



# **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

Estrategias de comunicación publicitaria emocional para la construcción de marcas en la empresa Aquatronix de Bahía de Caráquez

**Autor:**

Carrillo Murillo Edison Javier

Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez

Ingeniería en Marketing

**Septiembre de 2018 - Bahía de Caráquez**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**ING. JENNY CAROLINA HERRERA BARTOLOMÉ MG.** CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

### **CERTIFICA:**

Que la presente investigación titulada “Estrategias de comunicación publicitaria emocional para la Construcción de marca de la empresa Aquatronix de la ciudad de Bahía de Caráquez” elaborada por el egresado **Edison Javier Carrillo Murillo**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Universidad.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación

Bahía de Caráquez, del 2018

---

**Ing. Jenny Carolina Herrera Bartolomé Mg.**

**Tutora**

**Trabajo de Titulación**

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Previo al cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

**S.E. ANA ISABEL ZAMBRANO LOOR**

SECRETARIA DE LA UNIVERSIDAD ACADÉMICA

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios que siempre está iluminando mi camino dándome las fuerzas necesarias para poder alcanzar mis metas,

A mi padre que a pesar que ya no me acompaña físicamente, pero siempre estuvo en los buenos y malos momentos dando lo mejor de sí para que pueda seguir adelante, a mi madre por brindarme amor, apoyo lo cual también fue necesario para no decaer en mi proyecto de vida.

A mi esposa y a mi hija que ahora están junto a mí, que son mi motivo para luchar.

A mi hermano por estar siempre en los buenos y malos momentos de mi vida.

Y a toda mi familia que de una u otra manera me brindaron su apoyo y por estar en los buenos y malos momentos de mi vida.

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro”, extensión Bahía de Caráquez, a la carrera de Ingeniería en Marketing por haber llevado a cabo esta investigación.

**EDISON JAVIER CARRILLO MURILLO**

## **RECONOCIMIENTO**

El presente trabajo de investigación será reconocido en primer lugar a Dios, por ser el ser espiritual que me da la oportunidad de vivir y de iluminar mi camino dándome las fuerzas necesarias y por este momento tan importante de mi carrera.

A mi padre que se encuentra en el cielo por haberme brindado todo el amor, y las enseñanzas que necesitaba un hombre ejemplar y pesar de los últimos días de su partida estuvo alentándome con sus consejos para seguir en mi propósito de vida, al igual que mi madre por brindarme su amor, apoyo incondicional en todo momento logrando que no decaiga en mi proyecto de vida, a mi esposa y a mi hija que ahora están junto a mi dándome fuerzas necesarias para seguir adelante y a toda mi familia que de una u otra manera estuvieron dándome el apoyo en esos buenos y malos momentos de mi vida.

A la institución universitaria por darme la oportunidad de desarrollar mis estudios, con buenos conocimientos que hoy en día aportarán a la sociedad.

A los distintos lugares donde realicé mis prácticas pre profesionales y al Gerente de Aquatronix, institución en la cual elaboré mi proyecto de investigación y por darme la oportunidad de ser conocedor de su gran proyecto de agua embotellada "Sunset".

A la Ing. Carolina Herrera Bartolomé por su asesoría en la elaboración y corrección de mi trabajo de Tesis.

A mis compañeros y amigos que gané en mi trayecto profesional y que de alguna u otra manera hicieron de apoyo también para el logro de mis objetivos.

A todos los que brindaron su apoyo, mi más sincero agradecimiento.

**EDISON JAVIER CARRILLO MURILLO**

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
RECONOCIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1.Variable Independiente.....	5
1.1.1.Historia de la Publicidad.....	5
1.1.2.Antecedentes de la actitud hacia el anuncio.....	6
1.1.3. Publicidad. Evolución en los enfoques publicitarios y el rol de la marca.....	6
1.1.4.Emociones ¿cómo actúa?.....	7
1.1.5.Publicidad Emocional.....	7
1.1.6.Papel de las emociones en la formación de actitudes.....	8
1.1.7.Relación entre consumidores y emociones.....	8
1.1.8.Teorías del comportamiento del consumidor.....	8
1.1.9.¿Cómo ayudar a los consumidores a recordar?.....	9
1.1.10.Factores internos y motivación.....	10
1.2.Variable Dependiente.....	10
1.2.1.Historia de la Marca.....	10
1.2.2.Filosofías de Branding.....	11
1.2.3.Arquitectura de <i>Branding</i> .....	11
1.2.4.Concepto y gestión de la marca.....	12
1.2.5. Cultura de marca.....	12
1.2.6.La Personalidad de Marca.....	13
1.2.7.La marca y el valor.....	13
1.2.8.Desarrollo de una estrategia de marketing.....	14
1.2.9.Valor de marca.....	15

1.2.10. Imagen .....	15
CAPÍTULO II .....	16
2. DIAGNÓSTICO .....	16
2.1. Diseño metodológico de la investigación .....	16
2.1.1. Métodos Teóricos.....	16
2.1.2. Método Empíricos .....	17
CAPÍTULO III .....	28
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA .....	28
3.1. Tema de la propuesta.....	28
3.2. Antecedentes .....	28
3.3. Objetivos .....	29
3.3.1. Objetivo General.....	29
3.3.2. Objetivos Específicos .....	29
3.4. Desarrollo de la Propuesta .....	29
3.4.1. Identificación de aquellos lugares de la ciudad que más influyen emociones en los consumidores.....	30
3.4.2. Implantación de la página social Instagram como medio de difusión de contenido.....	31
3.5. Diseño de Implementación de la página social Instagram como medio de información para contenidos emocionales.....	31
3.5.1. Publicidad Exterior como estrategia de percepción .....	32
3.5.2. Diseño de la estrategia de publicidad exterior en diferentes lugares atractivos cerca de la ciudad.....	32
3.6. Diseño #1 de estrategia para aumentar seguidores en Instagram “Y tu Galón de 20 Litros” Sunset” (Contribución a la labor Social). .....	33
3.7. Estrategia #2 Desarrollo Profesional (Contribución a la Educación) .....	34
3.8. Estrategia #3 Videos comerciales e información de agua embotellada Sunset para publicitar en Instagram.....	34
3.8.1. Videos que serán publicados en la página de Instagram.....	35
3.8.2. Imágenes que serán publicadas en Google+ .....	35
CONCLUSIÓN .....	37
RECOMENDACIÓN.....	38

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	39
ANEXOS .....	43
Tablas y gráficos de Frecuencia .....	46
Tabla #1 ¿Cree usted que la publicidad influye en el comportamiento de las personas? .....	46
Tabla #2 En base a la pregunta anterior ¿cree usted, que la razón se debe a la llegada de los nuevos medios de comunicación en internet tales como: YouTube, Google, redes sociales como: Facebook, Instagram, y no a los tradicionales como Televisión, radio, periódicos? .....	46
Tabla #3 ¿Considera usted que los medios de comunicación actuales como: YouTube, Google y redes sociales como Facebook, Instagram, son más persuasivos y eficientes que medios tradicionales como: la radio, periódico, televisión? .....	46
Tabla #4 ¿Cree usted que las emociones juegan un papel importante para el mejoramiento de la publicidad?.....	46
Tabla #5 ¿Cree usted que una publicidad con contenido emocional, despertaría su atención como cliente? .....	47
Tabla #6 ¿Ud. considera eficaz los medios que utiliza “Sunset” para publicitar sus campañas de reconocimiento de producto? .....	47
Tabla #7 ¿Está Ud. de acuerdo que el producto Sunset genere en su campaña una publicidad que impacte un recuerdo emocionante en su vida?.....	47
Tabla #8 Evalúe de manera general el impacto publicitario acerca del producto “Sunset” .....	48
Tabla #9 ¿Recomendaría usted a consumir el producto “Sunset”? .....	48
Tabla #10 Edad.....	48
Tabla #11 Género .....	49

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado con la finalidad de conocer la importancia de implementar estrategias de publicidad emocional, resaltando los secretos inmersos en los sentimientos de las personas como valor para crear conexión con los productos. Desde sus inicios la empresa Aquatronix hace uso de la publicidad tradicional considerando como a uno de los medios que despierta más atención en la ciudadanía, actualmente la empresa se ha caracterizado como una de las mejores empresas de aguas a nivel cantonal pero aún sigue utilizando las mismas herramientas de publicidad, dejando a un lado las nuevas herramientas de comunicación para originar nuevas oportunidades de entrar en otros mercados como es el caso de la era, de comunicación digital y publicidad experiencial, al igual que la publicidad exterior. La metodología a tomar en cuenta es el método teórico, que a través de diferentes autores se logró justificar la investigación con bases fundamentales, basando en los antecedentes de la publicidad y de las marcas y el método analítico y deductivo que contribuyeron al análisis de la influencia de la publicidad emocional para su desarrollo en la red social Instagram y publicidad exterior y el método empírico en donde se realizó encuestas y entrevistas a los consumidores de la ciudad de Bahía de Caráquez, con sus respectivos análisis de las diferentes preguntas respectivas. Se utilizó SPSS 2.0 como herramienta para probar la fiabilidad y validez de las encuestas. Se espera que la herramienta de contenido emocional pueda mejorar el nivel de interacción con el cliente y a su vez contribuya a captar a los clientes potenciales y posicionamiento del producto.

