



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

CARRERA MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LAS EMOCIONES DE LOS
CONSUMIDORES JÓVENES DE “MARATHON SPORTS” EN LA CIUDAD
DE MANTA, 2025.**

AUTOR:

Sandoval García Nicole Ariana

TUTOR:

Ing. Temístocles Deodato Loor Chávez, PhD.

MANTA, AGOSTO 2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-01-F-
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).	010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN:
		Página 1 de 69

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el Trabajo de Titulación, bajo la autoría de la estudiante Sandoval García Nicole Ariana, legalmente matriculado/a en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025 – 2026, cumpliendo el total de 288 horas, bajo la opción de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “La Publicidad y su influencia en las emociones de los Consumidores Jóvenes de “MARATHON SPORTS” en la ciudad de manta, 2025.”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 28 de agosto 2026

Lo certifico,



Ing. Temístocles Deodato Loor Chávez, Phd
Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Sandoval García Nicole Ariana** con cédula de identidad **1312962945**, declaro que la presente investigación cuyo tema es **“LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LAS EMOCIONES DE LOS CONSUMIDORES JÓVENES DE “MARATHON SPORTS” EN LA CIUDAD DE MANTA, 2025”**. Es un trabajo netamente de mi autoría, el cual cumple con los lineamientos y exigencias planteadas por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, específicamente la facultad de ciencias administrativas, carrera Mercadotecnia.

De la misma forma cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. Según lo que establece la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Manta, 28 de agosto de 2026.



SANDOVAL GARCÍA NICOLE ARIANA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, el que siempre me dio fuerzas de continuar, mostrándome que su tiempo es perfecto, por acompañarme en cada etapa de mi vida, iluminar mi camino y darme la fortaleza necesaria para nunca rendirme ante las dificultades.

A mis papás, Luis y Mery, quienes han sido pilar fundamental de mi vida, gracias por todo su amor incondicional, por todos sus sacrificios, apoyo y todos sus consejos. Cada logro es reflejo de todo el esfuerzo que ustedes han hecho, gracias por ser ejemplo para mí, los admiro y estoy muy orgullosa de ustedes.

A mis hermanas, a mi Sandri por siempre, gracias por siempre estar a mi lado, por formar parte de muchas de mis decisiones, de mi desarrollo y por cumplir siempre tu papel de hermana mayor. Compartir la vida contigo ha sido lo mejor de mi vida, gracias por vivir cada etapa de mi vida conmigo desde que tengo memoria, te debo tanto.

A mi Ashlyta, por tu cariño y apoyo siempre en cada momento, gracias por estar en todo momento, por animarme y por recordarme que siempre puedo un poquito más, gracias por ser mi motivación.

Todo lo que soy y todo lo que hago, siempre lleva algo de su luz.

A mi sobrinito, el pequeño ser que llegó a mi vida hace menos de 1 año, tienes una tía que te amará todos los días de tu vida.

A mi pequeño de cuatro patas, Peluchin, por nunca dejarme sola, por tu presencia y compañía silenciosa siempre, fuiste un gran apoyo emocional en este largo proceso.

Asimismo, le dedico este logro a mi novio, quien llegó en el momento menos esperado, gracias por estar a mi lado durante todos estos años de estudio, por ser mi compañero incondicional en este camino, por tu paciencia, tu amor y compañía en cada etapa. Valoro eternamente tu paciencia y cada palabra de motivación que me diste.

Y finalmente, me dedico a mí misma este logro, por el esfuerzo, dedicación y determinación para superar cualquier obstáculo que se me presentó. Al final somos una mezcla de quienes se cruzaron en nuestro camino, de quienes nos acompañaron, de quienes llegaron y de quienes aún llegarán.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por darme fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa.

A mis padres por acompañarme en toda mi carrera profesional, por motivarme y seguir impulsándome a ser mejor cada día, gracias por brindarme palabras de aliento y apoyo incondicional, demostrándome que todo se puede cumplir con esfuerzo y dedicación.

Y a mis hermanas, por su amor, apoyo y confianza incondicional durante todo este proceso.

. A mis docentes, por compartir sus conocimientos y contribuir a mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, estuvieron presentes y me brindaron su apoyo para alcanzar esta meta, los llevaré siempre presentes en esta nueva etapa de vida.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	3
Contextualización del problema	3
Situación problemática	4
Problema General	5
Problemas específicos	5
Enunciado del problema.....	6
Diagrama del problema.....	7
Justificación Teórica	8
Justificación práctica	8
Objeto y campo de la investigación	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Formulación de la hipótesis.....	9
Hipótesis específicas.....	9
Operacionalización de las variables	10
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 Publicidad	13
1.1.1 Estrategia publicitaria.....	13
1.1.1.1 Publicidad racional.....	14
1.1.1.2 Publicidad emocional	14
1.1.1.3 Publicidad informativa	14
1.1.1.4 Publicidad comparativa	14
1.1.2 Contenido publicitario.....	15
1.1.3 Medios de difusión	15
1.1.3.1 Medios tradicionales.....	15
1.1.3.2 Medios digitales	16
1.2 Emociones de los consumidores	17
1.2.1 Identificación de marca.....	17

1.2.2	<i>Respuesta emocional</i>	17
1.2.2.1	Respuesta positiva	18
1.2.2.2	Respuesta negativa	18
1.2.3	<i>Intención de compra</i>	18
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE CAMPO		19
2.1	Tipo y diseño de la investigación	19
2.1.1	<i>Diseño de investigación</i>	19
2.1.2	<i>Tipo de investigación</i>	19
2.1.3	Técnica o instrumento	20
2.1.3.1	Estructura de encuesta	20
2.1.3.2	Estructura de la entrevista	24
2.2	Delimitación de la investigación	24
2.3	Unidad de análisis	25
2.4	Población	25
2.5	Muestra poblacional	25
2.6	Recolección de datos	26
2.7	Tabulación y graficación de resultados	26
2.7.1	<i>Alfa de Cronbach</i>	26
2.7.2	<i>Análisis descriptivo</i>	27
	La publicidad de Marathon Sports destaca beneficios claros de sus productos	27
	La publicidad de Marathon Sports apela a mis emociones	28
	La publicidad de Marathon Sports proporciona información útil sobre sus productos ..	29
	La publicidad de Marathon Sports es creativa	30
	El mensaje de la publicidad de Marathon Sports es fácil de entender	31
	El tono de la publicidad de Marathon Sports es atractivo	31
	He visto publicidad de Marathon Sports en medios digitales (redes sociales o internet) ..	33
	He visto publicidad de Marathon Sports en televisión	34
	Ha escuchado publicidad de Marathon Sports en radio	35
	Me siento identificado/a con los valores de Marathon Sports	36
	El estilo de Marathon Sports refleja mi personalidad	37
	Siento que Marathon Sports es una marca para personas como yo	38
	La publicidad de Marathon Sports me genera emociones positivas (alegría, motivación, entusiasmo)	39
		39
	La publicidad de Marathon Sports me genera emociones negativas (rechazo, indiferencia, molestia)	40

.....	40
Después de ver la publicidad, tengo intención de comprar productos de Marathon Sports	41
Es probable que compre productos de Marathon Sports en el futuro	42
Preferiría Marathon Sports frente a otras marcas similares	43
2.7.3 Prueba de hipótesis	44
2.7.4 Enfoque cualitativo	48
CAPÍTULO III. DISEÑO DE LA PROPUESTA	50
3.1 Tema.....	50
3.2 Justificación de la propuesta	50
3.3 Objetivo de la propuesta	50
3.4 Recursos	50
3.4.1 Humanos	50
3.4.2 Materiales	50
3.4.3 Financieros.....	51
3.5. Plan estratégico propuesto	51
3.6 Resultados esperados	52
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
4.1 Conclusiones	53
4.2 Recomendaciones	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la publicidad influyó en las emociones de los consumidores jóvenes de la marca Marathon Sports en la ciudad de Manta durante el año 2025. El estudio se desarrolló con la finalidad de analizar la relación existente entre la publicidad y las respuestas emocionales de los consumidores jóvenes frente a las estrategias comunicacionales de la marca. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, complementado con un análisis cualitativo, bajo un diseño no experimental y de corte transversal, con un alcance descriptivo-correlacional. Para la recopilación de información se aplicó una encuesta a los consumidores jóvenes de Marathon Sports y se realizaron entrevistas a tres colaboradores de la marca. Los datos obtenidos mediante la encuesta fueron procesados utilizando el programa IBM SPSS, aplicando el coeficiente Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables de estudio. De manera complementaria, se efectuó un análisis cualitativo de las entrevistas mediante la categorización de las respuestas obtenidas. Los resultados evidenciaron una influencia estadísticamente significativa de la publicidad en las emociones de los consumidores jóvenes, mientras que el análisis cualitativo permitió identificar apreciaciones favorables por parte de los colaboradores respecto a la relación entre ambas variables. En conclusión, la publicidad presentó una influencia significativa en las emociones de los consumidores jóvenes de Marathon Sports en la ciudad de Manta, evidenciando la importancia de las estrategias publicitarias como recurso para generar respuestas emocionales en este segmento de consumidores.

Palabras claves: publicidad, emociones del consumidor; consumidores jóvenes; Marathon Sports; marketing emocional.

ABSTRACT

This research aimed to determine how advertising influenced the emotions of young consumers of the Marathon Sports brand in the city of Manta during 2025. The study was conducted to analyze the relationship between advertising and the emotional responses of young consumers to the brand's communication strategies. The research followed a quantitative approach complemented by qualitative analysis, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-correlational scope. Data were collected through a survey administered to young Marathon Sports consumers and interviews conducted with three employees of the brand. The survey data were processed using IBM SPSS, applying Spearman's Rho coefficient to determine the relationship between the study variables. Additionally, a qualitative analysis of the interviews was conducted through the categorization of the responses obtained. The results showed a statistically significant influence of advertising on the emotions of young consumers, while the qualitative analysis identified favorable perceptions among the employees regarding the relationship between both variables. In conclusion, advertising had a significant influence on the emotions of young Marathon Sports consumers in the city of Manta, demonstrating the importance of advertising strategies as a resource for generating emotional responses among this consumer segment.

Keywords: Advertising; consumer emotions; young consumers; Marathon Sports; emotional marketing.

INTRODUCCIÓN

La publicidad se define como la distribución estratégica de anuncios y mensajes en un espacio o tiempo determinado, llevada a cabo por entidades comerciales, organizaciones no lucrativas, organismos gubernamentales o personas, con el propósito de informar o influir en un público objetivo específico sobre sus productos, servicios, organizaciones o conceptos (American Marketing Association-AMA, como se citó en Leyton-Johns & Espinosa-Cristia, 2022)

A lo largo de la historia, la publicidad ha experimentado una notable evolución, adaptándose a los cambios tecnológicos, culturales y sociales de cada época. Aunque no se puede establecer una fecha exacta para el origen de la publicidad, se estima que sus primeras manifestaciones surgieron con el intercambio de bienes y servicios, cuando las personas comenzaron a buscar formas de promover lo que ofrecían. Estas prácticas dieron lugar a las primeras formas de comunicación comercial (Méndiz, 2023).

En la antigua Roma ya existían anuncios en tablillas para promocionar ventas u obras teatrales, y en diversas culturas los comerciantes utilizaban la voz o estrategias visuales para atraer a los transeúntes. Durante la Edad Media, los pregoneros públicos representaron un medio clave de difusión comercial. Posteriormente, en los siglos XVI y XVII, surgieron los primeros rótulos comerciales y hojas volantes, precursoras del actual “flyer” (Arias et al., 2020).

El desarrollo del periódico en el siglo XVII marcó un hito importante en la publicidad impresa. En 1631 ya se publicaban anuncios de bienes inmuebles. La Revolución Industrial, especialmente en Inglaterra, impulsó significativamente el crecimiento de la publicidad entre finales del siglo XVIII y comienzos del XIX. En 1664 se realizó la primera campaña publicitaria con fines sociales, relacionada con la peste en Londres (Arias et al., 2020).

En el siglo XIX surgieron las primeras agencias publicitarias profesionales, que comenzaron a gestionar la compra de espacios publicitarios y a crear estrategias para sus clientes. Durante este periodo, la publicidad empezó a definirse como una herramienta de venta fundamentada en razones claras, y los productos comenzaron a tener nombres de marca para diferenciarse en el mercado (Arias et al., 2020; Moriarty et al., 2015).

A principios del siglo XX, la publicidad incorporó métodos científicos para mejorar su efectividad, mediante investigaciones y pruebas que buscaban optimizar los mensajes y segmentar audiencias. Este enfoque permitió un uso más eficiente de los recursos y el

desarrollo de la publicidad como una disciplina profesional organizada. Tras la Segunda Guerra Mundial, la publicidad experimentó un auge creativo, impulsado por figuras clave que combinaron arte, emociones y mensajes convincentes. Este periodo destacó por la creación de personajes icónicos y estrategias innovadoras que marcaron la identidad de las marcas (Moriarty et al., 2015).

A partir de los años 70, la industria se centró en medir y demostrar la efectividad de las campañas publicitarias, así como en asumir una mayor responsabilidad social. Se consolidaron prácticas que integraban distintos canales de comunicación para lograr mensajes coherentes y eficientes. Con la llegada de la era digital y las redes sociales, la publicidad cambió profundamente, pues los consumidores comenzaron a interactuar activamente con las marcas y a generar contenido propio, lo que transformó la comunicación en un diálogo bidireccional. Las empresas deben adaptarse constantemente a estas nuevas formas de interacción para mantener la relevancia y la confianza de sus audiencias (Moriarty et al., 2015).

Por lo mencionado, ahora los consumidores están expuestos a una sobrecarga constante de información a través de diversos dispositivos y medios, lo que hace necesario filtrar únicamente aquella información relevante para la toma de decisiones de compra. En este contexto, las reacciones emocionales ante la publicidad se generan de manera casi automática, como respuesta inmediata del cerebro, pero dichas emociones no solo se experimentan, sino que también son procesadas e interpretadas posteriormente, lo que permite al individuo darles un significado, distinguiendo así entre una emoción y un sentimiento (Pereira, 2024).

