

Se manifiesta que los valores obtenidos en la aplicación de la correlación de Spearman muestran que el marketing emocional es altamente relacionado con la publicidad a través de las redes sociales, al ser así, una investigación que proporcionara efectos positivos en su aplicación según los datos que nos proporciona la relación de las variables.

## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

El presente estudio realizado en el cantón de Latacunga determinó una relación entre el marketing emocional y la publicidad de las heladerías, esta correlación se logra debido a que los consumidores se ven atraídos hacia la empresa por sus emociones, una buena publicidad permite crear clientes fieles que se sientan cómodos con la marca y por ende un incremento en las ventas de las heladerías.

Por otra parte, entender el fundamento teórico de los componentes del marketing emocional ha propiciado una idea clara de lo que es llegar a las emociones del cliente y las ventajas que este posee en el proceder del consumidor hacia la adquisición de un producto, a su vez las heladerías obtienen un cliente leal a la empresa.

De la misma forma la encuesta aplicada a la población afirmó que un 76% de las personas utilizan las redes sociales, esta herramienta se debe emplear para realizar publicidad por este medio ya que promueve la compra de helados. Una buena publicidad con marketing emocional permite llegar con mayor facilidad al consumidor y fomentar productos de una empresa.

Esta investigación aplicó el método estadístico de coeficiente de correlación de Spearman, el cual generó una relación positiva entre las variables con un valor significativo de 0.828, lo que indica una relación importante, al afirmar que la aplicación de marketing emocional en la publicidad proporciona resultados útiles a las heladerías.

Actualmente las heladerías del cantón Latacunga utilizan publicidad para promover su negocio, sin embargo, esta no es adecuada ya que no logra llegar al consumidor y motivar su compra, esto debido a que la publicidad de las heladerías carece de marketing emocional y por ende desaprovecha sus beneficios de mismo.

## 4.2 Recomendaciones

- Conocer los beneficios o ventajas que posee el marketing emocional para la aplicación en la publicidad de cualquier producto, al ser favorables para el incremento de las ventas de diferentes empresas, para llegar emocionalmente al consumidor y tener relación entre el mismo con sus emociones por las cuales se pretende guiar a la compra de los productos y crear un vínculo entre cliente con la empresa para plantear al convertirse en fieles compradores.
- Establecer y aplicar un instrumento de investigación como la encuesta a los clientes que más realizan la compra del producto para poder conocer sus necesidades y las expectativas que buscan en cada uno de los servicios que se ofrece, de la misma forma tener el conocimiento de las emociones que cada consumidor posee al momento de ver una publicidad y que conduce al cliente a realizar la compra o por el contrario que disgusto se presenta para no proceder a la adquisición del producto.
- Dar importancia en las emociones del consumidor para poder otorgar estrategias que guíen a la fidelización con la empresa, para mejorar la rentabilidad, la competencia entre el sector, el incremento de las ventas del negocio, además sostener una buena relación vinculada con las emociones de las personas.
- Se recomienda al sector de las heladerías crear estrategias de marketing emocional para la publicidad en las redes sociales para trabajar con las emociones de los clientes y poder llevar una relación efectiva para ambas partes para satisfacer necesidades.



## C. MATERIALES DE REFERENCIA

### Referencias Bibliográficas

- Allende, V. S. (2010). *La publicidad Emocional e Informativa y su Relación con el recuerdo en la población de adolescentes*. 68.
- Alonso, G., & Santacruz, P. (2016). *Calculo e interpretación del Alfa de Cronbach*. . ISSN, 17.
- Alonso, S. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos: Un enfoque cuantitativo*. CIS.
- Añón, R. D., & Escoto, M. Á. D. (2014). *Feeling: Inteligencia emocional aplicada a la venta*. Editorial Kolima.
- Arenilla, L. R., & March, J. A. B. (2017). *UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ*. 37.
- Ballesteros, L., & López, V. (2017). *El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua* [Univeridad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25508/1/524%20MKT.pdf>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características*. 24.
- Batalla, D. de M. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Formación Alcalá Editorial.
- Berrocal, P. F., & Díaz, N. R. (2016). *Desarrolla tu inteligencia emocional*. Editorial Kairós.
- Bonilla, J. D. O. (2012). *PUBLICIDAD EMOCIONAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS PARA BEBÉS ANÁLISIS DE CASO DE JOHNSON'S BABY*. 84.
- Briones, G. E., & Morales, A. M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing experiencial para clientes de la heladería "Roll & Roll" en la Ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35559>
- Camilo, M. O., Raimundo, A. L., & Omar, S. G. (2014). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte.