## **ABSTRACT**

The research that has been done, was carried out to analyze the importance of implementing emotional advertising strategies, as well highlighting the secrets immersed in the feelings of the people as a value to create connection with the products. Since the beginning of the Aquatronix company it has been using traditional advertising methods, currently the company is known as one of the best waters companies in area, but still continues using the same tools of advertising, leaving aside new communication strategies that can open more opportunities to enter other markets such as the era of digital communication and experiential advertising as well as outdoor advertising. The methodology used is the theoretical method, which through different authors was able to justify the research with fundamental bases, using the antecedents of advertising and brands and the theoretical method, analytical and deductive method that helped me analyze the influence of emotional advertising for its development on the Instagram social network and outdoor advertising of the empirical method where surveys and interviews were conducted with consumers in the city of Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador. with the data analysis with the use of SPSS 2.0 tool to test the reliability and validity of the surveys. It is expected that the emotional content strategies can improve the level of interaction with the customer and attract more potential clients and at the same time positioning the product.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se justifica debido a que, en la actualidad, las estrategias publicitarias emocionales se caracterizan como una de las herramientas fundamentales para aquellas empresas en la cual desean darle un gran valor para los productos que ofertan.

El propósito de la publicidad emocional es generar conexión con el consumidor o cliente real en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables. Ese es el objetivo por donde deben enfocarse las empresas de marketing.

El *Brandig* emocional es una corriente en nacimiento. Wilson así lo explica: “con tanta sobreoferta, ya no existen elementos diferenciadores fuertes respecto a la competencia. Es el caso de la calidad que actualmente ya no sirve para que una empresa se destaque de la otra” y agregó: “la clave está en buscar vínculos emocionales fuertes para atar al consumidor” (Agustina, 2009).

Es de gran importancia tener al consumidor en el centro y a todos los elementos que lo rodean, debido a que la única publicidad ganadora será aquella que incluya las máximas experiencias emocionales.

El objetivo de este trabajo es estudiar en qué situaciones es más eficaz utilizar un estilo publicitario u otro.

En la actualidad las emociones han sido estudiadas por diversos autores, desde distintos campos, épocas y perspectivas. Sabemos que los contenidos que pueden provocar emociones de forma significativa, pueden registrarse en los sistemas cerebrales de memoria con más facilidad y mayor presencia (Moraño, 2009).

La mayor parte de las personas no toman las decisiones de compra totalmente racional, y en cambio sí que la toman de manera irracional, es allí donde nace la estrategia de las campañas basada en los deseos.

La presente investigación tiene la finalidad de estructurar estrategias de comunicación emocional debido a que su temática se encuentra ligada a las emociones desde la óptica de la publicidad, o publicidad emocional y al logro de la construcción de marcas.

Ejemplos de empresas que han conseguido el éxito de la construcción de marcas con la aplicación de estrategias de comunicación.

### **Font Vella**

Ha sabido acercarse al consumidor, consiguiendo conectar con él a través del valor añadido al producto.

La comunicación de Font Vella ha fomentado la línea del adoctrinamiento saludable, vigilando por la salud de sus consumidores y siempre con un tono optimista. La importancia de hidratarse, hacer ejercicio, mantener una dieta equilibrada, todo esto es lo que ha contado en sus campañas. Pero en la última ha dado un paso más, evolucionando hacia lo emocional. Con el eslogan 'Sed de vivir', la marca ha querido conectar con el público con un mensaje de optimismo frente a la situación económica que enturbia el futuro de mucha gente. Así, Font Vella a partir de un estudio sociológico que realizó a principios de 2012, conoció las aspiraciones que los ciudadanos tienen de cara al futuro, y decidió adaptarse a la nueva sociedad emergente y convulsa víctima de la situación actual.

Ese lanzamiento fue acompañado de una web titulada 'cuéntanos tu sed' y perfiles en las principales redes sociales para que el público pudiera interactuar con la marca. Actualmente, y mientras dure la situación de crisis, lo acertado es mantener la campaña 'Sed de vivir' (Aparicio, 2014).

### **Marcas en el mercado Colombiano**

**Oasis Agua Pura:** "Ayudar refresca por cada bolsa vendida aporta 15 pesos y por cada botella aportan 50 a obras sociales y educativas para niños" (Duque, 2012).

**El agua embotellada Ice Dew "Chun Yue":** La contaminación del agua es un grave problema en China, por lo que el mercado del agua embotellada está creciendo rápidamente. Al mismo tiempo, los consumidores jóvenes de la generación Y demuestran su preocupación por problemas sociales y ambientales. Como respuesta a estos factores, Coca-Cola lanzó en ese país la marca de agua embotellada Ice Dew "Chun Yue", que generará fondos para llevar agua limpia a niños en comunidades rurales.

La imagen de la nueva marca está centrada en el medio ambiente, con un diseño con elementos visuales de una mariposa, un sol y una nube. Mientras tanto, la publicidad hace énfasis en que el comprar una botella de “Chun Yue” (que significa “alegría pura”) es también ayudar a generar un mundo mejor (Evia, 2014).

**El Diseño Teórico se manifiesta por:** Falta de creación de estrategias de comunicación publicitaria emocional.

**El Problema Científico:** ¿Cómo estructurar estrategias de comunicación publicitaria emocional para la construcción de marcas en la empresa Aquatronix de Bahía de Caráquez?

**El Objeto** de estudio es: Publicidad emocional

**El Campo** de la investigación es: Construcción de marcas

**El Objetivo** es Estructurar estrategias de comunicación publicitaria emocional para la construcción de marcas en la empresa Aquatronix de Bahía de Caráquez.

Las variables conceptuales se dividen en **variable Independiente:** Estrategias de comunicación publicitaria emocional Es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos sea este aburrimiento, indiferencia, alegría, tristeza, etc.

**La Variable Dependiente: Construcción de Marcas** es una arquitectura fundamental proyectada y administrada, su lenguaje con el que se dirige a los usuarios, es esencialmente afectivo y simbólico. Concluyendo que la marca es una organización de cosas, objetos, hechos, y a la vez, una representación de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, Signos, relatos (Costa J. , 2011, pág. 9).

### **Tareas Científicas**

1. Analizar desde el punto de vista histórico la trayectoria de la publicidad emocional para la construcción de marcas.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa.
3. Elaborar acciones estratégicas de publicidad emocional que fomenten la construcción de marca de la empresa.

**La Metodología** de la presente investigación es de carácter bibliográfico la misma que fundamenta el marco teórico de la investigación, y el método analítico y deductivo que permite analizar e interpretar cómo influyen las estrategias de publicidad emocional para el desarrollo de campañas de comunicación publicitarias emocionales. Entre las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizan en el proyecto están: la encuesta, entrevista, cuestionario.

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Variable Independiente**

##### **1.1.1. Historia de la Publicidad**

Según Checa (2007), citado en (Gómez, 2016). Unas de las primeras manifestaciones de publicidad se dan en las culturas de la antigüedad que desarrollaban el comercio, en las cuales los comerciantes comunicaban con su propia voz los productos que tenían con el objetivo de originar interés en aquéllos que les escuchaban y que les ayudasen a transmitir el anuncio atravesando las fronteras de reinos e imperios (p. 14).