La publicidad no solo genera respuestas cognitivas que aumentan la visibilidad de la marca, sino que también provoca reacciones afectivas, donde los sentimientos vinculados al anuncio se trasladan a la marca misma. Es por ello que captar la atención del consumidor a través de estímulos emocionales intensos fortalece las conexiones neuronales que motivan comportamientos de compra, especialmente en los jóvenes que muestran una alta interacción con las marcas en redes sociales, hoy uno de los principales canales publicitarios. En este entorno, las marcas que logran establecer vínculos emocionales significativos —conocidas como *lovemarks*— tienden a generar mayor fidelidad y seguimiento entre los jóvenes, quienes valoran la identificación, la interacción y la autenticidad en su relación con las marcas (Pretel Jiménez et al., 2018).

En este contexto, una adecuada planificación de campañas resulta esencial para atraer y retener la atención del público objetivo; donde comprender las emociones del consumidor, la influencia de estas en las decisiones de compra y en la fidelidad hacia la marca, es fundamental

para asegurar la transmisión de mensajes claros que eviten impactos negativos (Fariás Niño, 2025)

En las últimas décadas, la evolución tecnológica y la digitalización de los medios han transformado profundamente el panorama publicitario, ampliando su alcance y forma de interacción. En este nuevo escenario, los jóvenes se han posicionado como un público clave, donde su relación con las nuevas plataformas y formatos publicitarios ha redefinido las estrategias y el impacto de los mensajes promocionales (Melovic et al., 2020).

Planteamiento del problema

Contextualización del problema

La publicidad efectiva debe tener una influencia en la memoria del consumidor, puesto que captar la atención y lograr recordación de marca se vuelve fundamental, especialmente en contextos de saturación informativa como los que se viven en la actualidad, a razón de que el reconocimiento influye directamente en el comportamiento de compra del consumidor (Polo & Loyola, 2025).

En el siglo XXI, la publicidad ha experimentado una gran transformación, desplazándose de medios convencionales a estrategias no tradicionales debido al auge de Internet, las redes sociales y la fragmentación de las audiencias (Méndiz, 2023). En función de lo mencionado, el desarrollo publicitario en la actualidad ha centrado en gran parte su enfoque a generar emociones en el consumidor, ya que estas tienen la capacidad de influir en ellos e incitarlos a actuar, sin embargo, el uso correcto de las campañas publicitarias por parte de las marcas es esencial para modificar el comportamiento del consumidor (Pereira, 2024).

Con este propósito, las marcas han tenido que recurrir a métodos y recursos no convencionales publicitarios que generen un impacto favorable en las decisiones de compra y en la conducta del consumidor. Ante la evolución de las tendencias de consumo, se vuelve cada vez más relevante priorizar los procesos de decisión basados en lo emocional por encima de los racionales. Estos cambios resultan especialmente relevantes en los jóvenes, quienes se caracterizan por una fuerte conexión emocional con las marcas en función de lo que estas muestran a través de sus publicidades (Vrtana et al., 2023).

Las estrategias publicitarias requieren un cambio profundo en la forma de comunicarse con las nuevas generaciones, puesto que estos son consumidores que han aprendido a esquivar la publicidad tradicional; por lo que, las estrategias convencionales ya no funcionan con ellos. En este nuevo escenario, la publicidad debe evolucionar hacia formatos más auténticos, personalizados y participativos que realmente capten su atención (Munsch, 2018).

El futuro de la publicidad entonces se verá caracterizado por la transición casi absoluta hacia medios no convencionales publicitarios, tales como el marketing digital, la publicidad en redes sociales, la publicidad programática, entre otras, donde el enfoque en contenido relevante, educativo y entretenido, como el branded content, será esencial para captar y mantener la atención del público (Méndiz, 2023).

La demanda de las futuras generaciones en publicidad estará centrada en que las campañas publicitarias en su totalidad les permitan experimentar un ecosistema de marca coherente, donde cada elemento del contenido esté alineado para reflejar intenciones claras, constantes y auténticas que representen la verdadera misión de la marca. Los consumidores jóvenes no distinguen entre la ética de la marca, su empresa matriz y su red de socios y proveedores; por ello, las acciones corporativas deben estar alineadas con sus valores fundamentales (Sokolova & Tan-intaraarj, 2024).

Frente a la abundancia de información variada, muchas veces engañosa o parcial, los jóvenes consumidores buscan desesperadamente la verdad como base para construir relaciones de confianza, así estableciendo vínculos emocionales y relaciones de confianza a través de la publicidad (Sokolova & Tan-intaraarj, 2024).

En este contexto, los jóvenes consumidores corresponden a un segmento del mercado excepcional en la actualidad, por lo que crear un lazo afectivo con ellos es necesario, así como sumamente complejo (Allende, 2010; Curtis et al., 2017), por lo que identificar si una marca o empresa ha logrado desarrollar notoriedad e influencia en los jóvenes a través de sus campañas publicitarias es clave para la toma de decisiones futuras con respecto al establecimiento de estrategias publicitarias que favorezcan una mayor recordación de marca, fidelización del cliente y diferenciación en un entorno altamente competitivo y saturado de estímulos.

Situación problemática

La publicidad tiene un impacto significativo en los jóvenes, ya que no solo influye en sus patrones de consumo y decisiones de compra, sino también en la configuración de sus estilos de vida, actitudes, así como en su sistema de creencias y valores sociales, así pues, la publicidad orientada al público joven se basa en mediante la promoción de productos y marcas que representen los vínculos y estilos compartidos entre este nicho de la población (Sánchez, 2017).

Los consumidores, especialmente los jóvenes, están en constante construcción de su identidad personal; por lo que, si una marca logra conectar con ellos, es porque su mensaje se alinea con esa búsqueda de autodefinición y su relación con el entorno (Moriarty et al., 2015).

Las estrategias publicitarias dirigidas a los jóvenes se centran predominantemente en la persuasión emocional, dejando en segundo plano los enfoques racionales, que suelen estar más asociados a la toma de decisiones en audiencias adultas. Esto se debe a que, en muchos casos, la publicidad no busca únicamente vender productos, sino ofrecer soluciones y generar respuestas emocionales vinculadas a las necesidades del consumidor, las cuales se proyectan sobre los bienes promocionados (Sánchez, 2017).

De acuerdo con el problema identificado, en los consumidores jóvenes tanto la autoconfianza como el desarrollo de la autoconciencia los llevan a valorar experiencias de compra que generen sensaciones positivas, debido a que, al ser más receptivos a los estímulos emocionales presentes en la publicidad, el diseño de campañas dirigidas a este segmento debe considerar cuidadosamente sus emociones (Shang & Lim, 2018).

En este contexto, los elementos emocionales asociados a conceptos como “moda”, “personalización” y “conexión emocional” resultan especialmente eficaces para captar la atención de los jóvenes consumidores (Shang & Lim, 2018).

Esta problemática enfoca que a pesar de que la publicidad orientada en evocar emociones en los consumidores se ha convertido en una estrategia fundamental en el mundo publicitario, especialmente en los consumidores jóvenes, existen muy pocos estudios a nivel nacional y local en referencia a esta problemática, que es clave para comprender el camino en el que se debe enfocar la publicidad hacia los jóvenes en la actualidad, por lo cual esta investigación pretende analizar la influencia de la publicidad en las emociones de los consumidores jóvenes en la ciudad de Manta, tomando en estudio la tienda deportiva MARATHON SPORTS, por lo que, se pretende aportar con información relevante que resulte de este estudio para identificar y comprender la influencia de la publicidad en los jóvenes actualmente.

Problema General

¿De qué manera la publicidad influye en las emociones de los consumidores jóvenes de la marca “MARATHON SPORTS” de la ciudad de Manta, 2025?

Problemas específicos

- ¿Como la estrategia publicitaria influye en la identificación con la marca de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025?
- ¿Cómo incide el contenido publicitario en la respuesta emocional de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025?

- ¿Cómo influyen los medios de difusión en la intención de compra de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025?

Enunciado del problema

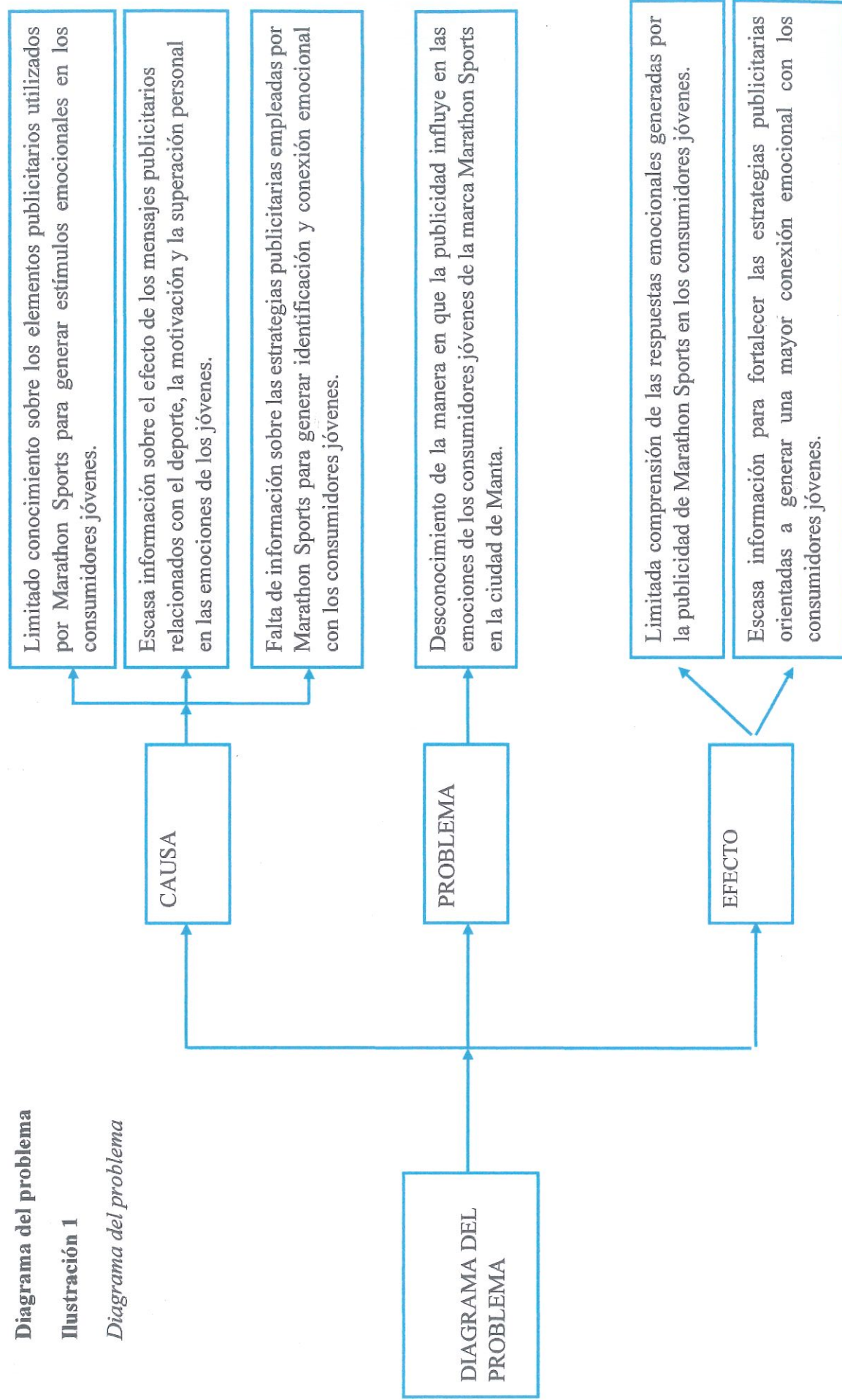
El presente estudio analiza la influencia de la publicidad en las emociones de los consumidores jóvenes de la marca “Marathon Sports” de la ciudad de Manta, en el año 2025. En la actualidad, existe un vacío científico que valide esta problemática, puesto que se desconoce si la publicidad de la marca repercute en la parte emocional de los clientes, ya sea un efecto positivo o negativo.

La publicidad de las marcas deportivas se enfoca en superación personal, sentido de pertenencia, motivación y buen estilo de vida, mostrando principalmente personajes que cumplan con esas condiciones, sin embargo, se desconoce si los clientes jóvenes de la marca realizan acción de compra debido al efecto emocional que recibe de la publicidad de “Marathon Sports”.

Diagrama del problema

Ilustración 1

Diagrama del problema



Justificación Teórica

La presente investigación tiene como propósito identificar si los mecanismos publicitarios utilizados por la cadena de ropa e implementos deportivos MARATHON SPORTS influye en las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Manta; además permitirá obtener datos reales de la interacción de estas variables en un contexto local, específicamente la ciudad de Manta.

La información obtenida permitirá iniciar una línea de investigación enfocada en temas de publicidad y emociones en los consumidores de la marca MARATHON SPORTS, favoreciendo el fortalecimiento de las estrategias publicitarias; además, permitirá comprender como los jóvenes perciben las marcas que valoran los sentimientos, emociones y sensaciones, y su influencia en la decisión de compra.

De manera general, las marcas han optado por presentar desarrollo publicitario enfocado en la generación de emociones en el consumidor, evidenciando que las emociones positivas permiten que el cliente establezca una decisión de compra efectiva, e incluso establecer vínculos duraderos con la marca; Pereira (2024) asegura que las campañas publicitarias inciden en el comportamiento del consumidor, debido al impacto emocional generado.

De acuerdo a investigaciones, los mensajes publicitarios generan procesos afectivos, capaces de provocar un impacto en el comportamiento del consumidor (Castro Analuiza & Pazmiño Chimbana, 2023); demostrando la importancia de analizar como las estrategias publicitarias de la marca MARATHON SPORTS de la ciudad de Manta influyen en las emociones de los jóvenes, a través de contenido atractivo y de valor; se busca aportar al conocimiento teórico sobre esta influencia emocional.

Justificación práctica

La justificación práctica del presente estudio se basa en determinar la manera en que la publicidad de MARATHON SPORTS influye en las emociones de los consumidores, y en consecuencia obtener resultados que permitirán dar a conocer a la empresa si el mensaje, los elementos visuales y medios de difusión utilizados en la actualidad generan el impacto en las emociones, sentimientos y percepciones de los consumidores jóvenes.

El estudio favorecerá la creación de campañas publicitarias futuras, enfocadas en causar conexión emocional, recordación de marca, motivación de compra y recompra en el público

objetivo. Además, los resultados aportaran información útil en términos monetarios, porque favorecerá en el aprovechamiento y manejo eficiente de recursos.

Los hallazgos permitirán que la marca MARATHON SPORTS implemente estrategias publicitarias adaptadas al contexto local, potenciando su desarrollo de marca, crecimiento en ventas, y preferencia antes que la competencia; aunque esta investigación servirá como referencia para otras empresas del sector retail-deportivo.