- Camino, J. R. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Canelo, B. F. (2011). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Editorial Club Universitario.
- Carrasco, S. M. P., Chinguel, G. R. C., Cubas, M. M. F., & Cieza, R. Y. R. (2017). *El estudio y la investigación documental: Estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Gerardo Chunga Chinguel.
- Casafont, D. R. (2014). *Viaje a tu cerebro emocional: Una inmersión en el mundo de las emociones*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: Antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003>
- Cisneros, A. (2014). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones. <http://site.ebrary.com/id/10584498>
- Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica.
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1, 52-59.
- Cruz, J. S. (2007). *Los orígenes del conocimiento*. Editorial Complutense.
- Cueva, R., & Bienvenido, J. (2015). *Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco's de la ciudad de Machala*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3417>
- Davila Sosa, L. J., & Pingo Arce, C. J. (2017). Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de trujillo 2015. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2707>
- Demekas, D., Parr, T., & Friston, K. J. (2020). An Investigation of the Free Energy Principle for Emotion Recognition. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 14. <https://doi.org/10.3389/fncom.2020.00030>
- Doig. (2015). BR. DAVILA SOSA LADY JOHANA BR. PINGO ARCE CINTHIA JASMIN. 94.

- Domínguez, P. Á. (2013). Educar en emociones y transmitir valores éticos: Un desafío para los Museos de Pedagogía, Enseñanza y Educación. *Educació i història: Revista d'història de l'educació*, 22, 93-116.
- Donato, A. (2017). *El factor emocional como una estrategia de marketing*.  
<http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36496>
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Echeburúa, E., & Corral, P. de. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: Un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96.  
<https://doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Ferrés, J. (2014). *Las Pantallas y el cerebro emocional*.  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliotequesuab/detail.action?docID=11313322>
- Flores, G., & Liliana, E. (2014). *Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura*.  
<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/690>
- Goleman, D. (2012). *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós SA.
- Gómez, M. (2014). *El uso académico de las redes sociales en universitarios*. 9.
- Guerri, M. (2016). *Inteligencia emocional: Una guía útil para mejorar tu vida*. Mestas Ediciones.
- Hajisabbagh, N., Fereidooni-Moghadam, M., Masoudi, R., & Etemadifar, M. (2020). The effect of an emotional intelligence component program on happiness in patients with epilepsy. *Epilepsy & Behavior*, 106, 106972.  
<https://doi.org/10.1016/j.yebeh.2020.106972>
- Herbias, M. (2013). *Los insight y la publicidad emocional del banco de crédito del Perú Filial- Trujillo*. 155.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kafati, H. (2017). *Influencia del Marketing Emocional en la decisión de compra de boletos de avión*.
- Kaklauskas, A., Abraham, A., Dzemyda, G., Raslanas, S., Seniut, M., Ubarte, I., Kurasova, O., Binkyte-Veliene, A., & Cerkauskas, J. (2020). Emotional, affective and biometrical states analytics of a built environment. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 91, 103621.  
<https://doi.org/10.1016/j.engappai.2020.103621>

- Lambertucci, O. D. (2012). *Redes Sociales*. EAE.
- Lavega, P., Filella, G., Agulló, M. J., Soldevila, A., & March, J. (2017). Conocer las emociones a través de juegos: Ayuda para los futuros docentes en la toma de decisiones. *Electronic Journal of Research in Education Psychology*, 9(24), 617-640. <https://doi.org/10.25115/ejrep.v9i24.1459>
- Maia, F. B. de, & Farias, S. A. de. (2013). Riesgos ¿qué riesgos?: Estrategias de reducción de riesgos y participación emocional de consumidores de turismo aventura. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 65-83.
- Martín, E. M. A. (2018). *Inteligencia Emocional*. Editorial Elearning, S.L.
- Martín, F. A. (2018). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. CIS.
- Martinez, L. (2014). *ESTABILIDAD EMOCIONAL Y APERTURA AL CAMBIO: UN ESTUDIO COMPARATIVO EN ESTUDIANTES DE SEXO FEMENINO DE LAS CARRERAS DE PSICOLOGÍA CLÍNICA Y TRABAJO SOCIAL*. 46.
- Martos, A., & Rubio, A. M. (2017). *Redes sociales*. Anaya Multimedia.
- Matos Cámara, R. F., & San Martín Gutiérrez, S. (2016). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y administración*, 57(4), 253-286.
- Molina, M. M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*. Grupo Planeta Spain.
- Montoya, L. F. Á., & Burgos, J. F. M. (2015). *CONTROL DE EMOCIONES EN EL TRABAJO, EL JUEGO DE LOS SENTIMIENTOS ORGANIZACIONALES*. 49.
- Naval, C., Serrano-Puche, J., Sádaba, C., & Arbués, E. (2016). Sobre la necesidad de desconectar: Algunos datos y propuestas. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 17(2), 73-90-90. <https://doi.org/10.14201/eks20161727390>
- Nebrija, A. de. (2015). *Gramática sobre la lengua castellana (Adobe PDF)*. Grupo Planeta Spain.
- Nestares, M. I. de S. (2015). La publicidad en las redes sociales: De lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, 8(1), 5.
- Pablo, N. (2018). *Inteligencia emocional en la empresa: Cómo desarrollar un liderazgo óptimo*. Ediciones Granica.

- Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de «amor a la marca». *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 41, Article 41.  
<https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>
- Pastor, E. M., & Carlos, U. R. J. (2016). *Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter*. 12.
- Pessoa, L. (2017). A Network Model of the Emotional Brain. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(5), 357-371. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2017.03.002>
- Polanco, V. R. O. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *CIENCIAMATRIA*, 3(5), 150-171.
- Ponce, L. K., & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook—El caso «Starbucks México». *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126.
- Rebollo, B. S. (2015). *Manual de Internet y redes sociales: Una mirada legal al nuevo panorama de las comunicaciones en la Red, con especial referencia al periodismo digital, propiedad intelectual, proteccion de datos, negocios audiovisuales, ecommerce, consumidores, marketing online y publicidad digital*. Dykinson.
- Redondo, P. H. (2019). *Inteligencia emocional para padres*. Editorial Almuzara.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Roberts, K. (2011). *Lovemarks: El Futuro Mas Alla De Las Marcas / the Future Beyond Brands*. Empresa Activa.
- Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 469-480.  
<https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Rotger, M., & ProQuest. (2017). *Neurociencias y neuroaprendizajes*. Editorial Brujas.
- Sánchez, M. M. (2013). *Consumiendo emociones*. 99.
- Sandra, V. A. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.

- Sanna, D. (2014). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. MarCom Ediciones.
- Slachevsky, A. (2015). *Cerebro cotidiano*.
- Smith, C. (2011). *Las emociones Humanas*. Benchmark Education Company.
- Soler Cárdenas, S. F., & Soler Pons, L. (2015). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 01-06.
- Tapias, M. G. (2015). *LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL, UNA NECESIDAD PARA UNA*. 12.
- Tocas Santos, C. A., Uribe Sócola, E. M., & Espinoza Reyes, R. R. (2018). Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP. *Pontificia Universidad Católica del Perú*.  
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/133078>
- Torres, J. S. S., Córdoba, W. J. D., Zúñiga, L. F., Amézquita, C. A. N., & Bastidas, T. O. Z. (2015). *Correlación funcional del sistema límbico con la emoción, el aprendizaje y la memoria*. 7(2), 16.
- Triviño, T. (2016). *Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el*. 114.
- Trujillo, S. V. (2017). LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: OPORTUNIDAD PARA LAS COMPAÑÍAS. *Revista QUID*, 29, 13-21.
- Vallejo, J. M. (1825). *Teoría de la lectura; ó, Método analítico para enseñar y aprender á leer ...* García.
- Vargas, C. E., & Cama, J. A. (2019). Uso del facebook en la imagen corporativa de helados Artika, percibida por los clientes en el cercado de Arequipa. *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*.  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10239>
- Vásquez, C. A. R. (2014). *MARKETING EMOCIONAL: ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS LOCALES*. 219.
- Villarruel, G. Y. B., & Mendoza, L. N. M. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral

de 2015. *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de méxico*, 15(54), 57-90.

Zavala, A. M. M., & Estrada, I. C. (2016). *Redes sociales: Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. 19.

## Anexos

### Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



Encuesta para determinar si el marketing emocional es importante en la publicidad a través de redes sociales en el cantón Latacunga.

### Encuesta

**Objetivo:** Determinar la influencia que tiene el marketing emocional en la publicidad que presentan las heladerías del cantón Latacunga a través de las redes sociales.

**1. ¿En qué medio ha escuchado o visto la publicidad de las heladerías del cantón Latacunga?**

- Redes Sociales
- Páginas Web
- Radio
- Periódicos

**2. ¿A qué red social le dedica más tiempo?**

- YouTube
- Facebook



Instagram

Twitter

**3. ¿Por cuál red social usted observa mayor publicidad?**

YouTube

Facebook

Instagram

Twitter

**4. ¿Considera que la publicidad influye en su decisión de compra?**

Siempre

Casi siempre

En ocasiones

Casi nunca

Nunca

**5. ¿Considera usted que la publicidad de las heladerías del cantón de Latacunga es innovadoras y creativas constantemente?**

Siempre

Casi siempre

En ocasiones

Casi nunca

Nunca

**6. ¿Cree usted que la publicidad de las heladerías del cantón Latacunga que han venido utilizando es adecuada?**

Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**7. ¿La publicidad que brindan las heladerías del cantón Latacunga considera que satisfacen sus expectativas?**

- Siempre
- Casi siempre
- En ocasiones
- Casi nunca
- Nunca

**8. ¿Considera usted que la publicidad a través de redes sociales es necesaria para incrementar las ventas?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Cree usted que existe un vínculo emocional de la publicidad con el cliente?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**10. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing dirigido a las emociones en la publicidad de las heladerías del cantón Latacunga influyen en las ventas?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**11. Desde su punto de vista, el que exista un vínculo emocional entre la publicidad y el cliente. ¿Contribuirá a la fidelización del consumidor?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Cree que la fidelización hacia un producto existe si hay un vínculo emocional?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

## **Perfil Demográfico**

### **Género**

- Masculino
- Femenino

### **¿Cuál es su rango de edad?**

- 15 – 20 años
- 21 – 26 años
- 27 – 31 años
- 32 o más años

### **¿Cuál es su ocupación en la actualidad?**

- Docente
- Empresario
- Servidor Publico
- Empleado Privado
- Estudiante
- Jubilado
- Otro

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**