Sánchez (1989), citado en (Gómez, 2016). En los siglos XVI Y XVII florece un sin número de innovaciones técnicas como la imprenta, al igual que cambios socio económicos, presencia del estado, desarrollo de industrias y comercio, indagación por la información, todo ello llevando a un cambio en el panorama de la publicidad. Por aquel entonces los principales anunciantes eran las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos, que comunicaban sobre las características de sus servicios, tarifas, y horarios. En los años 70 la publicidad era acompañada por dos factores: la creación de los medios de comunicación de masas entre ellos: cines, radio, televisión y el crecimiento de las teorías de las ciencias humanas como: psicología, sociología, lingüística.

Gracias a la existencia de estos medios la publicidad es capaz de llegar a un pequeño plazo de tiempo a un público esparcido tanto nacional e incluso internacional (p. 15).

Checa (2007) citado en (Gómez, 2016) indica que desde el siglo XX y comienzo del XXI, las agencias publicitarias cambiaron sus argumentos debido a que los consumidores se volvieron precavidos, las comunidades en críticas, las legislaciones restrictivas y la congestión de los medios, las agencias publicitarias se vieron en un gran problema. Sin embargo, se abrieron nuevos modelos de actividad publicitaria, como el caso de internet, la tele venta e incluso innovándose en el sistema de difusión, transformándose a una nueva era para la comunicación con mayor libertad de expresión, y a la posibilidad de llegar a otros países de forma

rápida, con menos costes y mayor interactividad en comparación con la radio y la televisión (p. 16).

### **1.1.2. Antecedentes de la actitud hacia el anuncio**

Un concepto de (Lutz, 1985), citado en (Ruiz & Gutiérrez, Eficacia de la publicidad emocional, 2009). Esta variable se define como una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario particular durante una exposición concreta El modelo de Batra y Ray (1986) considera como únicos antecedentes de la actitud hacia el anuncio las respuestas afectivas y cognitivas (p. 1).

La dimensión cognitiva de la actitud se define como el resultado de un procesamiento consciente de elementos relacionados con el mensaje y la ejecución de los anuncios. La dimensión emocional referencia a las reacciones afectivas o sentimientos que surgen con muy poco o nulo procesamiento de información procedente de elementos específicos de la publicidad.

### **1.1.3. Publicidad. Evolución en los enfoques publicitarios y el rol de la marca**

En los años 50, 60, 70 la publicidad presentaba a los consumidores, los productos nuevos que aparecían en el mercado y les contaban cómo funcionaban y lo que podían hacer con ellos. Así los anuncios publicitarios decían: “Esto es una lavadora y sirve para lavar toda la ropa”.

Con el pasar del tiempo surgieron muchos productos de consumo que cumplían la misma función y las compañías publicitarias se vieron en la obligación de diferenciar los productos de la competencia. Se enfocaron en vender diferenciación. Un ejemplo: “La lavadora más silenciosa, con carga frontal, con más programas de lavado, más ecológica todas estas posibles diferencias, reales o simbólicas servía para posicionarse y lograr la percepción en la mente de los posibles compradores (Martin & Alvarado, 2007).

#### **1.1.4. Emociones ¿cómo actúa?**

Según Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999), citado en (Gómez, 2016). Las emociones son estados cerebrales que se producen a partir de la estimación de hechos o pensamientos. En ocasiones se pueden acompañar de transformaciones físicas y pueden producir diversas acciones en función de la naturaleza y de los pensamientos de cada persona (p. 23).

Según Antonio Damasio (1994), citado en (Gómez, 2016). Las emociones tienen un principio biológico, se trasladan genéticamente y es el cuerpo que reacciona ante el impulso provocando una reacción neuronal y una respuesta emocional. Ratificando que los individuos son la unión entre la razón y la emoción, debido a que los dos aspectos no se pueden separar (p.23).

Esta genera una familiaridad y una identificación entre la marca y el consumidor por medio de la elaboración de anuncios más humanitarios y afectuosos que integran estas aspiraciones de los individuos en la comunicación de marca (Trias, 2008, p. 16).

Las emociones son fuerzas ciegas o sensaciones, experiencias de cambios fisiológicos en el individuo, por lo tanto estas ideologías son aprovechadas para implementar comportamientos a través de anuncios (López L. , 2015).

#### **1.1.5. Publicidad Emocional**

La publicidad emocional es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos, es la audiencia (Troiano, 2011, pág. 14).

Actualmente la publicidad emocional es utilizada en varios ámbitos comerciales como: sector alimenticio, inmobiliario, educativo, automotriz y Páginas de belleza. Pero para comprenderla debemos realizar un estudio detallado del mercado meta, se debe conocer quién es, cómo es, sus miedos, prejuicios, deseos, frustraciones, que lo motiva, entre otros factores debido a que el mal uso de la publicidad emocional puede llegar a ser contraproducente tanto para la compañía como para sus productos o servicios (Guerrero & Liliana, 2010).

La publicidad emocional, es una herramienta capaz de influir en los sentimientos del público, se centra ante todo en realizar un estudio del comportamiento del consumidor para cubrir anhelos y deseos profundos de manera real o simbólica.

### **1.1.6. Papel de las emociones en la formación de actitudes**

La mayor parte de los analistas tienen la idea de que existe una relación entre actitudes y comportamiento y para comprenderlas la emplean en dos sentidos diferentes: por un lado para predecir la reacción del mercado ante la introducción de un nuevo producto o marca, y por otro para intentar provocar cambios en las actitudes de los consumidores y de esta manera conseguir el comportamiento de los mismos (Troiano, 2011).

La actitud puede desarrollarse a medida que se alcanzan los conocimientos a partir de un objeto, idea, persona, servicio o marca.

### **1.1.7. Relación entre consumidores y emociones**

Un concepto de Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, citado en (López B. , 2007), señala que: El interés de los consumidores no se capta por medio fundamentos racionales, sino a través de ilustraciones que conmuevan (p. 32).

Es aquella acción de marketing que diferencia a una empresa de la competencia por medio las emociones contribuye a captar el interés del consumidor y crear una relación a largo plazo (Risa, 2018).

Entre más intensa expresión emocional se añada, más fuerte será la conexión con el consumidor, lo que hace que las empresas se vean en la obligación de reforzar el contenido de sus spots para motivar a la compra de ciertos productos.

### **1.1.8. Teorías del comportamiento del consumidor**

En el campo de la psicología se incluyen diferentes planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Gracias a esto la mercadotecnia puede comprender el comportamiento de las personas.

Un concepto de Rivera, Arellano y Morelo (2013), como se citó en (Raiteri, 2016) indica que el comportamiento provoca la dinámica interna y externa del sujeto y que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios (p. 14). Según Kotler (2002), como se citó en (Raiteri, 2016). Las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

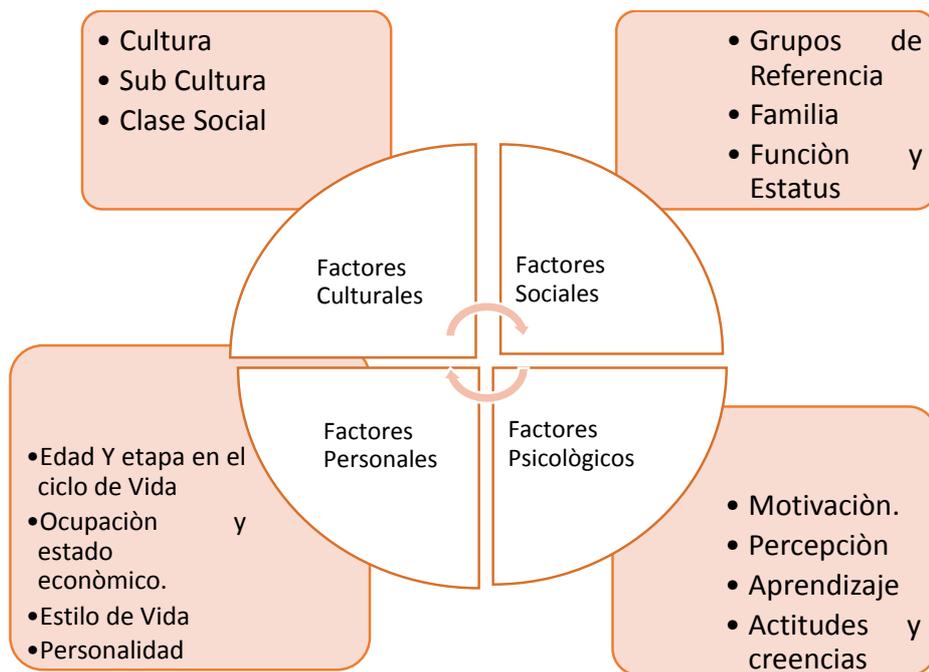


Ilustración 1 Factores Internos que afectan el comportamiento

Fuente: Kotler (2002).