Objeto y campo de la investigación

Objetivo general

Determinar la influencia de la publicidad en las emociones de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.

Objetivos específicos

- Determinar la relación de la estrategia publicitaria en la identificación con la marca de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.
- Identificar la influencia del contenido publicitario en la respuesta emocional de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.
- Analizar la influencia de los medios de difusión en la intención de compra generada por la publicidad de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.

Formulación de la hipótesis

La publicidad influye en las emociones de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.

Hipótesis específicas

- La estrategia publicitaria influye en la identificación con la marca de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025
- El contenido publicitario influye en la respuesta emocional de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.
- Los medios de difusión influyen en la intención de compra de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Publicidad (Variable independiente)	Estrategia publicitaria	-Estrategia racional	- La publicidad de Marathon Sports destaca beneficios claros de sus productos
			- La publicidad de Marathon Sports apela a mis emociones
			- La publicidad de Marathon Sports proporciona información útil sobre sus productos
			- La publicidad de Marathon Sports es creativa
<i>Definición:</i> Según Moriarty et al. (2015) “la publicidad es una forma pagada de comunicación persuasiva que utiliza medios masivos e interactivos para llegar a un público amplio con el fin de conectar a un patrocinador identificado con los compradores, proporcionar	Contenido publicitario	-Creatividad	- El mensaje de la publicidad de Marathon Sports es fácil de entender
			- El tono de la publicidad de Marathon Sports es atractivo
			- El mensaje de la publicidad de Marathon Sports es fácil de entender
			- El tono de la publicidad de Marathon Sports es atractivo

información sobre productos e interpretar las características del producto en función de las necesidades y deseos del cliente” (p. 36).	Medios de difusión	-Medios digitales	- He visto publicidad de Marathon Sports en medios digitales (redes sociales o internet)
		-Medios tradicionales: TV	- He visto publicidad de Marathon Sports en televisión
		-Medios tradicionales: Radio	- Ha escuchado publicidad de Marathon Sports en radio
Emociones de los consumidores (Variable dependiente)	Identificación con la Marca	-Conexión emocional	- Me siento identificado/a con los valores de Marathon Sports
		-Afinidad	- El estilo de Marathon Sports refleja mi personalidad
		-Sentido de pertenencia	- Siento que Marathon Sports es una marca para personas como yo
Definición: Según Moriarty et al. (2015) las emociones en el mundo publicitario se entienden como las respuestas afectivas conscientes generada por la publicidad, que puede	Respuesta Emocional	-Emociones positivas	- La publicidad de Marathon Sports me genera emociones positivas (alegría, motivación, entusiasmo)
		-Emociones negativas	- La publicidad de Marathon Sports me genera emociones

ser positiva (alegría, nostalgia) o negativa (ira, rechazo), y que influye en la percepción y comportamiento del consumidor.	negativas (rechazo, indiferencia, molestia)
	Intención de Compra Generada por la Publicidad
	- Intención directa
	- Después de ver la publicidad, tengo intención de comprar productos de Marathon Sports
	- Probabilidad de compra futura
	- Es probable que compre productos de Marathon Sports en el futuro
	- Preferencia de marca
	- Preferiría Marathon Sports frente a otras marcas similares

Nota: Esta tabla detalla la operacionalización de las variables

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Publicidad

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. “Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia” (Moriarty et al., 2015). Asimismo, Kotler y Amstrong autores del libro “Fundamentos de Marketing” aseguran que la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (como se citó en Burón, 2023).

La publicidad tiene varias funciones: está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o aún propiciar un menor consumo (“descomercializar”). También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, o bien, hacerles publicidad a las posiciones de la administración o del sindicato durante una huelga (“alusiones”). Sin embargo, la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios (Moriarty et al., 2015).

Actualmente, el sector retail deportivo utiliza principalmente el marketing digital como medio de publicidad, impulsado por el uso masivo de redes sociales y plataformas digitales (Luque-Ortiz, 2021). El consumo de artículos deportivos está influenciado por la exposición a deportes destacados a través de los medios publicitarios, así como por la participación de las personas en actividades recreativas y deportivas. Como referencia, las disciplinas que se han consolidado a nivel mundial como industrias deportivas son el fútbol americano, el fútbol, el básquetbol y el béisbol (Sihuayro, 2023).

1.1.1 Estrategia publicitaria

Según Sebastián-Morillas et al. (2020), la estrategia publicitaria “es un documento escrito que deriva del briefing; debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo (target), es decir, definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de manera distinta, clara, simple y persuasiva. Es una labor que solo las marcas con propósito, valores y compromiso social consiguen llevar a cabo con buenos resultados” (p. 4).

En este contexto, la estrategia publicitaria se convierte en un elemento esencial para comunicar de forma coherente la propuesta de valor de la marca, al definir mensajes claros y

diferenciadores, permite conectar con el público objetivo y fortalecer el posicionamiento de la marca en un entorno competitivo.

1.1.1.1 Publicidad racional

Lorenzo (2022) define la publicidad racional o informativa como “aquella que ofrece información basada en hechos verificables y datos relevantes sobre la marca o el producto presentado. Este tipo de publicidad proporciona al público la posibilidad de valorar el mérito de los productos después de haber conocido sus características” (p. 14).

1.1.1.2 Publicidad emocional

La publicidad emocional se enfoca en generar emociones y sentimientos en el público objetivo, destacando elementos esenciales y creativos como estética, música y color, los anuncios transmiten el valor de la marca, sentimientos positivos y percepciones de motivación (Lorenzo, 2022).

En este tipo de publicidad, la importancia radica en las emociones; Vallejo Trujillo (2017) asegura que “el análisis de las emociones resulta importante porque indica la tensión en los consumidores; aunque no es un indicador suficiente para medir el éxito de una campaña publicitaria en su totalidad, ya que se requiere analizar conjuntamente posicionamiento y fluidez, considerados principios importantes para evaluar el posicionamiento de una marca” (p. 8).

1.1.1.3 Publicidad informativa

Este tipo de publicidad se emplea para brindar información relevante sobre productos o servicios, normalmente se utiliza en aquellos que requieren detallar de manera específica las funciones y beneficios de un determinado producto, destacando su uso en productos innovadores, o creados recientemente (Sela, 2023).

1.1.1.4 Publicidad comparativa

De acuerdo con Boggio (2022), la publicidad comparativa “es un medio legítimo para informar al consumidor sobre las ventajas de un producto frente a su competencia. Es una comparación informativa, directa o indirecta, que alude al competidor” (p. 3).

Este tipo de publicidad contribuye a reconocer las fortalezas y debilidades de los productos o servicios, proporcionando información que incentiva a la competencia a perfeccionar sus ofertas o campañas publicitarias.

1.1.2 Contenido publicitario

El contenido publicitario constituye la base de la publicidad, ya que integra información y experiencias dirigidas al consumidor, influyendo en la forma en que procesa los mensajes y en su comportamiento de compra. Diferentes tipos de contenido, como el informativo, comparativo, emocional o de responsabilidad social, afectan la interpretación del mensaje, y la profundidad con que se procesa determina la actitud y la intención de compra (Pan, 2024).

En comparación con anteriores generaciones, no rechazan la publicidad ni las marcas, sino que eligen el contenido publicitario por el que sienten verdadero interés. De ahí que tengan una actitud más positiva ante comerciales con recompensas, que usen efectos especiales, nuevos elementos de inmersión o que muestren a celebridades famosas (Feijóo et al., 2020).

Dentro del contenido publicitario, los elementos visuales son fundamentales para comunicar eficazmente la propuesta de la marca. Según Cedeño-Moncayo & Lemoine-Quintero (2025), “los elementos visuales como los colores, las imágenes y el diseño desempeñan un papel crucial a la hora de captar la atención de los consumidores y transmitir el mensaje de la marca de forma eficaz”.

Otro factor crucial es el mensaje. Betancourt Bonilla et al. (2019), “al medir la efectividad de los mensajes, las organizaciones pueden detectar oportunidades de mejora, como la necesidad de ajustar el mensaje, redefinir el público objetivo o seleccionar los canales publicitarios más adecuados, considerando además la integración del neuromarketing en estas estrategias”.

1.1.3 Medios de difusión

Los canales de difusión publicitaria son los medios empleados por las empresas para comunicar información sobre sus productos o servicios, incluyendo sus características, ventajas y promociones (Comunicare, 2022).

Se entiende como medio publicitario a cualquier espacio donde se pueda ubicar un mensaje de la empresa sea cual sea la forma en que se haya elaborado (Sotomayor et al., 2018).

1.1.3.1 Medios tradicionales

De acuerdo con Moran (2020), “son aquellos medios diseñados para cumplir una función básica dentro de la comunicación, que es dar un mensaje a nivel masivo” (p. 4).

Los medios tradicionales, como prensa, radio y televisión, han sido fundamentales para la difusión de información y publicidad. La prensa transmitió noticias y opinión pública, la

radio permitió comunicación cercana con la ciudadanía, y la televisión combinó información y entretenimiento. Con el tiempo, estos medios ampliaron su alcance, manteniendo su relevancia pese a la aparición de tecnologías digitales (Solórzano Zambrano et al., 2024).

1.1.3.2 Medios digitales

Los medios digitales son plataformas que permiten crear, transformar y difundir información a una audiencia mediante dispositivos con acceso a internet. Estos medios proporcionan a los usuarios numerosas fuentes de investigación y conocimiento, y facilitan la interacción y el intercambio de opiniones con quienes producen el contenido, especialmente a través de redes sociales y plataformas audiovisuales (Moran, 2020).

Además de ampliar el acceso a la información, los medios digitales han transformado el consumo de los medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa escrita, modificando la forma en que las personas acceden y utilizan los contenidos (Moran, 2020).

Los medios digitales se clasifican según su formato y funcionalidad. Entre ellos destacan las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), que permiten interacción directa con los usuarios; los sitios web y blogs, que ofrecen información y contenido especializado; las plataformas de streaming y audiovisuales (YouTube, Twitch), que combinan entretenimiento e información; y el marketing digital a través de correo electrónico, aplicaciones móviles y publicidad online, que facilita la segmentación y medición del impacto de los mensajes (Palomino, 2022).

Sin embargo, el medio digital más utilizado en publicidad son las redes sociales. Pacheco Montúfar (2021), “el potencial de las redes sociales, al momento de impulsar una marca, determinan el éxito que puede tener al saber manejar una buena estrategia en el manejo de su publicidad y plataformas digitales”.

Los jóvenes objeto de esta investigación tienen su propio ecosistema de pantallas digitales: el celular, la computadora y la tablet, en ese orden de importancia. En los últimos años, dada la ubicuidad en el acceso a Internet, los planes de datos y la omnipresencia del celular inteligente, este último es el que más usan para informarse, mientras que las computadoras de escritorio y las *notebooks* aparecen más asociadas a tareas laborales o a obligaciones académicas, localizadas en un momento y en un lugar (Albarelo, 2020).

1.2 Emociones de los consumidores

Ferrer (2019), “una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo” (p. 25).

Piqueras (2025), “La sociedad contemporánea, caracterizada por un bombardeo constante de estímulos, plantea retos significativos para las marcas que buscan capturar la atención del consumidor de manera efectiva y distintiva. Asimismo, en un entorno donde los consumidores muestran una selectividad y exigencia crecientes, las estrategias de *marketing* convencionales han quedado limitadas en su capacidad para influir en las decisiones de compra” (p. 2).

Salgado Velíz, (2025), “las emociones no solo captan la atención del consumidor, sino que también mejoran la memorización y la decisión de compra. Cuando una campaña publicitaria logra evocar una fuerte respuesta emocional, es más probable que el consumidor recuerde el producto y desarrolle una conexión positiva con la marca. Al utilizar las emociones de manera estratégica, las empresas pueden diferenciarse y construir una lealtad de marca más sólida”.

1.2.1 Identificación de marca

Una marca no es un logotipo ni una empresa; son indicadores de identidad que se convierten en marca cuando transmiten atributos y valores revelados por los insights (verdad interna), formando su personalidad. A través de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, se logra posicionarla en la mente de los consumidores (Maza et al., 2020). En definitiva, la identidad de marca se puede definir como un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes (Solórzano, 2021).

Hoy en día, las emociones son fundamentales para los consumidores. Las marcas necesitan generar experiencias que despierten sentimientos, estimulando los sentidos. El branding emocional se enfoca en el cliente a través de una narrativa que fortalece la conexión afectiva entre la marca y quienes la consumen.

1.2.2 Respuesta emocional

Una de las maneras más efectivas de obtener una respuesta emocional es mediante narrativas poderosas; las marcas cuentan historias que resuenan con las vivencias y

sentimientos de su audiencia, ya sea a través de relatos sobre su fundación, testimonios de clientes o historias que reflejan sus valores. Estas narrativas bien construidas fomentan la empatía y la conexión emocional (Jiménez Mullo et al., 2025).

1.2.2.1 Respuesta positiva

Una de las emociones positivas es la alegría en diferentes géneros o estilos publicitarios inspiran, romance, familia, amistad, niños y la infancia. Mediante el Neuromarketing se ha revelado que el 90% de los procesos de compra que realiza un individuo, es de manera inconsciente, es decir, una publicidad puede generar lazos emocionales y se ve reflejado en la toma de decisiones (Castro Analuiza & Pazmiño Chimbana, 2023)

1.2.2.2 Respuesta negativa

Los anuncios, incluso los negativos, pueden generar respuestas emocionales fuertes, provocando reflexión y afectando decisiones. Más allá de vender, la publicidad busca crear vínculos emocionales con los consumidores, utilizando elementos como colores llamativos o historias que despierten sentimientos profundos para captar su atención y motivar acciones (Castro Analuiza & Pazmiño Chimbana, 2023).

1.2.3 Intención de compra

Garzón et al. (2020) “La intención de compra se puede definir como la decisión que tiene cada individuo para llevar a cabo otras compras de la misma compañía, basándose en su experiencia anterior”.

Asimismo, la intención de compra es considerada como una declaración de la lealtad, asociada al nivel de susceptibilidad que presenta el consumidor de adquirir o no el bien o servicio.

Dentro de la intención de compra, se destaca la lealtad de marca la cual se define como “la acción de volver a comprar o recomendar un producto o servicio en el futuro, como consecuencia de la satisfacción después de que el consumidor haya pasado por valoraciones positivas experienciales, emocionales y sentimentales, generando compromiso empresa-cliente” (Vera-Reino et al., 2022).