Es importante desde el punto de vista del marketing distinguir los diferentes grupos de referencia para conocer el mercado al cual se está abarcando.

### 1.1.9. ¿Cómo ayudar a los consumidores a recordar?

Un concepto de Burman, 2013; Saíz, Baqués, & Saíz, 1999; Briñol, Cardaba, Gallardo, & Horcajo (2015), citado en (Urueña, 2016) actualmente la psicología le permite a la publicidad el poder de definir aquellos factores que pueden favorecer a la recordación de un anuncio publicitario. Entre ellos están la estrategia de generar efectos como: atención, interés o deseo (p. 12).

Hoy en día gracias a la relación que existe con la psicología se puedan realizar estrategias partiendo de las emociones, logrando como resultado una mayor atención e interés por parte de los consumidores.

Según (Martínez Ramos, 1992), citado en (Urueña, 2016). Es más fácil que el individuo recuerde el mensaje publicitario si es presentado musicalmente (p. 14).

Los efectos emocionales también son participes en la estrategia de la publicidad, y el mundo ha sido testigo que, desde temprana edad, dejaron en la mente de varias personas un recuerdo que tal vez se sea para toda la vida.

#### **1.1.10. Factores internos y motivación**

Según Toro, 1992, citado en (García, Londoño, & Ortiz, 2016) menciona, la motivación dentro del ámbito laboral como el desarrollo que activa, direcciona, dinamiza y mantiene la conducta de los individuos hacia los objetivos esperados.

Según Abraham Maslow, citado en (García, Londoño, & Ortiz, 2016), la motivación es un aspecto propio del ser, el cual es basado en el interés del individuo, quien solo se motiva cuando recibe una utilidad (p. 1)

Una de las metas que deben cumplir las empresas para conseguir el bienestar y la lealtad esperada de los empleados, es, brindarles aportes educativos a los mismos, para que estos mejoren sus habilidades y así ellos puedan desarrollar nuevas competencias en áreas importantes para la compañía. Este sentimiento aumenta la capacidad del equipo para identificarse con los objetivos de la empresa y le motive a seguir adelante.

### **1.2. Variable Dependiente**

#### **1.2.1. Historia de la Marca**

La marca en sus inicios fue sólo un nombre que comenzó a utilizarse en el siglo XVIII en sectores como el de la medicina, para patentar descubrimientos; en las bellas artes para reivindicar la paternidad de las obras, y en el gremio artesano para limitar el exceso de producción de mercancías. En este caso se obligó a los productores a marcar sus productos, no para presentar a los consumidores un símbolo para reconocer las mercancías que buscaban, sino para conceder a los gremios una marca administrativa; por eso se constituía como una obligación más que un derecho (Cuellar & Rojas, 2008).

Alvear (1970, p; 42), citado en (Cuellar & Rojas, 2008), cuando nació la revolución Industrial, la producciones las demandas empezaron a sobrepasar y la fábrica cobró importancia al reemplazar a la industria doméstica, ya que a partir de ese momento el comprador tenía la capacidad de seleccionar entre una gran número de opciones para abastecer sus necesidades, desde entonces la marca empezó a

surgir como una distinción entre los diferentes productos y servicios ofrecidos al mercado (p. 3).

### 1.2.2. Filosofías de Branding

El Branding es un proceso corporativo que se debe planificar, de carácter estratégico y que se integra a través de toda la organización. Establece la dirección, liderazgo, objetivos, inspiración y energía para el activo más valioso de una empresa: su marca. Hay muchas maneras de construir marcas poderosas. He aquí 4 aproximaciones, no excluyentes:

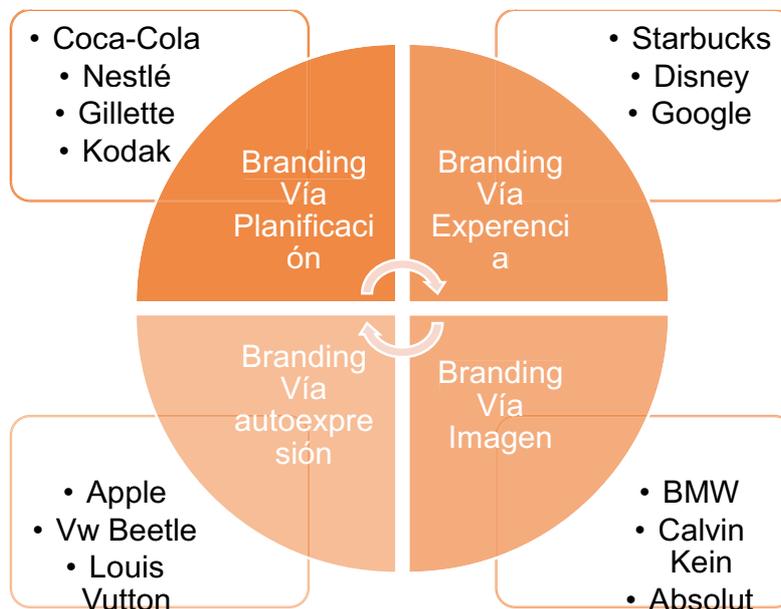


Ilustración 2 Filosofía de *Branding*

Fuente: (Llopis, 2011)

*Branding* no es más que construir, crear, dar forma a una marca determinada en base a unos conceptos básicos o símbolos, ideas, experiencias de usuario, que permitan a los mismos relacionar en seguida la marca con el producto y la experiencia misma (Vela, 2010).

### 1.2.3. Arquitectura de *Branding*

Se trata de la combinación y prominencia de los elementos verbales y visuales que representan una proposición específica. En este nivel, las disciplinas creativas de *naming* y diseño juegan un importante papel, puesto que es aquí donde los aspectos

visibles del Brand Portafolio influyen directamente en la asociación de ideas que la estructura toma en la mente de la gente (Puig, 2016).

Compromete al conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa para fabricar y organizar el portafolio de sus marcas (Vittori, 2014).

Es una estructura con la que gestionar las relaciones entre las líneas de negocio, los productos y las marcas de una organización. Y para que sea útil debe ser clara, gobernante, fácil de entender por todas sus audiencias y estar orientada a dar respaldo al modelo de negocio de una organización y al posicionamiento de sus marcas (González, 2018).

Comprendida la arquitectura como la estructura y combinación de elementos verbales y visuales llevadas a cabo por una empresa para construir y orientar al modelo de negocio de una organización y al posicionamiento de sus marcas.

#### **1.2.4. Concepto y gestión de la marca.**

Según la Asociación Americana de Marketing, citado en (Muñiz, 2010). Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos o servicios de una empresa y la diferencia de los competidores, es una de las Variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo (cap. 4).

Marca es la combinación de tres elementos: posicionamiento (que es una estrategia de la empresa), comunicación (que es la acción por la cual la estrategia se realiza), y la imagen de la marca (que es la representación mental, filtrado psicológico que hace el público). Resumiendo así, la imagen de la marca como la proyección de haber filtrado las expectativas, aspiraciones, autoimagen, estilo de vida, cuadro de valores que rigen la conducta del individuo (Costa J. , 2004).

#### **1.2.5. Cultura de marca**

Tiene la función de construir comportamientos aptos para producir los significados correctos al público, con el fin de posicionar la marca de la forma que se espera (Díaz, 2013).

Es la producción de unas directrices de un marco común por el que todos los trabajadores deben ser capaces de actuar, pensar y sentir al igual que la marca (Díaz, 2013).

Cultura de *Branding*, hace referencia a toda acción que emprendamos: desde la contratación y formación de un empleado hasta la creatividad que se use en un Spot televisivo pasando por las palabras usadas para que nuestro *Community Manager* se relacione en general (Iglesias, 2014).

La cultura es la capacidad universal humana de clasificar y codificar experiencias simbólicas y comunicar y comunicar experiencias simbólicamente codificadas (Marketing Directo, 2012).

#### **1.2.6. La Personalidad de Marca**

Es el conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas moldean la forma en la que las personas sienten o interactúan con una empresa. Las marcas pueden tener una variedad de tipos de personalidades y, si no se definen, estas podrían cambiar día a día (lo que puede confundir a clientes y usuarios). La idea de una personalidad de marca se aplica a grandes y pequeñas empresas, y a cualquiera que tenga una presencia Online (Santa, 2014).

La personalidad de la marca es un elemento clave en la conexión afectiva entre personas y objetos, hace que la marca se convierta en parte de uno mismo, como si fuera una extensión del ser humano. Un ejemplo de ello son los diseñadores de que siempre están trabajando con su Apple, una máquina que es parte de su ser y se identifican con la personalidad que se les presenta, piensa diferente y siguen la moda (Cuellar & Rojas, 2008).

Un concepto en base a los autores anteriores la personalidad de marca es un componente clave en donde el conjunto de características emocionales y asociativas se conectan a una empresa o marca haciéndolo parte de uno mismo.

#### **1.2.7. La marca y el valor**

El año 2000 el *Marketing Science Institute* definió *brand equity*, citado en (Nuñez, Parra, Marcelo, Villegas, & Francisco, 2011), al valor de marca como al conjunto de alianzas y conductas de los consumidores, que le conceden a la marca ganar una fuerte, sostenible y diferenciada ventaja sobre sus competidoras (p. 70).

Una de las fuertes razones es que esta no se mide por sus ventas, sino más bien gracias a una combinación entre las emociones y experiencias de los consumidores, e inclusive con la forma cómo estos se proyectan con la marca (esan, 2016).

Para Olavarrieta (2002), citado en (Nuñez, Parra, Marcelo, Villegas, & Francisco, 2011). Las marcas para ser estimadas deben despertar en los usuarios la necesidad de tenerlas y cuando hacen menos posible a los consumidores la posibilidad de cambiarse, de probar alternativas; éstas originan un sentido de lealtad (p. 70).

Se define por las expectativas que los usuarios tienen de los beneficios, tangibles e intangible, los cuáles se desarrollan en el tiempo mediante la comunicación y, más importante, mediante la interacción (Llopis, 2011).

El valor de la marca es un valor positivo o negativo que cae en manos de la percepción que cada usuario tiene acerca de los productos y que se adquiere a lo largo del tiempo generando una diferenciada ventaja sobre sus competidores.

#### **1.2.8. Desarrollo de una estrategia de marketing**

Consiste en determinar un procedimiento de, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación de inversión para conseguir las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos a futuro (UDELP, 2012).

Es la que define como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. No todos los productos tienen la misma rentabilidad es por ello que se necesita tomar decisiones estratégicas de acuerdo a la cartera de productos, de esta manera se forma, se prioriza la inversión de recursos dependiendo la importancia que estos tengan, sobre los objetivos de marketing (Espinoza, 2015).

Un concepto de Ferrel (2002), citado en (Fairlie, 2012). Considera que una de las decisiones fundamentales que se debe tomar en una estrategia de marca (o *Branding*), es mejorar el nombre. Con la meta de lograr un lugar fuerte en el mercado y lograr una ventaja competitiva y este proceso, el que los últimos tiempos ha transformado la gerencia de las organizaciones en pro de su competitividad y supervivencia de sus mercados (p. 14).

### **1.2.9. Valor de marca**

Una conceptualización propuesta por Keller (1993), cómo se citó en (García L. , 2016). Define al valor de marca como el resultado distintivo que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del usuario a las acciones del marketing (p. 14)

Si la percepción de los consumidores de la marca es buena, la empresa obtendrá fidelidad por su parte, al igual que los márgenes comerciales aumentarán, ya que los consumidores se vuelven más insensibles a cambios en la política de precios cuando consideran que tiene un alto valor de marca (García L. , 2016).

Según Kotler y Keller, 2006, 2008; Santesmases, 2011), cómo se citó en (García L. , 2016) en este contexto coincide que la marca comercial debe ser fácil de pronunciar, incluyendo países extranjeros si pretenden realizar una internacionalización, también fáciles de leer, pronunciar y deletrear, para conseguir la máxima asociación de marca (p. 15).

### **1.2.10. Imagen**

Es aquella que permite describir la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa (López I. , 2014).

Y entendiendo como imagen corporativa al grupo de cualidades que los consumidores asocian con una determinada compañía, empresa, institución u organización, aquello que la empresa significa para la sociedad (López I. , 2014).

La imagen de marca, según marketing Data- Red, es la percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca (López I. , 2014, pág. 2).

## CAPÍTULO II

### 2. DIAGNÓSTICO

#### 2.1. Diseño metodológico de la investigación

##### 2.1.1. Métodos Teóricos

En la siguiente investigación se utilizará el método exploratorio y deductivo el cual nos permitirá analizar la influencia de las estrategias de comunicación publicitaria emocional, enfocadas al desarrollo y construcción de la marca Sunset para los habitantes de la ciudad de Bahía.

##### 2.1.1.1. Método Analítico:

Este método, empleado particularmente en las ciencias sociales y humanas, se define en el libro como un método científico aplicado al análisis de los discursos que pueden tener diversas formas de expresión, tales como las costumbres, el arte, los juegos lingüísticos y, de manera fundamental, la palabra hablada o escrita (Lopera R. y., 2010).

El método analítico es un camino por lo cual llegaremos a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos que lo componen (Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010).

En este trabajo de investigación utilizaremos el método analítico que a la vez permitirá conocer más el objeto de estudio, gracias a la observación y examen de los hechos en particular que se podrán estudiar, explicar y comprender mejor para establecer nuevas teorías.

##### 2.1.1.2. Método Deductivo:

“Se entiende como la demostración o derivación de afirmaciones o consecuencia de una o varias fundamentaciones sobre la base de leyes de la lógica” (Carvajal, 2013).

Este método permitirá deducir nuevas hipótesis en base a la influencia que tiene la publicidad emocional como consecuencia de otras más que nos otorgarán para fundamentar la investigación.

### **2.1.2. Método Empíricos**

Este modelo de investigación permitirá recopilar información en base a experimentaciones de campos inexplorados, para ello se aplicará encuestas y entrevistas a los diferentes consumidores del producto Sunset y habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez.

#### **2.1.2.1. Entrevista**

“Las entrevistas y el entrevistar son piezas esenciales en la vida contemporánea, es comunicación vital que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran exactitud en la medida que se fundamenta en la interrelación humana” (Galindo, 1998).

La entrevista es una herramienta muy práctica donde las opiniones emitidas se obtendrán de manera más abierta. Por esta razón esta herramienta fue aplicada al propietario de Aquatronix S.A. empresa de alimentos y bebidas, con el fin de recolectar información necesaria para el desarrollo de la investigación.

#### **2.1.2.2. La Encuesta**

Conocida como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación a través de los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Ferrando, 2002).

La encuesta se aplicará a los habitantes económicamente activos de la ciudad de Bahía de Caráquez y a los consumidores del producto Sunset para conocer la factibilidad del implemento de nuevas estrategias de comunicación publicitarias emocional.

#### **2.1.2.3. Instrumentos**

##### **2.1.2.3.1. El Cuestionario**

El cuestionario es una agrupación de preguntas diseñadas para obtener los datos necesarios y poder lograr los objetivos propuestos del proyecto de investigación (Galan, 2009).

El aporte de este método fue muy importante, gracias a las respuestas de los diferentes habitantes y consumidores de la ciudad de Bahía en base a las preguntas elaboradas logramos obtener la información respectiva que nos ayudó a fundamentar la investigación.

#### **2.1.2.4. Población**

La población es la globalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio (Tamayo, 2013).

Se denomina población al conjunto de individuos o habitantes de una misma especie que vive en un área geográfica con diferentes características, que pretende ser analizada para un determinado estudio.

La población que se pretende estudiar son los consumidores del producto Sunset, de acuerdo con el último censo del 2010 la ciudad de Bahía De Caráquez, Manabí, Ecuador, contaba con una población de 20.921 habitantes.