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE CAMPO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

2.1.1 Diseño de investigación

La metodología de la investigación se refiere a los procedimientos seleccionados para llevar a cabo un estudio, en el cual se especifican métodos, técnicas e instrumentos necesarios para recolectar información (Hernández et al. 2022) . La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto. En la fase cuantitativa se aplicaron encuestas a jóvenes de la ciudad de Manta para analizar la influencia de la publicidad de Marathon Sports en sus emociones. En la fase cualitativa se realizaron tres entrevistas a colaboradores de la empresa pertenecientes a las áreas de publicidad, ventas y administración, con el propósito de complementar y contrastar la información obtenida mediante las encuestas; se empleó el método deductivo, ya que se analizó información teórica relacionada con la publicidad y las emociones del consumidor.

El estudio presentó un diseño no experimental, puesto que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas tal como se presentan en la realidad, y de corte transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento durante el año 2025. Además, tuvo un carácter descriptivo-correlacional, ya que describió la percepción de los jóvenes frente a la publicidad de Marathon Sports y determinó la relación entre las variables estudiadas.

2.1.2 Tipo de investigación

Investigación descriptiva: La presente investigación es de tipo descriptiva describe las variables publicidad y emociones de los consumidores.

Investigación Exploratoria: Es exploratoria porque existe poca información de la influencia de la publicidad en las emociones de los consumidores jóvenes de la marca Marathon Sports.

Investigación de Campo: Se aplicó investigación de campo porque se recolectaron los datos mediante encuestas y entrevistas físicas y digitales.

Investigación Bibliográfica: La investigación se basó en fuentes teóricas como artículos científicos en revistas indexadas y libros.

Correlacional: Se estableció el nivel de relación entre la variable independiente publicidad y la variable dependiente emociones de los consumidores jóvenes.

2.1.3 Técnica o instrumento

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario estructurado dirigido a los jóvenes de la ciudad de Manta. El instrumento estuvo conformado por 17 ítems elaborados en función de las variables de estudio y sus respectivas dimensiones e indicadores.

Las preguntas fueron medidas a través de una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, siendo: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) De acuerdo y 5) Totalmente de acuerdo.

2.1.3.1 Estructura de encuesta

La Publicidad y su influencia en las emociones de los Consumidores Jóvenes de “MARATHON SPORTS” en la ciudad de Manta, 2025.

Edad:

- ☐ 15 a 19 años
- ☐ 20 a 24 años
- ☐ 25 a 29 años

Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

1. La publicidad de Marathon Sports destaca beneficios claros de sus productos

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

2. La publicidad de Marathon Sports apela a mis emociones

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo

- ☐ Totalmente de acuerdo

3. La publicidad de Marathon Sports proporciona información útil sobre sus productos

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

4. La publicidad de Marathon Sports es creativa

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

5. El mensaje de la publicidad de Marathon Sports es fácil de entender

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

6. El tono de la publicidad de Marathon Sports es atractivo

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

7. He visto publicidad de Marathon Sports en medios digitales (redes sociales o internet)

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

8. He visto publicidad de Marathon Sports en televisión

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

9. Ha escuchado publicidad de Marathon Sports en radio

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

10. Me siento identificado/a con los valores de Marathon Sports

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

11. El estilo de Marathon Sports refleja mi personalidad

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

12. Siento que Marathon Sports es una marca para personas como yo

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo

- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

13. La publicidad de Marathon Sports me genera emociones positivas (alegría, motivación, entusiasmo)

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

14. La publicidad de Marathon Sports me genera emociones negativas (rechazo, indiferencia, molestia)

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

15. Después de ver la publicidad, tengo intención de comprar productos de Marathon Sports

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

16. Es probable que compre productos de Marathon Sports en el futuro

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

17. Preferiría Marathon Sports frente a otras marcas similares

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

2.1.3.2 Estructura de la entrevista

Se realizó una entrevista a tres colaboradores de la tienda “Marathon Sports” de la ciudad de Manta, con el objetivo de analizar la publicidad desde el enfoque de la marca. Las preguntas se respondieron de forma abierta.

1. ¿Cuál es el objetivo principal que busca Marathon Sports mediante sus campañas publicitarias dirigidas a los consumidores jóvenes?
2. ¿Qué emociones considera que la publicidad de Marathon Sports busca generar en los consumidores jóvenes?
3. ¿Qué elementos de las campañas publicitarias (imágenes, mensajes, historias, promociones u otros) considera que tienen mayor influencia emocional en los clientes?
4. Desde su experiencia, ¿cómo observa que la publicidad influye en la decisión de compra y en la relación de los jóvenes con la marca Marathon Sports?
5. ¿Qué estrategias considera importantes para fortalecer la conexión emocional entre la publicidad de Marathon Sports y los consumidores jóvenes?

2.2 Delimitación de la investigación

- Campo: Publicidad
- Tema: La publicidad y su influencia en las emociones de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.
- Espacio:
Ciudad: Manta

Provincia: Manabí

País: Ecuador

2.3 Unidad de análisis

La población joven de la ciudad de Manta, de acuerdo al censo Ecuador del 2022.

2.4 Población

La población estuvo conformada por los jóvenes de la ciudad de Manta entre 15 y 29 años de edad. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Censo 2022, este grupo poblacional asciende a 72.529 jóvenes, cantidad considerada como universo de estudio para la presente investigación.

2.5 Muestra poblacional

El muestreo se obtuvo mediante la fórmula para población finita, considerando una población total de 72.529 jóvenes de la ciudad de Manta, un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito y fracaso de 0,5.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

N = Población

Z= Margen de confiabilidad 95% (1,96)

P = Nivel de ocurrencia (0,5)

Q = Nivel de no ocurrencia (0,5)

e = Margen de error 5% (0,05)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 72.529}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,05)^2 * (72.529 - 1)}$$

$$n = \frac{69.656.86}{0.9604 + 181.3200}$$

$$n = \frac{69.656.86}{182.2804}$$

$$n = 382.14$$

$$n = 382$$

2.6 Recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación se aplicó la encuesta estructurada a la muestra obtenida de 382 jóvenes de 15 a 29 años pertenecientes a la ciudad de Manta. A su vez, se realizaron las tres entrevistas a los colaboradores de la tienda "Marathon Sports" de la ciudad de Manta, mediante preguntas un cuestionario semiestructurado.

2.7 Tabulación y graficación de resultados

Para la tabulación y graficación de los resultados del presente estudio se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 27, mediante el cual se organizaron y procesaron los datos obtenidos a través del instrumento de recolección aplicado a la muestra de investigación. En primer lugar, se realizó el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de determinar la consistencia interna del instrumento.

Seguidamente, se realizó el análisis descriptivo mediante tablas de frecuencia y gráficos de barras referente a los porcentajes correspondientes al comportamiento de las preguntas planteadas. Finalmente, se efectuó el análisis de correlación entre las dimensiones de las variables, con el propósito de identificar la relación entre la publicidad y las emociones de los consumidores jóvenes de la marca MARATHON SPORTS de la ciudad de Manta.

A continuación, se detallan los resultados:

2.7.1 Alfa de Cronbach

Tabla 2

<i>Análisis de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	17

Fuente: IBM SPSS Statistics 27

El análisis de fiabilidad del instrumento, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, arrojó un valor de 0,996, lo que evidencia una muy buena consistencia interna entre los ítems del cuestionario, al catalogarse como muy alta.

2.7.2 Análisis descriptivo

Se realizó el análisis descriptivo a las preguntas del instrumento, mediante tablas de frecuencia y gráficos de barras, enfocados en determinar el comportamiento de las respuestas de los consumidores:

La publicidad de Marathon Sports destaca beneficios claros de sus productos

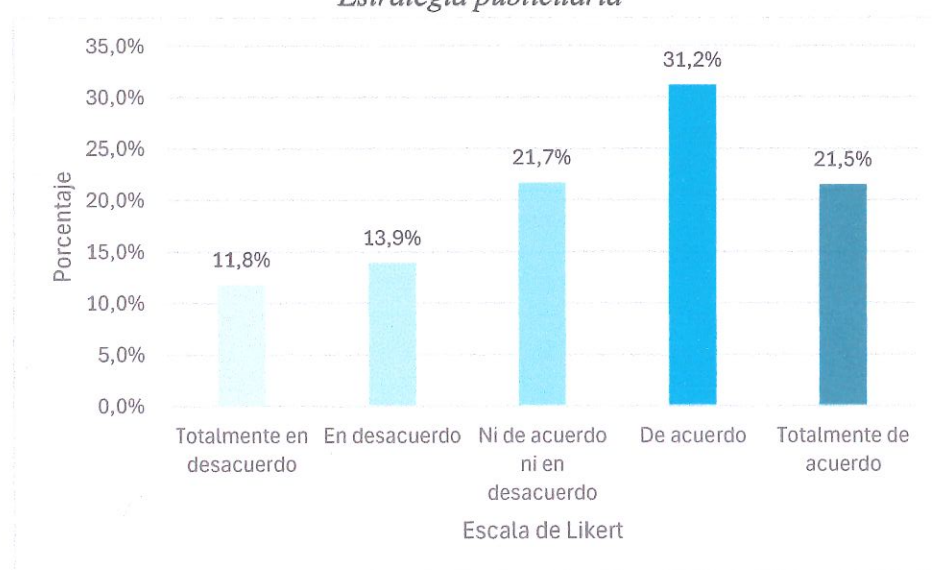
Los resultados obtenidos evidencian que el 31,2% de los jóvenes encuestados manifestó estar de acuerdo con la estrategia publicitaria de la marca Marathon Sports, enfocada en mostrar los beneficios de sus productos, mientras que el 21,7% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, la menor proporción de los encuestados mostró una respuesta negativa, con 13,9% en desacuerdo y 11,8% totalmente en desacuerdo, evidenciando que la mayoría asegura que la marca muestra las ventajas de elegir su producto antes que los productos de la competencia, como se observa en la Tabla 3 y Figura 1.

Tabla 3
Estrategia publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	11,8	11,8	11,8
	En desacuerdo	53	13,9	13,9	25,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,7	21,7	47,4
	De acuerdo	119	31,2	31,2	78,5
	Totalmente de acuerdo	82	21,5	21,5	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 1
Estrategia publicitaria



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca "Marathon Sports" de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

La publicidad de Marathon Sports apela a mis emociones

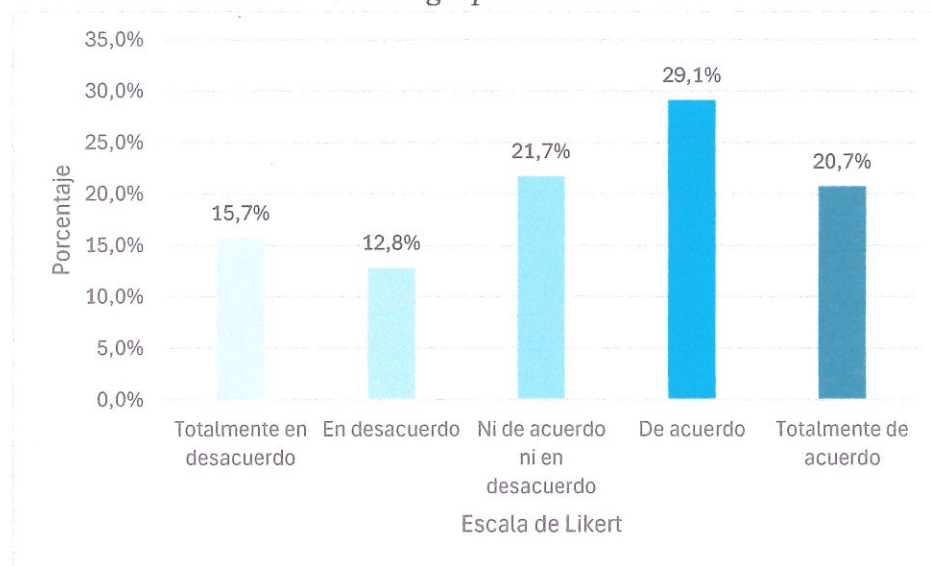
De acuerdo a la Tabla 4 y Figura 2 referente a la publicidad y su vínculo en la apelación de emociones de los consumidores, demuestran que el 20,7% estuvo totalmente de acuerdo, el 29,1% manifestó estar de acuerdo, y el 21,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que en menor proporción aseguran estar en desacuerdo con 12,8%, y totalmente en desacuerdo 15,7%, evidenciando que la publicidad de Marathon Sports genera una percepción emocional favorable en los consumidores jóvenes, fortaleciendo la conexión entre la marca y su público objetivo.

Tabla 4
Estrategia publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	60	15,7	15,7	15,7
	En desacuerdo	49	12,8	12,8	28,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,7	21,7	50,3
	De acuerdo	111	29,1	29,1	79,3
	Totalmente de acuerdo	79	20,7	20,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 2
Estrategia publicitaria



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca “Marathon Sports” de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

La publicidad de Marathon Sports proporciona información útil sobre sus productos

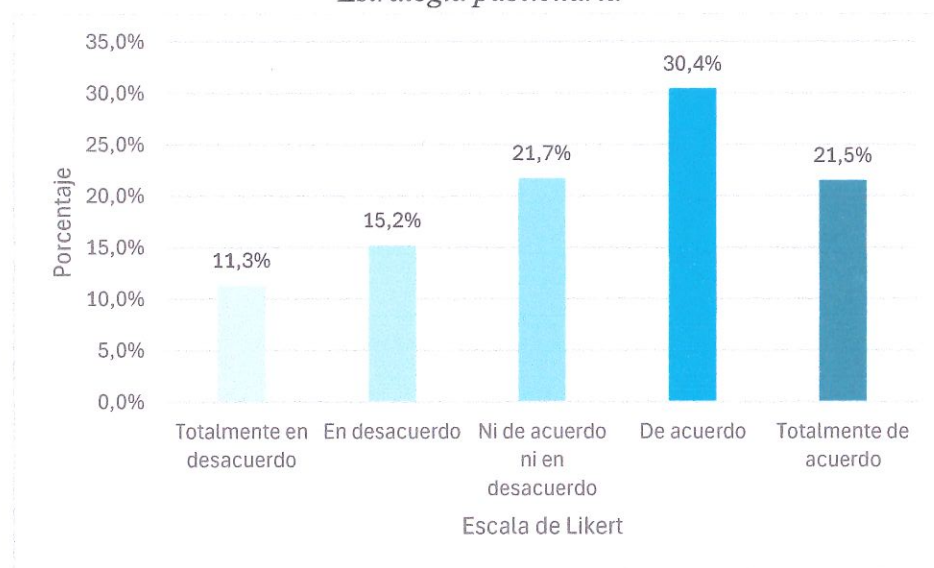
Los resultados obtenidos demuestran la mayor proporción de encuestados aseguró estar de acuerdo con la información que brinda la marca Marathon Sports en relación a utilidad y funcionalidad con un 30,4%, seguido por el 21,5% que indicó estar totalmente de acuerdo, el 21,7% manifestó una respuesta neutral, tan solo un 15,2% manifestó está en desacuerdo, y un 11,3% totalmente en desacuerdo, demostrando que la marca presenta información relevante de los productos en sus estrategias publicitarias, se corrobora en la Tabla 5 y Figura 3.