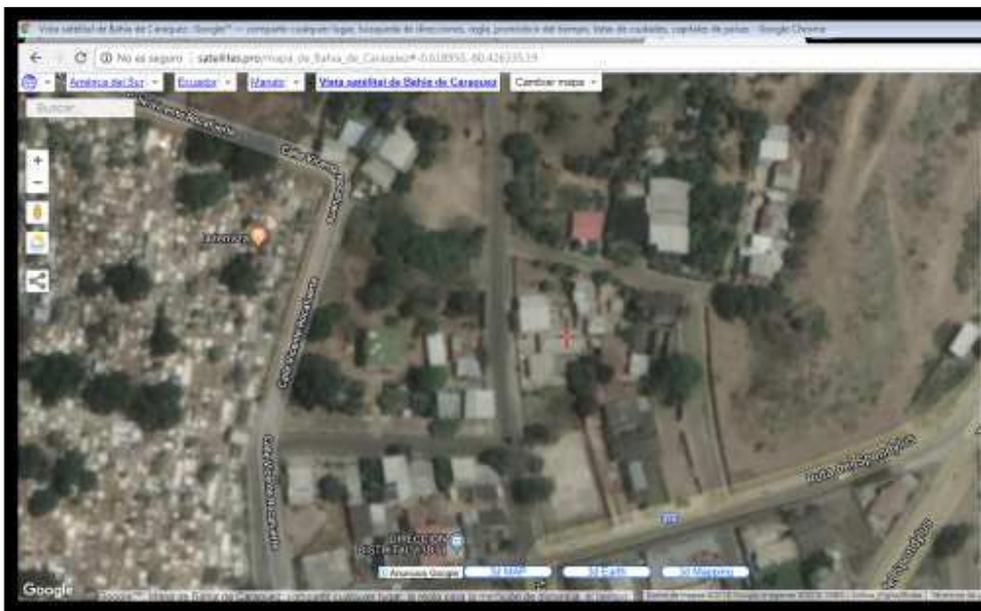


Ilustración 3 Imagen satelital Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador.

Fuente: Google Maps

## Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la investigación (Wigodski, 2010).

Es el conjunto de personas elegidas al azar consideradas representativa de un grupo al que corresponden y se toman para el estudio o determinación de aquellas características que les pertenecen.

El tipo de muestreo a utilizar en la investigación será el método no probabilístico debido a que la población no está censada.

### 2.1.2.4.1. Muestreo Aleatorio No Probabilístico

El procedimiento más utilizado es el muestreo no probabilístico, que consiste en el que el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar (Ferrer, 2010).

El muestreo no probabilístico es una técnica donde las muestras que se recogen no brindan a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionadas y por la cual se utiliza un criterio dependiendo del estudio que se va a elaborar.

La muestra se realizó a 50 personas.

### 2.1.2.4.2. Análisis de la Validez

La validez del instrumento dio como resultado un 0,92 de 1, la misma que es aceptable y tiene correlación con la fiabilidad.

**Tabla 1. Resumen del modelo<sup>B</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,927 <sup>a</sup>	,860	,824	,31638	,421

**Elaboración:** Propia  
**Fuente:** SPSS 2.0

### 2.1.2.4.3. Análisis de fiabilidad

La validación de las preguntas se las realizo en el programa SPSS 2.0, permitiendo obtener una fiabilidad de 9,58 (Tabla1).

**Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	8

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** SPSS 2.0

### 2.1.2.5. Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Bahía y consumidores del producto “Sunset”

#### 1. ¿Cree usted que la publicidad influye en el comportamiento de las personas?

##### **Análisis**

Del total de encuestados, siendo estos 50 encuestados de la empresa Aquatronix S.A, 35 personas que representan un 70% afirmaron estar totalmente de acuerdo en que la publicidad influye en el comportamiento de las personas, seguido de 15 personas que representan el 30% restante, aseveran estar de acuerdo con que la publicidad influye y 0% para las opciones siguientes debido a que no se reflejó valor.

##### **Interpretación**

De los resultados obtenidos en un porcentaje de 70% aseguran estar totalmente de acuerdo en que la publicidad influye en el comportamiento de las personas.

#### 2. Con base en la pregunta anterior ¿cree usted, que la razón se debe a la llegada de los nuevos medios de comunicación en internet tales como: YouTube, Google, redes sociales como: Facebook, Instagram, y no a los tradicionales como Televisión, radio, periódico?

##### **Análisis**

De un total de 50 encuestados, 32 personas que representan un 64% de los encuetados aseguran estar totalmente de acuerdo que la influencia en el

comportamiento de los consumidores se debe a la llegada de los medios digitales, y 18 personas que significan un 36% aseguran de acuerdo y 0% para las opciones siguientes debido a que no se reflejó valor.

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje de 64% aseguran estar totalmente de acuerdo que la influencia en el comportamiento de los consumidores se debe a la llegada de los medios digitales.

**3. ¿Considera usted que los medios de comunicación actuales como: YouTube, Google y redes sociales como Facebook, Instagram, son más persuasivos y eficientes que los medios tradicionales como: la radio, periódico, televisión?**

### **Análisis**

De un total de 50 personas encuestadas, 34 personas que representan un 68% aseguran estar totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación actuales son más persuasivos y eficientes que los medios tradicionales, mientras que 13 personas que representan un 26% afirman estar de acuerdo, y por ultimo 3 personas que representan un 6% afirman estar ni en cuerdo ni en desacuerdo y 0% para las opciones siguientes debido a que no se reflejó valor.

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje de 68% aseguran estar totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación actuales como las redes sociales y medios digitales son más persuasivos y eficientes que los medios tradicionales como la radio, televisión, periódicos.

**4. ¿Cree usted que las emociones juegan un papel importante para el mejoramiento de la publicidad?**

### **Análisis**

De un total de 50 personas encuestadas, 34 personas que representan un 68% aseguran estar totalmente de acuerdo en que las emociones juegan un papel importante para mejorar la publicidad, 11 personas que significan un 22% aseguran

estar de acuerdo, y por ultimo 5 personas que representan un 10% afirman estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y 0% para las opciones siguientes debido a que no se reflejó valor.

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje d 68% aseguran estar totalmente de acuerdo en que las emociones juegan un papel importante para mejorar la publicidad.

### **5. ¿Cree usted que una publicidad con contenido emocional despertaría su atención como cliente?**

#### **Análisis**

De un total de 50 personas encuestadas, 38 personas que representan un 76% de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo con que una publicidad con contenido emocional despertaría la atención de los clientes, 9 personas que representan un 18% aseguran estar de acuerdo, y por ultimo 3 personas que representan un 6% aseguran estar ni en cuerdo ni en desacuerdo y 0% para las opciones siguientes debido a que no se reflejó valor.

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos en su mayoría el 76% aseguran estar totalmente de acuerdo con que una publicidad con contenido emocional despertaría la atención de los clientes.

### **6. ¿Usted considera eficaz los medios que utiliza “Sunset” para publicitar sus campañas de reconocimiento de producto?**

#### **Análisis**

De un total de 50 personas encuestada, 22 personas que representan un 44% aseguran estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con que los medios que utiliza son eficaces para publicitar sus campañas de reconocimiento, 18 personas que representan un 36% aseguran estar de acuerdo, en que los medios que utiliza Sunset son eficaces para el reconocimiento del producto y seguido de 10 personas

que representan un 20% afirman estar totalmente de acuerdo y 0% para las opciones siguientes debido a que no se reflejó valor.

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje de 44% aseguran estar ni en acuerdo ni en desacuerdo en que los medios que utiliza la empresa son eficaces para publicitar sus campañas de reconocimiento.

### **7. ¿Está Usted de acuerdo que el producto Sunset genere en su campaña una publicidad que impacte un recuerdo emocionante en su vida?**

#### **Análisis**

De un total de 50 personas encuestadas, 37 personas que representan un 74% aseguran estar totalmente de acuerdo en que la marca Sunset genere en su campaña una publicidad que impacte un recuerdo emocionante, mientras que 13 personas que representan un 26% aseguran estar de acuerdo en el que la marca genere en su campaña un recuerdo emocionante y 0% para las opciones siguientes debido a que no se reflejó valor.

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje de 74% aseguran estar totalmente de acuerdo en que la marca Sunset genere en su campaña una publicidad que impacte un recuerdo emocionante.

### **8. Evalúe de manera general el impacto publicitario acerca del producto Sunset.**

#### **Análisis**

De un total de 50 personas encuestadas, 22 personas que representan un 44% aseguran estar de acuerdo con el impacto publicitario del producto Sunset, mientras que 15 personas que representan un 30% afirman estar totalmente de acuerdo, seguido de 13 personas que representan un 26% aseguran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0% para las opciones siguientes debido a que no se reflejó valor.

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje de 44% aseguran estar de acuerdo con el impacto publicitario del producto Sunset.

### **9. ¿Recomendaría usted consumir el producto Sunset?**

#### **Análisis**

De un total de 50 personas encuestadas, 36 personas que representan un 72% afirman estar totalmente de acuerdo en que recomendarían consumir el producto Sunset, mientras que 14 personas que representan un 28% aseguran estar de acuerdo y 0% para las opciones siguientes debido a que no se reflejó valor.

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos en su mayoría con un total de 72% aseguran estar totalmente de acuerdo en que recomendarían consumir el producto Sunset.

### **10. Edad**

#### **Análisis**

De un total de 50 personas encuestadas, 20 personas que representan un 40% están en el rango de edad entre los 46-55 años, 10 personas que representan el 20% se encuentran en el rango de 56 años en adelante, 10 personas que representan un 20% están en el rango de 36-45 años, 5 personas que representan un 10% están el rango de 16-25 años, y por ultimo 5 personas que representan un 10% están el rango de 26-35 años.

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje de 40% están en el rango de edad de 46-55 años.

### **11. Sexo**

#### **Análisis**

De un total de 50 personas encuestadas, 38 personas que representan un 76% son de sexo masculino, y 12 personas que representan un 24% son de sexo femenino.

## **Interpretación**

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje de 76% son de sexo masculino.

### **2.1.2.6. Análisis de los resultados de la entrevista realizada al Gerente propietario de la empresa Aquatronix.**

## **Entrevista**

### **Preguntas de la Entrevista**

#### **1. ¿Qué le motivo a usted, crear este tipo de negocio?**

El negocio surgió con la ilusión de tener un negocio familiar, con pensamiento diferente al de los comerciantes de la ciudad de Bahía, y después de años de estudio gracias a mi carrera profesional encamine un proyecto de Negocio de la posible creación de una empresa de embotelladora de agua, debido a que la ciudad no contaba con una, y la entrega de agua embotellada de otras marcas venían desde muy lejos. Por estas razones pensé que sería factible el implementar este tipo de negocio.

#### **2. ¿Cómo ha logrado que su empresa tenga éxito ante la excesiva competencia?**

He tenido que poner empeño en la búsqueda de pequeños atributos que den beneficio a los consumidores, como es el caso de etiquetados empaques más atractivos en todas las diferentes presentaciones que tiene los envases de Sunset.

#### **3. ¿Considera usted a la publicidad, como una herramienta eficaz para la persuasión de los clientes?**

En la actualidad esta herramienta es muy fundamental, porque además de ser una fuerte estrategia de percepción, sirve para complementar los productos en el mercado.

#### **4. ¿Actualmente realiza alguna publicidad para su producto Sunset?**

Si mi empresa desde sus inicios he realizado publicidad en radio, por razones de que somos nuevos en el negocio y nuestro producto, no tenía mucho alcance

entonces sería malgastar recursos en publicidades televisivas, por esas razones considero mucho a la radio como medio conveniente para publicitar mi producto Sunset.

**5. ¿Qué medios consideras más eficaces para lograr el reconocimiento de su producto Sunset?**

Como lo dije anteriormente considero a la radio como medio conveniente por razones de alcance en la percepción de mi producto, pero también considero como herramienta fundamental a las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, como medio estratégico para publicitar los productos.

**6. ¿Cree usted que los medios utilizados actualmente en su producto Sunset son los más adecuados?**

Los considero buenos en mi percepción personal, y no he tomado en cuenta otras maneras de hacer publicidad debido a mi tiempo limitado como también a la poca confianza que tengo para compartir mi experiencia empresarial con nuevas estrategias de contenidos publicitarios.

**7. ¿Cree usted que las emociones han transformado el uso de la publicidad?**

He visto muchos cambios en la forma como se emplea la publicidad, actualmente las grandes marcas de empresas nacionales e internacionales tratan de conectar ideas publicitarias basándose en contenidos experienciales haciendo más atractivo el valor de las marcas.

**8. ¿Cree usted que al crear una publicidad con contenido emocional aportaría valor y mejoramiento de las ventas de su producto Sunset?**

Considero una idea genial el que mi empresa tenga nuevas maneras de generar publicidad, aprovechando los medios digitales ya que son los mecanismos que están más interactuando con los consumidores.

### **2.1.2.7. Análisis cruzado de la información**

Después del uso de los diferentes instrumentos que se emplearon en la investigación se realizó la comparación de toda la información recopilada por ambos instrumentos. Gracias a esto podemos hacer las comparaciones de las estrategias implementadas en la empresa para luego emplear nuevos mecanismos de comunicación para la mejora de la interacción con los clientes.

Con los resultados obtenidos en el estudio de campo, se logró conocer la carencia que tiene la empresa ante las nuevas formas de hacer publicidad. Los clientes no están del todo atraídos por la marca, y en muchas ocasiones la percepción generada de la marca es por ser un icono de la ciudad.

Además, los resultados en la encuesta realizada son favorables para que la empresa Aquatronix emplee nuevos medios estratégicos de hacer publicidad para mejorar la interacción con los consumidores.

## CAPÍTULO III

### 3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

#### 3.1. Tema de la propuesta

Elaborar estrategias de comunicación y publicidad emocional a través de la red social Instagram, y publicidad exterior para generar mayor percepción de la marca Sunset de la empresa Aquatronix.

#### 3.2. Antecedentes

Actualmente la publicidad se está transformando en uno de los negocios más remunerados de la historia, debido a que su filosofía llega a captar con más facilidad la atención de las personas. Pero sus altos costos tradicionales están cada vez alarmando a los empresarios que son los que se preocupan por el bienestar de sus productos. Y en la ciudad de Bahía, una ciudad que no cuenta con un alto poder adquisitivo se ve en la obligación de recurrir con su propio esfuerzo el sacar adelante la continuidad de sus negocios, sin tomar en cuenta que la competencia crece cada año y los productos cada vez son más similares.

Desde la llegada de los nuevos medios de comunicación, cómo las redes sociales: Facebook, Instagram, canales digitales de Google+, y canales como: YouTube han conmocionado la manera de crear una publicidad cada vez mejor debido a su rápido y fácil alcance, los pequeños y grandes negocios tienen ahora la oportunidad de tener una mejor interacción con los clientes.

Y otra de las oportunidades visibles esta la publicidad exterior que es aquella que se concentra en lugares públicos con mensajes sencillos, más imagen y poco texto (Toscano, 2009). Aprovechando la idea de complementar la imagen del producto por distintos lugares de la ciudad con distintos carteles se lograría notar más la presencia de la marca en la ciudad.

Hasta el momento se han realizado varios estudios en base a la publicidad emocional y es que la mayor parte de las personas compran y consumen con la cabeza y el corazón o con emociones si así lo prefieren, y los medios de comunicación actuales están en la presencia de promocionar cualquier producto (Allende, 2010).

Actualmente el comportamiento de los consumidores antes de ser racional es emocional, por esta razón las empresas publicitarias deben conocer que a mayor logro de producción emocional en las personas mejor conexión al cerebro de los mismos.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo General**

Estructurar estrategias de comunicación publicitaria emocional, a través de la red social Instagram y publicidad exterior para generar una mayor percepción de la marca Sunset de la empresa Aquatronix, en los habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez.

#### **3.3.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar aquellos medios de comunicación que más influyen en las emociones de los consumidores.
2. Identificar aquellos lugares que más generan emociones en los consumidores de la ciudad.
3. Elaborar estrategias de comunicación publicitaria emocional en Instagram y publicidad exterior.

### **3.4. Desarrollo de la Propuesta**

Para el desarrollo de la propuesta se identificarán a aquellos medios de comunicación que más influyen en las emociones, las mismas que serán utilizadas para la elaboración de las estrategias, de esta manera, lograr que los usuarios tengan un mayor recuerdo de la marca Sunset.

Así mismo, se identificarán aquellos lugares atractivos de la ciudad, los mismos que serán utilizadas para la elaboración de imágenes y videos de contenido emocional para ampliar los contenidos visuales.

Se utilizará la página de red social Instagram, para mejorar la interacción con los clientes ya sea por medio de videos, fotos de campañas sociales como también implementar anuncios publicitarios que complementen al producto al igual que el uso de la publicidad exterior, herramientas por medio del cual se va a transmitir las

diferentes presentaciones de las campañas del producto. Identificación de aquellos medios de comunicación que más influyen emociones a los consumidores.