Tabla 5
Estrategia publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11,3	11,3	11,3
	En desacuerdo	58	15,2	15,2	26,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,7	21,7	48,2
	De acuerdo	116	30,4	30,4	78,5
	Totalmente de acuerdo	82	21,5	21,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 3
Estrategia publicitaria



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca "Marathon Sports" de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

La publicidad de Marathon Sports es creativa

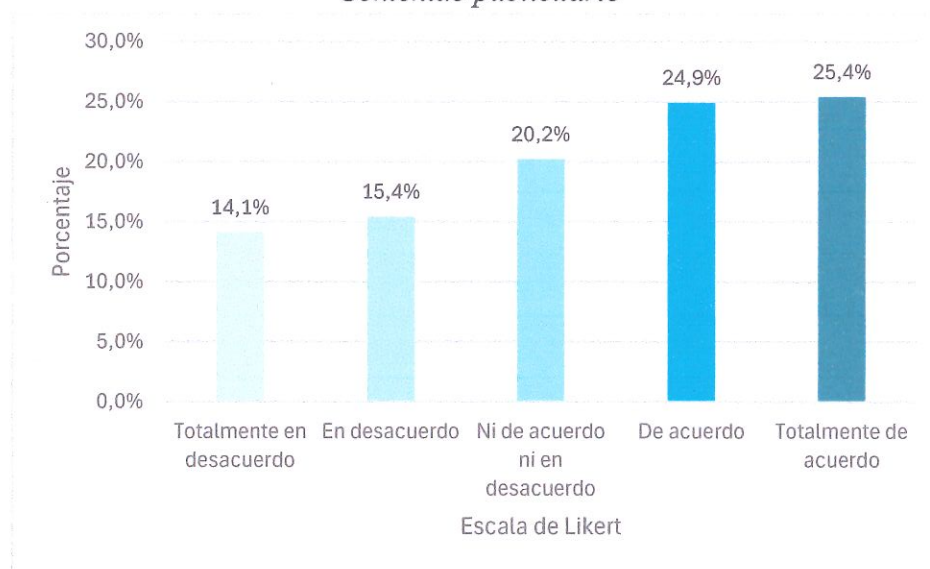
Los resultados muestran que el 25,4% de los jóvenes encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 24,9% indicó estar de acuerdo con que la publicidad de Marathon Sports es creativa. Por otra parte, el 20,2% presentó una postura neutral, mientras que el 29,5% manifestó algún grado de desacuerdo. Estos resultados evidencian que existe una percepción favorable por parte de los consumidores jóvenes respecto a la creatividad del contenido publicitario de Marathon Sports, aunque se identifica un grupo importante que no considera que las estrategias publicitarias destaquen por su creatividad, se detalla en la Tabla 6 y Figura 4.

Tabla 6
Contenido publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	14,1	14,1	14,1
	En desacuerdo	59	15,4	15,4	29,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,2	20,2	49,7
	De acuerdo	95	24,9	24,9	74,6
	Totalmente de acuerdo	97	25,4	25,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 4
Contenido publicitario



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca "Marathon Sports" de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

El mensaje de la publicidad de Marathon Sports es fácil de entender

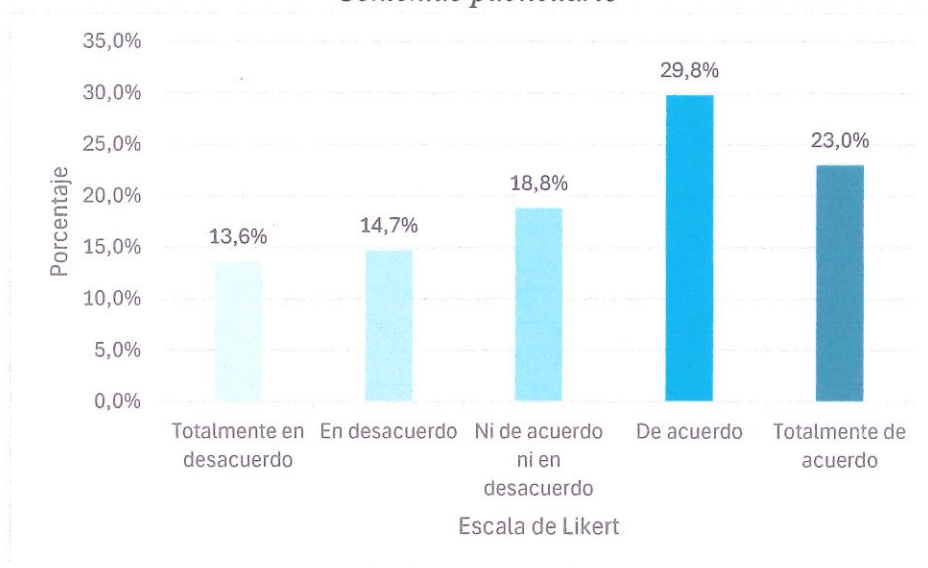
Como se observa en la Tabla 7 y Figura 5, el 29,8 % manifestó estar de acuerdo con que la publicidad de Marathon Sports es adecuada y fácil de entender, seguido por 23,0 % que indicaron estar totalmente de acuerdo con la premisa, mientras que de manera escalonada indicaron una respuesta neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con 18,8%, 14,7% y 13,6%, respectivamente, evidenciando una opinión diversa en referencia a la claridad del mensaje de la marca.

Tabla 7
Contenido publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	56	14,7	14,7	28,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,8	18,8	47,1
	De acuerdo	114	29,8	29,8	77,0
	Totalmente de acuerdo	88	23,0	23,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5
Contenido publicitario



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca "Marathon Sports" de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

El tono de la publicidad de Marathon Sports es atractivo

Los resultados mostrados en la Tabla 8 y Figura 6, demuestran que el 31,4% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con el nivel de atracción del tono publicitario de la marca Marathon Sports, el 22,8% indicó estar totalmente de acuerdo, seguido por 18,1% que

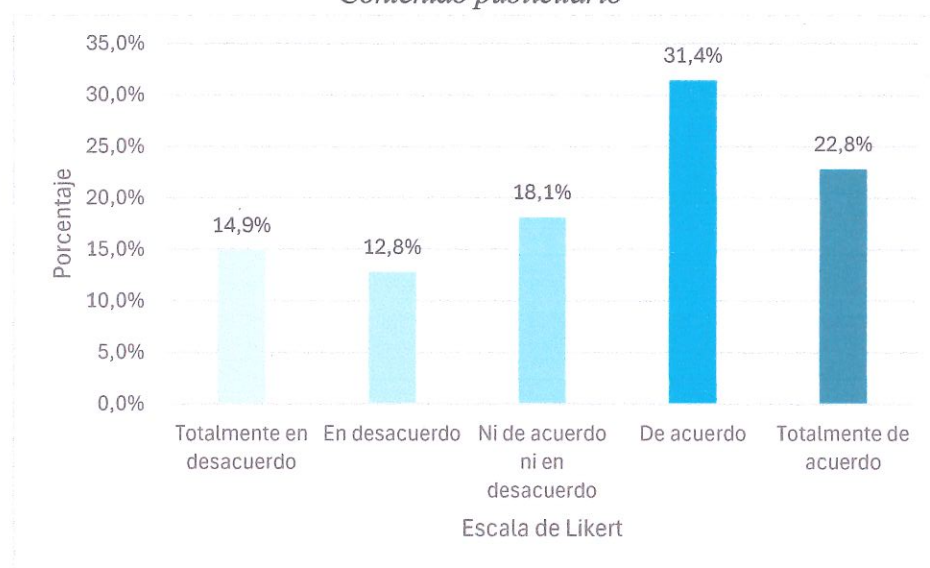
manifestaron una respuesta neutral. En el grado de desacuerdo existió una ligera variabilidad al mostrar un 14,9% totalmente en desacuerdo, t 12,8% en desacuerdo. Los resultados evidencian percepciones favorables respecto a el tono de la publicidad de la marca Marathon Sports.

Tabla 8
Contenido publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	57	14,9	14,9	14,9
	En desacuerdo	49	12,8	12,8	27,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,1	18,1	45,8
	De acuerdo	120	31,4	31,4	77,2
	Totalmente de acuerdo	87	22,8	22,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 6
Contenido publicitario



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca “Marathon Sports” de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

He visto publicidad de Marathon Sports en medios digitales (redes sociales o internet)

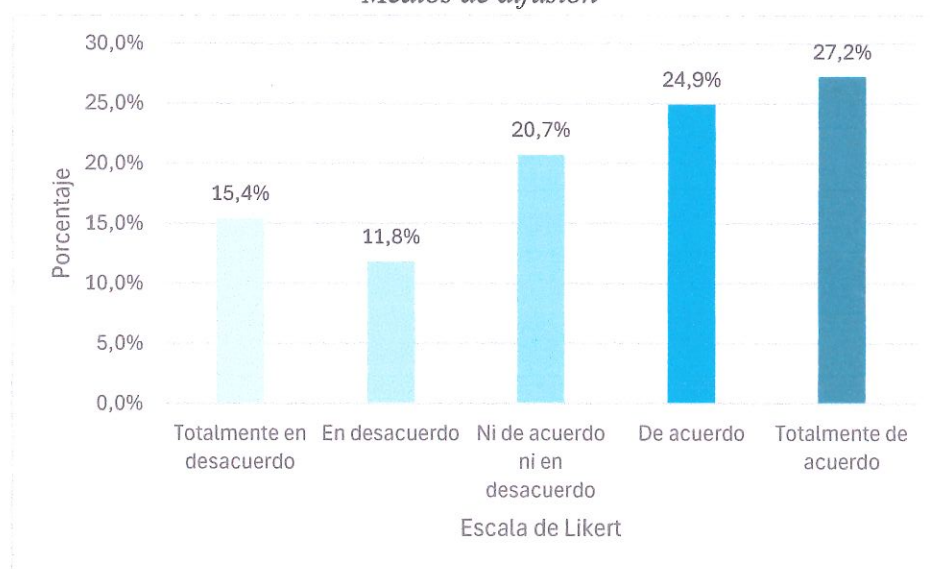
Según los resultados se evidencia que un poco más de la mitad de los encuestados ha visto publicidad de la marca Marathon Sports a través de medios digitales con 27,2% totalmente de acuerdo y 24,9% de acuerdo, mientras que un 20,7% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,8% estuvo en desacuerdo y un 15,4% totalmente en desacuerdo, evidenciando que en la era digital, los medios que favorecen la difusión de publicidad son las redes sociales, páginas web y demás medios digitales, se detalla en la Tabla 9 y Figura 7.

Tabla 9
Medios de difusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	59	15,4	15,4	15,4
	En desacuerdo	45	11,8	11,8	27,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,7	20,7	47,9
	De acuerdo	95	24,9	24,9	72,8
	Totalmente de acuerdo	104	27,2	27,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 7
Medios de difusión



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca "Marathon Sports" de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

He visto publicidad de Marathon Sports en televisión

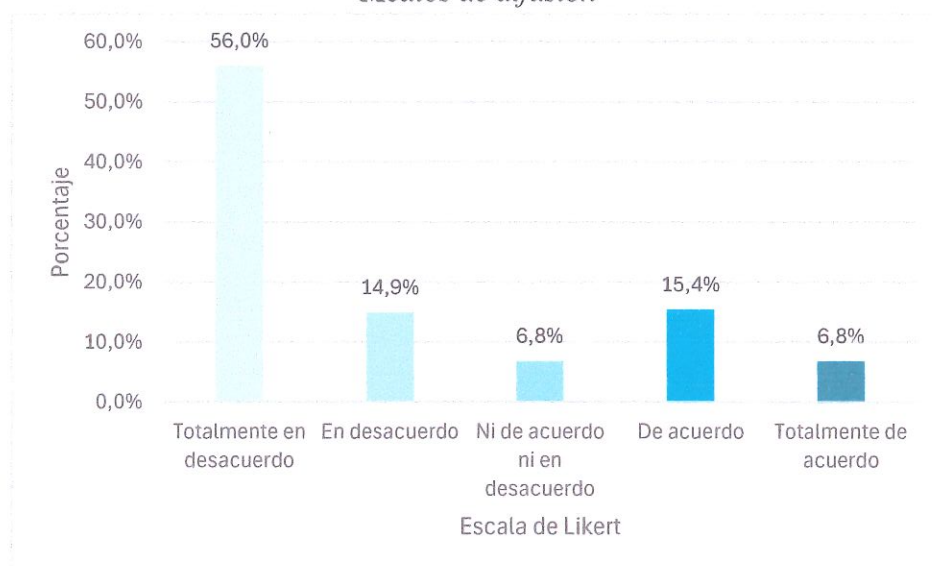
En referencia a la publicidad difundida en medios tradicionales específicamente la televisión, la mayoría de los encuestados manifestó no haber visto publicidad de Marathon por ese medio con un 56% totalmente en desacuerdo y 14,9% en desacuerdo, mientras que un mínimo de 6,8% indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15,4% de acuerdo, y un 6,8% totalmente de acuerdo, demostrando que este tipo de medios de comunicación son obsoletos y no tienen relevancia en la difusión de publicidad de la marca Marathon Sports, como se observa en la Tabla 10 y Figura 8.

Tabla 10
Medios de difusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	214	56,0	56,0	56,0
	En desacuerdo	57	14,9	14,9	70,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,8	6,8	77,7
	De acuerdo	59	15,4	15,4	93,2
	Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 8
Medios de difusión



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca "Marathon Sports" de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

Ha escuchado publicidad de Marathon Sports en radio

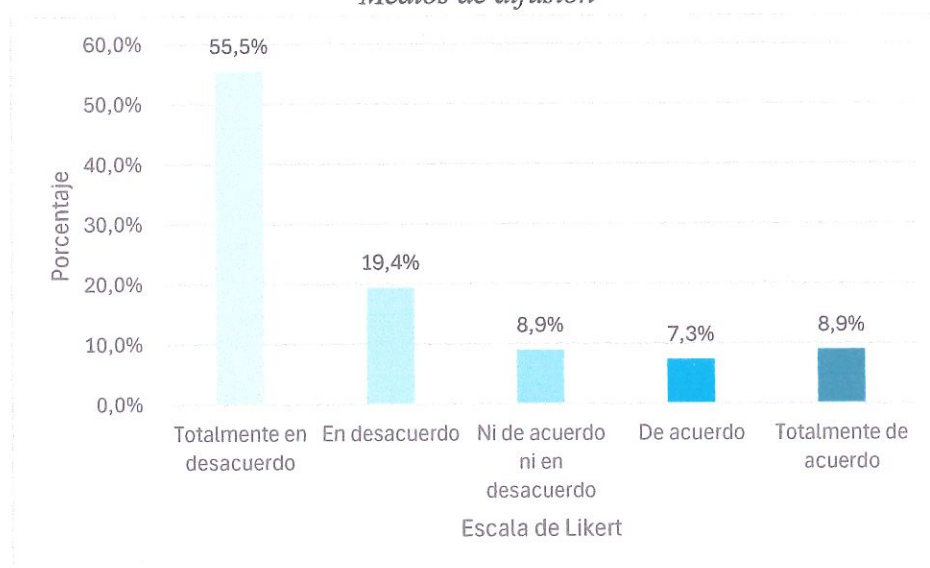
Los resultados obtenidos muestran un alto porcentaje en total desacuerdo con 55,5%, seguido por un 19,4% en desacuerdo, demostrando que el medio de comunicación radio no es el principal motor de publicidad de la marca Marathon Sports, mientras que los niveles ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, presentaron porcentajes mínimos de 8,9%, 7,3% y 8,9%, respectivamente, como se detalla en la Tabla 11 y Figura 9.

Tabla 11
Medios de difusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	212	55,5	55,5	55,5
	En desacuerdo	74	19,4	19,4	74,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8,9	8,9	83,8
	De acuerdo	28	7,3	7,3	91,1
	Totalmente de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 9
Medios de difusión



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca "Marathon Sports" de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

Me siento identificado/a con los valores de Marathon Sports

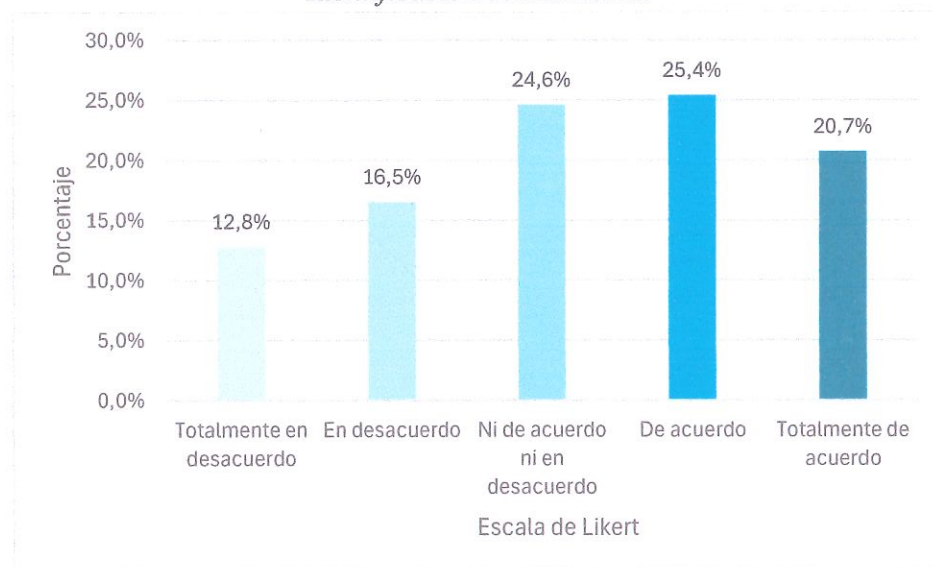
De acuerdo a la Tabla 12 y la Figura 10, se logró evidenciar que el 25,4% de los encuestados estuvieron de acuerdo con sentirse identificados con los valores de la marca Marathon Sports, el 20,7% indicaron estar totalmente de acuerdo, mientras que de forma descendente el 24,6% indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,5% en desacuerdo y 12,8% en total desacuerdo, evidenciando valores con tendencia positiva y neutral en la mayoría.

Tabla 12
Identificación con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	12,8	12,8	12,8
	En desacuerdo	63	16,5	16,5	29,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,6	24,6	53,9
	De acuerdo	97	25,4	25,4	79,3
	Totalmente de acuerdo	79	20,7	20,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 10
Identificación con la marca



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca “Marathon Sports” de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

El estilo de Marathon Sports refleja mi personalidad

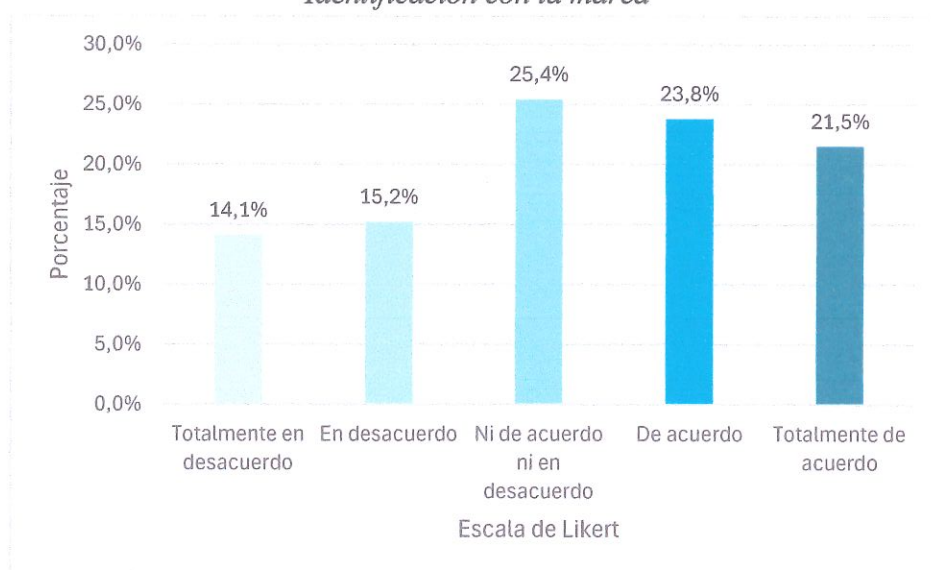
De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 13 y Figura 11, el mayor porcentaje de encuestados manifestó ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 25,4%, con tendencia positiva los encuestados indicaron estar de acuerdo (23,8%) y totalmente de acuerdo (21,5%), demostrando que el estilo de la marca Marathon Sports refleja la personalidad de los jóvenes, sin embargo, no se percibe certeza absoluta, mientras que el 15,2% manifestó estar en desacuerdo, y el 14,1% en total desacuerdo.

Tabla 13
Identificación con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	14,1	14,1	14,1
	En desacuerdo	58	15,2	15,2	29,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25,4	25,4	54,7
	De acuerdo	91	23,8	23,8	78,5
	Totalmente de acuerdo	82	21,5	21,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 11
Identificación con la marca



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca “Marathon Sports” de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

Siento que Marathon Sports es una marca para personas como yo

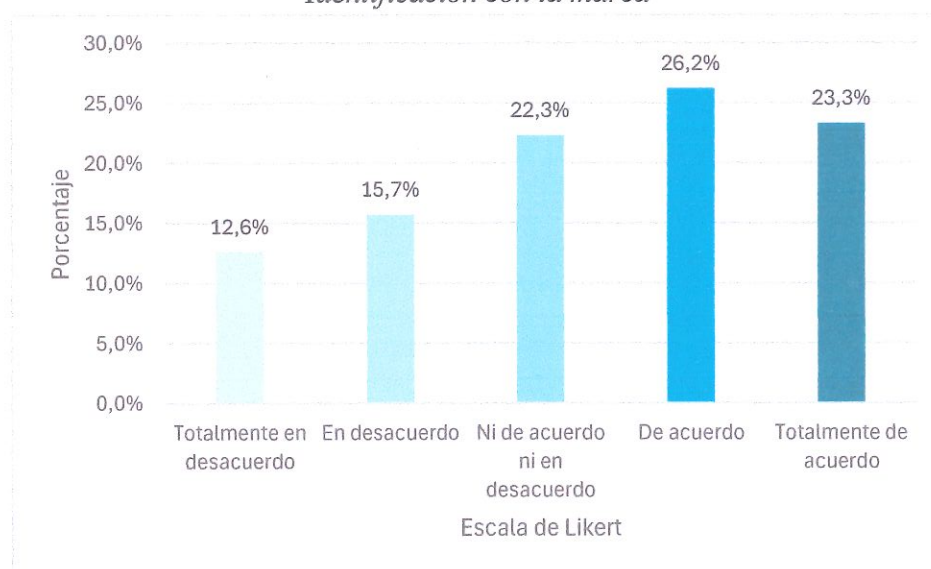
Los resultados mostraron que el 26,2% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la premisa de que Marathon Sports es una marca para personas como yo, el 23,3% está en total acuerdo y 22,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, evidenciando el enfoque de personalidad, el aspecto juvenil y las emociones como factores esenciales de la marca. En la tendencia negativa el 15,7% indicó estar en desacuerdo, y el 12,6% en total desacuerdo, como se observa en Tabla 14 y Figura 12.

Tabla 14
Identificación con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	12,6	12,6	12,6
	En desacuerdo	60	15,7	15,7	28,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,3	22,3	50,5
	De acuerdo	100	26,2	26,2	76,7
	Totalmente de acuerdo	89	23,3	23,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 12
Identificación con la marca



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca "Marathon Sports" de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

La publicidad de Marathon Sports me genera emociones positivas (alegría, motivación, entusiasmo)

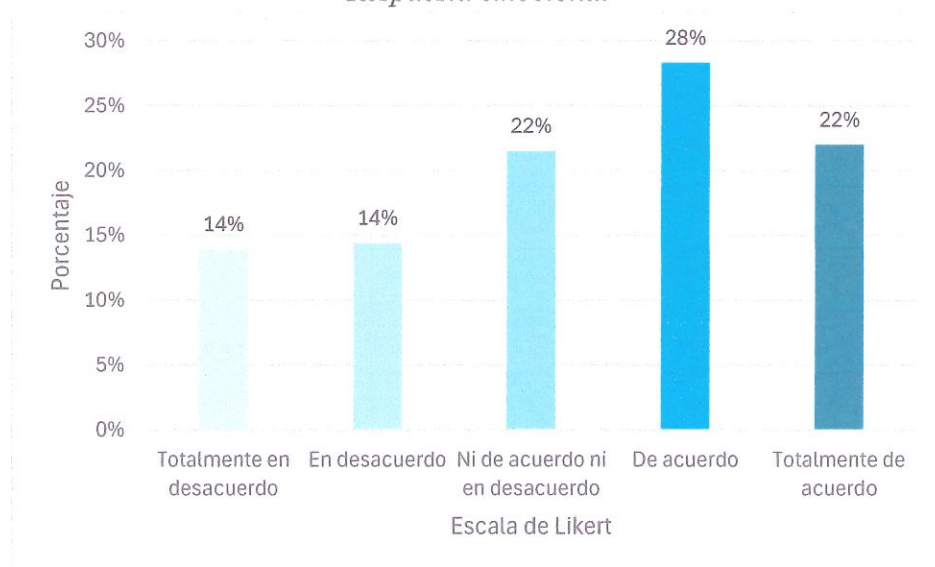
De acuerdo a los resultados el 28% de los jóvenes indicó estar de acuerdo, el 22% manifestó totalmente de acuerdo y con una respuesta neutral el 22% indicó ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, demostrando que la marca Marathon Sports genera emociones positivas en el público juvenil, a través de publicidad veraz, llamativa e innovadora. En la tendencia negativa los encuestados indicaron estar en desacuerdo y en total desacuerdo con un total de 28%, como se observa en la Tabla 15 y Figura 13.

Tabla 15
Respuesta emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	13,9	13,9	13,9
	En desacuerdo	55	14,4	14,4	28,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,5	21,5	49,7
	De acuerdo	108	28,3	28,3	78,0
	Totalmente de acuerdo	84	22,0	22,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 13
Respuesta emocional



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca “Marathon Sports” de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

La publicidad de Marathon Sports me genera emociones negativas (rechazo, indiferencia, molestia)

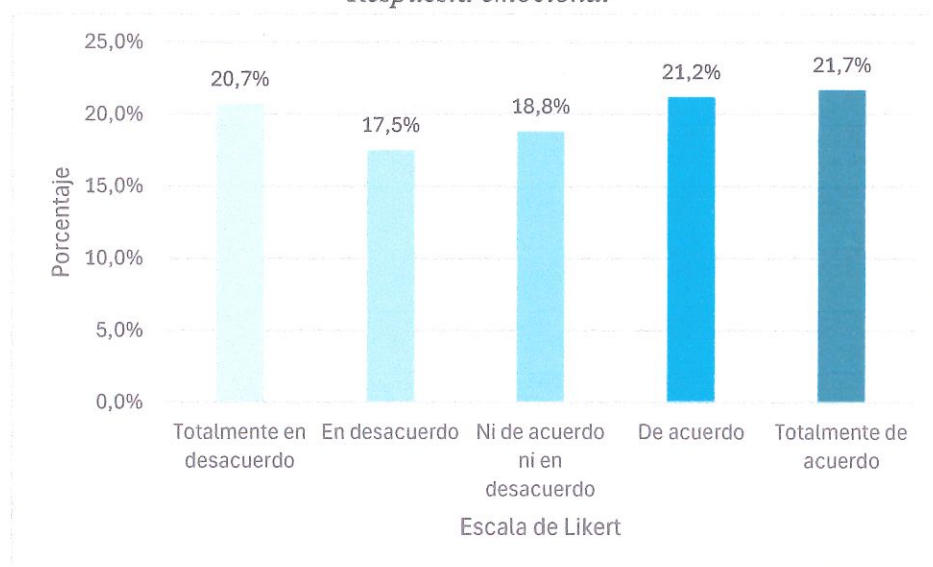
En relación a las emociones negativas las respuestas se presentan relativamente divididas, al encontrar porcentajes con diferencias mínimas, en donde el más alto está representado con un 21,7% totalmente de acuerdo, seguido por 21,2% de acuerdo y 20,7% en total desacuerdo, corroborando que existen opiniones aisladas, con un mínimo de 17,5% en total desacuerdo como se observa en la Tabla 16 y Figura 14.

Tabla 16
Respuesta emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	79	20,7	20,7	20,7
	En desacuerdo	67	17,5	17,5	38,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,8	18,8	57,1
	De acuerdo	81	21,2	21,2	78,3
	Totalmente de acuerdo	83	21,7	21,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 14
Respuesta emocional



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca "Marathon Sports" de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

Después de ver la publicidad, tengo intención de comprar productos de Marathon Sports

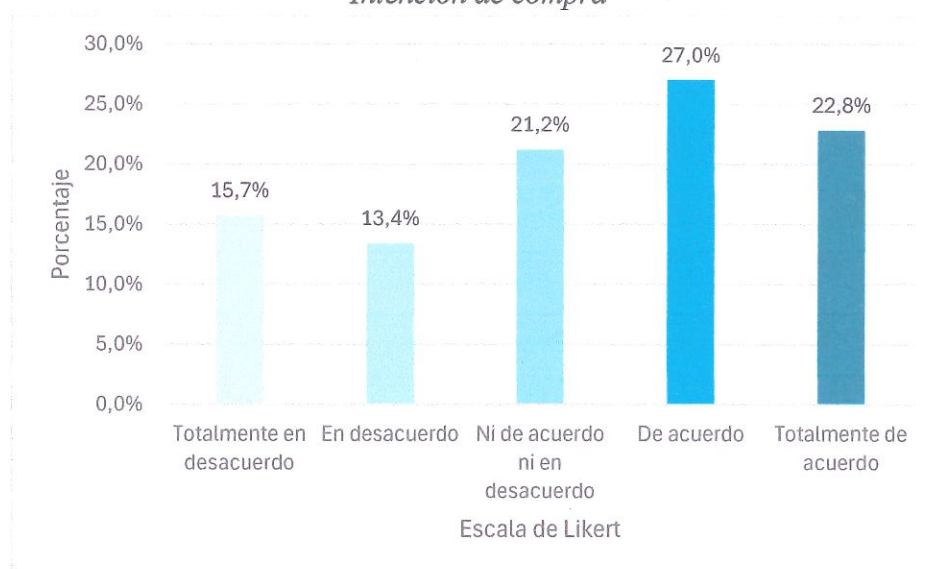
De acuerdo con los resultados obtenidos, la población juvenil manifestó una tendencia favorable hacia la intención de compra después de observar la publicidad de Marathon Sports. En este sentido, el 27,0 % de los encuestados indicó estar de acuerdo y el 22,8 % totalmente de acuerdo, mientras que el 21,2% manifestó una respuesta neutral, y un total de 29,1% indicó una respuesta negativa, como se observa en la Tabla 17 y Figura 15.

Tabla 17
Intención de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	60	15,7	15,7	15,7
	En desacuerdo	51	13,4	13,4	29,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,2	21,2	50,3
	De acuerdo	103	27,0	27,0	77,2
	Totalmente de acuerdo	87	22,8	22,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 15
Intención de compra



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca “Marathon Sports” de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

Es probable que compre productos de Marathon Sports en el futuro

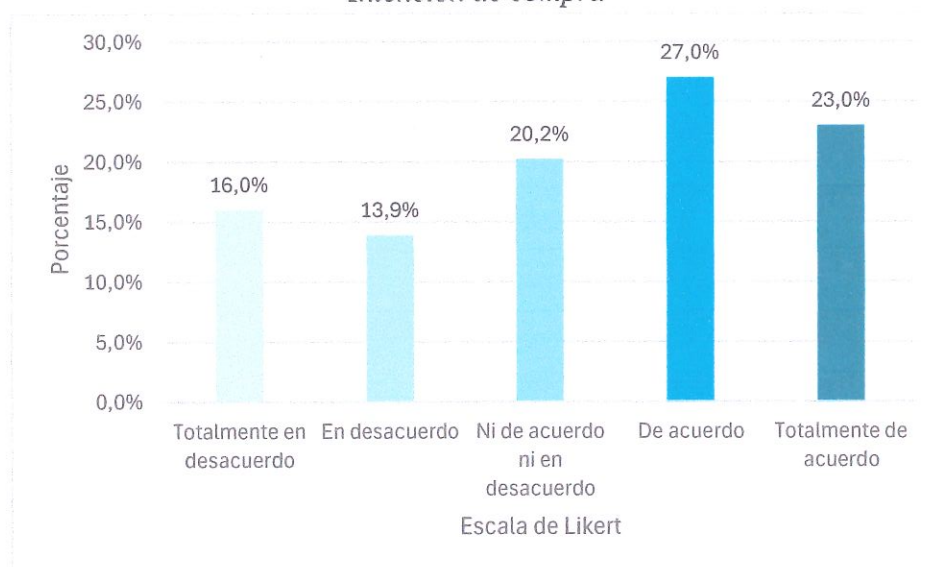
De acuerdo a los resultados el 27% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 23% totalmente de acuerdo en comprar productos de Marathon Sports en el futuro, mientras que el 20,2% manifestó una respuesta neutral, el 13,9% manifestó estar en desacuerdo y el 16% en total desacuerdo, demostrando que aproximadamente el 50% de los jóvenes se sienten motivados a realizar la compra, una vez observada la publicidad de Marathon Sports, como se detalla en la Tabla 18 y Figura 16.

Tabla 18
Intención de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	61	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	53	13,9	13,9	29,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,2	20,2	50,0
	De acuerdo	103	27,0	27,0	77,0
	Totalmente de acuerdo	88	23,0	23,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 16
Intención de compra



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca “Marathon Sports” de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

Preferiría Marathon Sports frente a otras marcas similares

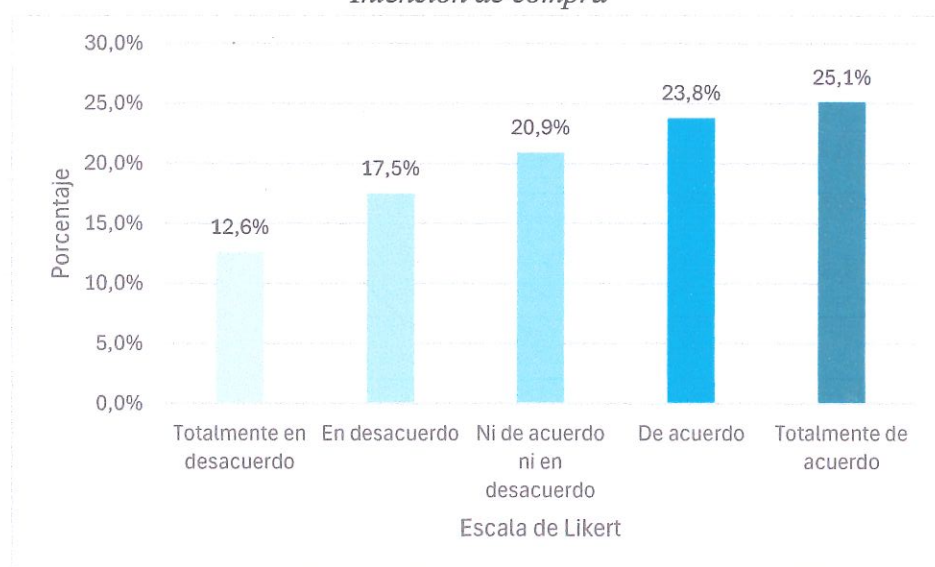
De acuerdo a la Tabla 19 y la Figura 17 se observa un patrón escalonado, desde las respuestas más favorables a las menos favorables, en donde el 25,1% corresponde a totalmente de acuerdo, el 23,8% de acuerdo, el 20,9% una respuesta neutral, el 17,5% en desacuerdo, y el 12,6% en total desacuerdo, demostrando que podría existir posibilidad de que los jóvenes preferirían a Marathon Sports frente a otras marcas similares.

Tabla 19
Intención de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	12,6	12,6	12,6
	En desacuerdo	67	17,5	17,5	30,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,9	20,9	51,0
	De acuerdo	91	23,8	23,8	74,9
	Totalmente de acuerdo	96	25,1	25,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 17
Intención de compra



Nota: Los datos corresponden a la encuesta aplicada a los jóvenes consumidores de la marca "Marathon Sports" de Manta, 2025

Fuente: Elaboración propia.

2.7.3 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0: La publicidad no influye en las emociones de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.

H1: La publicidad influye en las emociones de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.

Tabla 20
Correlación Publicidad vs Emociones de los consumidores

		PUBLICIDAD	EMOCIONES DE LOS CONSUMIDORES
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,990**
		N	382
	EMOCIONES DE LOS CONSUMIDORES	Coefficiente de correlación	,990**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: IBM SPSS Statistics 27

De acuerdo a los datos obtenidos a través de IBM SPSS Statistics 27, se evidencia una correlación muy fuerte positiva entre la variable independiente Publicidad y la variable dependiente Emociones de los consumidores, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,990, y un nivel de significancia de $p < 0,001$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, corroborando que el contenido publicitario de la marca Marathon Sports genera emociones en los consumidores jóvenes, mayormente positivas, conduciendo a una compra efectiva.

Hipótesis específica 1

H0: La estrategia publicitaria no influye en la identificación con la marca de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025

H1: La estrategia publicitaria influye en la identificación con la marca de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025

Tabla 20
Correlación Estrategia Publicitaria vs Identificación con la marca

			ESTRATEGIA PUBLICITARIA	IDENTIFICACION CON LA MARCA
Rho de Spearman	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Coefficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	IDENTIFICACION CON LA MARCA	Coefficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: IBM SPSS Statistics 27

Según los resultados de la presente hipótesis específica 1 se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,989 entre las dimensiones estrategia publicitaria e identificación con la marca, catalogada como una correlación muy fuerte positiva según la escala, el nivel de significancia obtenido fue de $p < 0,001$, lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, comprobando que la influencia de las estrategias publicitarias enfocadas en el nivel racional, emocional e informativo conducen a los jóvenes a identificarse con la marca, generando una conexión duradera y confiable.

Hipótesis específica 2

H0: El contenido publicitario no influye en la respuesta emocional de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.

H1: El contenido publicitario influye en la respuesta emocional de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.

Tabla 20
Correlación Contenido Publicitario vs Respuesta emocional

			CONTENIDO PUBLICITARIO	RESPUESTA EMOCIONAL
Rho de Spearman	CONTENIDO PUBLICITARIO	Coefficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	RESPUESTA EMOCIONAL	Coefficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: IBM SPSS Statistics 27

En referencia a la hipótesis específica 2 correspondiente a las dimensiones contenido publicitario y respuesta emocional, se encontró una correlación de 0,985, considerada una correlación muy fuerte positiva según la escala de Rho de Spearman, con un nivel de significancia $p < 0,001$. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa evidenciando que el contenido creativo, claro y emocional, genera respuestas emocionales positivas y negativas, para efecto de este estudio se encontró mayor tendencia positiva.

Hipótesis específica 3

H0: Los medios de difusión no influyen en la intención de compra de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.

H1: Los medios de difusión influyen en la intención de compra de los consumidores jóvenes de “Marathon Sports” en la ciudad de Manta, 2025.

Tabla 20
Correlación Medios de difusión vs Intención de compra

			MEDIOS DE DIFUSIÓN	INTENCION DE COMPRA
Rho de Spearman	MEDIOSDE DIFUSIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	INTENCIONDE COMPR A	Coefficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: IBM SPSS Statistics 27

De acuerdo con la hipótesis específica 3 se determinó un coeficiente de correlación de 0,982 indicando que existe una correlación muy fuerte positiva entre los medios de difusión y la intención de compra conforme a la escala de Rho de Spearman, además presentó un nivel de significancia de $p < 0,001$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna evidenciando que los medios de difusión utilizados por la marca Marathon Sports influyen en la compra, con mayor enfoque en los medios digitales, puesto que los medios tradicionales fueron considerados obsoletos en los resultados del presente estudio.

2.7.4 Enfoque cualitativo

Estrategias y elementos de la publicidad

Las respuestas de los entrevistados evidencian que la publicidad de Marathon Sports se desarrolla mediante diferentes recursos orientados a captar la atención de los consumidores jóvenes y estimular su interés por la marca. Entre los principales elementos identificados se encuentran las promociones, descuentos, contenido visual, participación de deportistas reconocidos, creadores de contenido e historias relacionadas con el deporte y la superación personal. Mientras E1 destaca el uso de historias como recurso para generar vínculos con el público, E2 y E3 resaltan principalmente las promociones y descuentos como elementos de mayor atractivo para los jóvenes. Asimismo, E2 y E3 señalan la importancia de asociar la comunicación de la marca con referentes deportivos y estilos de vida saludables. En conjunto, se evidencia que Marathon Sports emplea tanto elementos racionales, como promociones y beneficios económicos, como elementos emocionales, como historias, referentes deportivos y mensajes relacionados con la superación.

Respuesta emocional de los consumidores jóvenes

Los entrevistados coinciden en que la publicidad puede generar diferentes respuestas emocionales en los consumidores jóvenes, aunque cada uno identifica emociones y estímulos particulares. E1 relaciona la publicidad con emociones como alegría, tranquilidad y entusiasmo, mientras que E3 destaca principalmente la alegría y motivación. Por otra parte, E2 identifica emociones vinculadas con la urgencia, necesidad e interés por adquirir los productos. Estas respuestas permiten observar que la publicidad no genera exclusivamente emociones positivas asociadas al bienestar o la motivación, sino que también puede producir estados emocionales orientados hacia la acción de compra. Además, las historias de superación y los contenidos protagonizados por personas reconocidas pueden favorecer la identificación de los jóvenes con la marca, fortaleciendo el vínculo emocional entre el consumidor y Marathon Sports.

Influencia en la decisión de compra y conexión con la marca

Las entrevistas muestran que la publicidad es percibida como un recurso capaz de influir tanto en la decisión de compra como en la relación que los consumidores jóvenes mantienen con Marathon Sports. E1 señala que una publicidad atractiva puede generar satisfacción y motivar la acción de compra; E2 destaca que la participación de famosos y creadores de contenido favorece la identificación de los jóvenes con las historias presentadas;

mientras que E3 considera que las promociones constituyen una fuente importante para despertar el interés hacia los productos y la marca. A partir de estas respuestas, se puede interpretar que la influencia publicitaria se manifiesta mediante dos vías: una emocional, relacionada con la identificación, motivación y satisfacción, y otra conductual, vinculada con el interés, la necesidad y la decisión de adquirir los productos. Por ello, fortalecer la presencia de Marathon Sports en redes sociales y medios digitales, junto con contenidos basados en historias de superación, podría favorecer una mayor conexión entre la marca y el público joven.

Análisis

Los entrevistados manifestaron que la marca Marathon Sports conecta con el público joven mediante campañas publicitarias dirigidas a jóvenes con estilo de vida saludable, deportistas y con enfoque en crecimiento personal; además se evidencia el uso de campañas a partir de deportistas reconocidos y creadores de contenido, favoreciendo la identificación con la marca, además, los descuentos mayores a 30% influyen en la emocionalidad y capacidad de compra de los clientes jóvenes.

CAPÍTULO III. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Tema

Implementación de un plan estratégico de publicidad emocional enfocado en fortalecer las emociones de los consumidores jóvenes de “MARATHON SPORTS” en la ciudad de Manta.

3.2 Justificación de la propuesta

Los resultados obtenidos demostraron que la publicidad influye en las emociones de los consumidores jóvenes, generando percepciones relacionadas con la motivación, identificación, confianza y entusiasmo hacia la marca. Por tal razón, la presente propuesta se basa en fortalecer las estrategias publicitarias de MARATHON SPORTS mediante un plan que incluya acciones de creación, seguimiento y evaluación de contenidos publicitarios enfocados en generar una conexión emocional con los consumidores jóvenes de la ciudad de Manta.

3.3 Objetivo de la propuesta

3.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de publicidad emocional enfocado en fortalecer las emociones de los consumidores jóvenes de MARATHON SPORTS en la ciudad de Manta.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias publicitarias que permitan generar emociones positivas e identificación de los consumidores jóvenes con MARATHON SPORTS.
- Establecer sugerencias para fortalecer los contenidos publicitarios dirigidos al público joven de la ciudad de Manta.
- Establecer métodos de evaluación y control periódico que permitan conocer la percepción y respuesta emocional de los consumidores frente a la publicidad de MARATHON SPORTS.

3.4 Recursos

3.4.1 Humanos

Personal administrativo y de marketing de MARATHON SPORTS.

3.4.2 Materiales

- Computadora portátil.
- Hojas de papel.

- Impresiones.
- Lapiceros.
- Material de presentación.

3.4.3 Financieros

Recursos financieros

Nº	Actividades	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Creación de propuesta estratégica	1	\$0,00	\$0,00
2	Impresión del documento de propuesta	3	\$2,00	\$6,00
3	Reunión con la administración de MARATHON SPORTS para socializar la propuesta	1	\$0,00	\$0,00
4	Material de apoyo para la presentación de la propuesta	1	\$5,00	\$5,00
Total				\$11,00

Autor: Elaboración propia

3.5. Plan estratégico propuesto

Plan estratégico de publicidad emocional

Etapas	Actividad	Periodo	Responsable	Finalidad
1. Fortalecimiento publicitario	Creación de contenidos publicitarios con mensajes motivacionales y emocionales dirigidos a jóvenes.	Mensual	Marketing MARATHON SPORTS	Generar identificación y emociones positivas hacia la marca.
2. Interacción con consumidores	Aplicación de encuestas de percepción a los consumidores jóvenes.	Semestral	Marketing MARATHON SPORTS	Identificar la respuesta emocional de los consumidores frente a la publicidad.
3. Análisis de resultados	Comparar los resultados obtenidos mediante las evaluaciones realizadas.	Semestral	Administración MARATHON SPORTS	Fortalecer la toma de decisiones relacionadas con las estrategias publicitarias.

4. Retroalimentación y mejora continua	Establecer acciones de mejora en los contenidos y campañas publicitarias.	Semestral	Administración MARATHON SPORTS	Fortalecer la conexión emocional y la intención de compra de los consumidores jóvenes.
--	---	-----------	--------------------------------------	--

Autor: Elaboración propia

3.6 Resultados esperados

Fortalecer la influencia de la publicidad de MARATHON SPORTS sobre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Manta, generando mayor identificación, motivación y percepción positiva hacia la marca. La aplicación de encuestas permitirá obtener datos cuantitativos que reflejen resultados medibles sobre la respuesta emocional de los consumidores frente a las estrategias publicitarias implementadas. Asimismo, se espera que el fortalecimiento de la publicidad emocional contribuya a mejorar la relación con los consumidores jóvenes y favorezca su intención de compra.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La publicidad de Marathon Sports influyó significativamente en las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Manta, evidenciado mediante una correlación muy fuerte positiva entre las variables con un nivel de significancia de $p < 0,001$, demostrando que, a mayor percepción favorable de la marca, mayor es la conexión emocional generada. Los jóvenes valoran el contenido útil, atractivo y creativo, en donde se refleje los beneficios de los productos sin necesidad de ir a la tienda. La publicidad de Marathon Sports es más reconocida en medios digitales, identificando a los medios tradicionales como obsoletos, y tiene un impacto significativo en la intención de compra del público juvenil.

Se analizó que la estrategia publicitaria influye en la identificación con la marca de los consumidores jóvenes de "Marathon Sports", los jóvenes reconocen que la publicidad presenta productos juveniles, relacionados con tendencias deportivas actuales y un estilo de vida activo. Los mensajes vinculados con el deporte, superación personal y bienestar permiten que los consumidores establezcan una mayor relación con la identidad de la marca; además, la correlación obtenida entre esta dimensión y la identificación con la marca presentó una correlación muy fuerte positiva y un nivel de significativa ($p < 0,001$), confirmando la influencia existente entre ambas dimensiones.

Se evaluó que el contenido publicitario influye en la respuesta emocional de los consumidores jóvenes de "Marathon Sports", los resultados reflejan que la publicidad es percibida como creativa, atractiva y sencilla de comprender, destacando la capacidad de comunicar beneficios de los productos y generar emociones mediante sus mensajes. Los entrevistados señalaron que elementos como las historias, promociones y contenidos relacionados con motivación y superación personal permiten generar mayor conexión con el público juvenil; la correlación entre el contenido publicitario y la respuesta emocional presentó una correlación muy fuerte positiva con un nivel de significancia de $p < 0,001$.

Se estableció que los medios de difusión influyen en la intención de compra generada por la publicidad de Marathon Sports en los consumidores jóvenes, identificando que los medios digitales representan el principal canal de contacto con la marca, mientras que medios tradicionales como televisión y radio presentan menor presencia publicitaria. La interacción constante mediante redes sociales, promociones y contenido dirigido al público juvenil favorece el interés por los productos, incrementa la intención de compra y fortalece la

preferencia por Marathon Sports frente a otras marcas deportivas; la relación entre los medios de difusión y la intención de compra presentó una correlación muy fuerte positiva y un nivel de significativa ($p < 0,001$).

4.2 Recomendaciones

Se recomienda fortalecer el marketing sensorial en Tía Montecristi, mediante la aplicación de un plan metodológico de seguimiento y control, planteado en la propuesta, en donde se menciona mostrar los resultados obtenidos al área administrativa de Tía Montecristi, con la finalidad de comunicar el estado actual del marketing sensorial en el establecimiento y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, seguidamente, se propone realizar controles periódicos de la iluminación, sonido y demás estímulos sensoriales, además, se recomienda aplicar encuestas de satisfacción a sus clientes de manera anual en términos de marketing sensorial, para evaluar los niveles de mejora.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: Desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, (32), 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Allende, V. S. (2010). *La publicidad Emocional e Informativa y su Relación con el recuerdo en la población de adolescentes*.
- Arias, P., Asitimbay, H., & Guerra, M. (2020). *La publicidad: Historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria "the creative home" | 593 Digital Publisher CEIT*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/26
- Betancourt Bonilla, G. A., Macias Valarezo, E. C., & Freire Sierra, F. D. (2019). Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas Vespa y Piaggio en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (4), 49.
- Boggio, P. C. (2022). La publicidad comparativa en el Derecho uruguayo y en el español, con especial referencia al carácter psicológico o emocional. *Revista de Derecho*, 21(41), 253-273. <https://doi.org/10.47274/DERUM/41.9>
- Burón, L. (2023). *Publicidad racional vs. Publicidad emocional*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63393/TFG-J-480.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro Analuiza, J. C., & Pazmiño Chimbana, V. M. (2023a). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107-128.
- Castro Analuiza, J. C., & Pazmiño Chimbana, V. M. (2023b). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107-128.
- Cedeño-Moncayo, R. N., & Lemoine-Quintero, F. Á. (2025). Evaluación de contenidos publicitarios en actividades comerciales de Bahía de Caráquez, Ecuador. *Revista Ciencia & Sociedad*, 5(1), 50-64.
- Comunicare. (2022, junio 23). Principales canales de difusión de la publicidad—Comunicare. *Comunicare - Agencia de Marketing Online*. <https://www.comunicare.es/principales-canales-de-difusion-de-la-publicidad/>
- Curtis, T., Arnaud, A., Waguespack, B. P., & College of Business, Embry-Riddle Aeronautical University, Florida, U.S.A. (2017). Advertising Effect on Consumer Emotions, Judgements, and Purchase Intent. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170037>

- Farías Niño, P. S. (2025). *El poder de las emociones en el marketing: Como aplicar estrategias efectivas en las empresas y/o emprendimientos*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Feijóo, B., Sádaba, C., & Bugueño Ipinza, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la información*, 29(6), 15.
- Ferrer, A. (2019). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. <https://dspace.ceu.es/server/api/core/bitstreams/c2b2ce74-d0a1-4f7c-bb20-d4c42777992b/content>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juaárez, B. (2020). *Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials*. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Jiménez Mullo, D. A., Bermeo Pazmiño, K. V., Vásquez Erazo, E. J., & Jácome Ortega, M. J. (2025). El marketing emocional como factor diferenciador en marcas emergentes. *Revista Universidad y Sociedad*, 17(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202025000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Leyton-Johns, L., & Espinosa-Cristia, J. (2022). *Publicidad: Una revisión del concepto y del estado de la investigación Advertising: a review of the concept and the state of research*. 9, 14-23. <https://doi.org/10.35588/publicitas.21.9.2.2>
- Lorenzo, A. (2022). *Un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55088/TFG-N.%201875.pdf?sequence=>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo *. *Revista CEA*, 7(13), 1-21.
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Méndiz, A. (2023). *¿Hacia dónde va la publicidad?*

- Moran, A. (2020). *Factores que inciden en consumir contenidos de medios tradicionales a digitales por los futuros profesionales de la carrera de Comunicación del 2020*.
<https://dspace.utb.edu.ec/items/6c7734c0-b32b-49b7-9c98-0ec9db39a094>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC* (10.^a ed., p. 674).
<https://url-shortener.me/3F61>
- Munsch, A. (2018). *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration: Journal of Global Scholars of Marketing Science: Vol 31, No 1—Get Access*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Pacheco Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31.
- Palomino, K. (2022, marzo 11). *¿Qué son los medios digitales y cuáles son sus tipos?* SNHU.
<https://es.snhu.edu/blog/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- Pan, Y. (2024). Research on the Influence of Advertising Content on Consumer Purchasing Behavior Based on Elaboration Likelihood Model (ELM). *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 439-444. <https://doi.org/10.54097/mk0f1454>
- Pereira, J. (2024). *The Role of Emotional Advertising in Consumer Decision-Making* (p. 84).
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/174613/1/TDDM3081.pdf>
- Piqueras, M. E. (2025). Neuromarketing sensorial: El impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-22. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315>
- Polo, C. B., & Loyola, P. G. (2025). Afecto y memoria: El impacto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, (18), 87-109. <https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y consumidor en las redes sociales: Estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-245.
<https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Salgado Velíz, Y. M. (2025). *El Neuromarketing: Influencia en la fidelización de clientes de las pastelerías, barrio Córdova – Manta*.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8296>

- Sánchez. (2017). *Jóvenes, publicidad y valores* (p. 68).
<https://www.codajic.org/sites/default/files/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20J%C3%B3venes%20publicidad%20y%20valores.pdf>
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., Núñez-Cansado, M., Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: El caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Sela, R. (2023, junio 22). The Basics of Informative Advertising. *Ron Sela*.
<https://www.ronsela.com/informative-advertising/>
- Shang, C., & Lim, K. H. (2018). *Research on the Emotional Appeal of Advertisement Design About Youth Consumer Groups*. 730-734. <https://doi.org/10.2991/icassee-18.2018.147>
- Sihuayro, D. (2023). *MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL RETAIL DEPORTIVO DEL CENTRO COMERCIAL FERIA 28 DE JULIO TACNA, 2022* [UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA].
<http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/31113/Sihuayro-Lopez-Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sokolova, A., & Tan-intaraarj, P. (2024, julio 12). *The Future of Advertising in the Digital Age: From aggressive to conscious persuasion and in what way Gen Z are attracted to a brand*.
- Solórzano, J. (2021). *Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*.
https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf
- Solórzano Zambrano, A. A., Vélez Álava, N., Zambrano Santos, Z. L. del R., Solórzano Zambrano, A. A., Vélez Álava, N., & Zambrano Santos, Z. L. del R. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 72-81. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806>
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*.
- Vallejo Trujillo, S. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: Oportunidad para las compañías. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*, (29), 13-21.

- Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154.
- Vrtana, D., Krizanov, A., Vrtana, D., & Krizanov, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813337>

ANEXOS

La Publicidad y su influencia en las emociones de los Consumidores Jóvenes de "MARATHON SPORTS" en la ciudad de Manta, 2025.

Tesis elaborada por: Nicole Sandoval



Se inhabilitó el guardado

Edad:

☐ 15 a 19 años

☐ 20 a 24 años

☐ 25 a 29 años



Sexo:



Ma...



docs.google.com



Femenino

1. La publicidad de Marathon Sports destaca beneficios claros de sus productos

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

2. La publicidad de Marathon Sports apela a mis emociones

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

3. La publicidad de Marathon Sports proporciona información útil sobre sus productos

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo docs.google.com