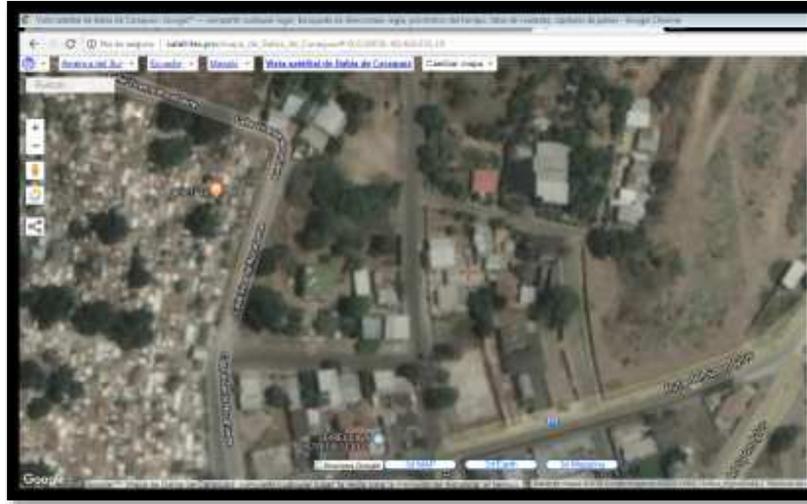


Ilustración 4 Imagen satelital Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador.

Fuente: Google Maps

Los medios que más influyen emociones para aplicar entre ellos están:

La red social:

1. Instagram

Canales digitales

1. YouTube
2. Google+

Actividad Social

1. Campeonatos deportivos
2. Contribución al conocimiento Educativo

Publicidad Exterior

1. Vallas Publicitarias

#### **3.4.1. Identificación de aquellos lugares de la ciudad que más influyen emociones en los consumidores.**

Los lugares más atractivos de la ciudad son:

1. Calle Principal El Muro frente al mar

2. Caída del sol
3. Nuevo parque denominado Puerta de la Nacionalidad Ecuatoriana
4. Playa El Faro
5. Bar y cafetería H Sport
6. Bajos del mar entre Bahía y San Vicente
7. Isla Corazón
8. Puente “Los Caras”

### 3.4.2. Implantación de la página social Instagram como medio de difusión de contenido

Conocida como una aplicación que actúa como una red social ya que permite a usuarios subir cualquier tipo de contenido informativo sea: fotos, videos, historias. Y ahora en la actualidad se le da un aporte importante de perfil comercial para empresas que desean formar parte de las nuevas tendencias de mercado. Teniendo información de sus seguidores, Instagram le permite conocer:

1. Estadísticas por publicación
2. Estadísticas del perfil
3. Seguidores
4. Historias
5. Promociones

### 3.5. Diseño de Implementación de la página social Instagram como medio de información para contenidos emocionales.



Ilustración 5 Perfil 1de Instagram Sunset



Ilustración 6 Perfil 2 de Instagram Sunset

La aplicación de la página tiene como finalidad publicitar información de contenido emocional ya sea video, imágenes, promociones del producto en días festivos para que el cliente tenga la oportunidad de estar comunicado con la marca y esperando llegar a aumentar una cantidad esperada de clientes.

### 3.5.1. Publicidad Exterior como estrategia de percepción

Comprendida así a este medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial con el fin de atraer a posibles compradores, o espectadores en movimiento realizada en lugares públicos. Y esta herramienta nos ayudara a complementar a la información emitida en Instagram debido al número de usuarios que aún no cuentan con este medio.

### 3.5.2. Diseño de la estrategia de publicidad exterior en diferentes lugares atractivos cerca de la ciudad.



Ilustración 2. Diseño de Vallas Publicitarias. En el cantón San Vicente



Ilustración 1. Diseño de Vallas publicitarias en la ciudad de Bahía



Ilustración 9. Diseño de Vallas publicitarias en H Sport Café



Ilustración 10. Diseño de Vallas publicitarias en la calle principal Muro Bahía

Así mismo la implementación de la publicidad exterior con el fin de darle realce a las compañías transmitidas en la red social para llegar a ese segmento donde la red social no tiene mucha participación.

**3.6. Diseño #1 de estrategia para aumentar seguidores en Instagram “Y tu Galón de 20 Litros” Sunset” (Contribución a la labor Social).**



Ilustración 11 Diseño publicitario. Contribución social a la escuela de fútbol Sucre.

La empresa Aquatronix será participe en eventos deportivos, donde contribuirá con productos de hidratación de Galón de 20 litros a la escuela de fútbol Sucre, impulsando al crecimiento del deporte de los jóvenes en la ciudad de esta manera lograr la atención de consumidores futuros de la sociedad.

Se aplicará sorteos mensuales de entradas a partidos de primera división, como también prendas y calzados deportivos Sunset a quienes sean participe de la página. Los requisitos del sorteo serán:

1. Subir una fotografía con presentación de algún lugar de la ciudad en compañía de un producto Sunset.
2. Mejor destaque en vestimenta de equipo Sunset en el entrenamiento.
3. Compartir tu experiencia con amigos de Instagram

### 3.7. Estrategia #2 Desarrollo Profesional (Contribución a la Educación)



Ilustración 3. Diseño publicitario Aquatronix contribuyendo al desarrollo profesional universitario.

De la misma manera Aquatronix beneficiará a aquellos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas o lo relacionado a Administración, se destaquen en su promedio profesional para que realicen sus pasantías en la empresa, con el fin de contribuir en la formación de su profesión. Formando parte de esta labor social, intentamos que los habitantes de la ciudad perciban al producto como gran impulsador a la mejora de la sociedad.

### 3.8. Estrategia #3 Videos comerciales e información de agua embotellada Sunset para publicar en Instagram

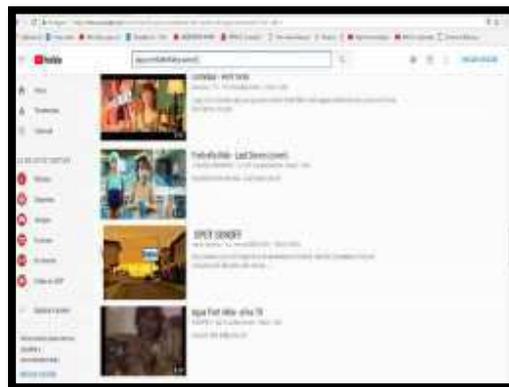


Ilustración 4. Spot publicitario Sunset

### 3.8.1. Videos que serán publicados en la página de Instagram

1. Diferentes personas divertidas tomando y mostrando el producto Sunset en diferentes lugares y aprovechando las playas de bahía, los juegos callejeros de futbol, los juegos de vóley en la playa, todos ellos bebiendo agua, reflejando alegría pasarla bien entre amigos bebiendo Sunset.
2. Te imaginarias un mundo sin agua purificada, Sería como un jugador corriendo en las canchas sin los zapatos deportivos adecuados. Como a un novio sin dinero en su billetera. Cómo a un amante de la web sin internet. Tranquilo tienes a Sunset con mil mililitros de pureza. Sunset 100% “Purificada como te la quieres tomar”.

### 3.8.2. Imágenes que serán publicadas en Google+

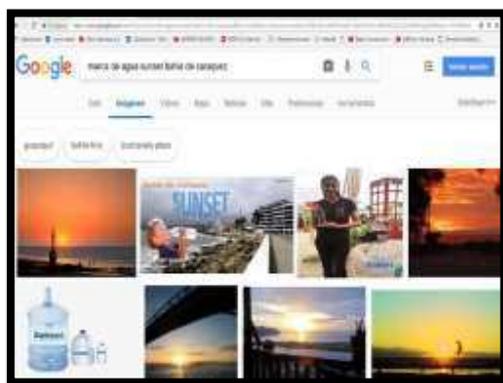


Ilustración 5. Contenido informativo de Sunset en Google+

**TABLA 3 Costos**

Recursos	Unidades	Precio por unidad	Costo total
Cámara de videos y Fotos	1	300	300
Computadora	1	450	450
Internet	1	28	28
Elaboración Video	1	700	700
<b>Total</b>			<b>\$1478</b>

Como podemos observar en la tabla los recursos que se serán utilizados para dar paso a la elaboración del proyecto son los siguientes:

1. Cámara de fotos y videos: para la toma necesaria de las imágenes, que servirán también para videos que serán publicadas en la red social de Instagram y para las vallas publicitarias.
2. Computadora: A través de la misma se podrá realizar la gestión de videos e imágenes para presentar en la red.
3. Internet: Este será uno de los recursos más necesario, porque a través de este medio se podrá complementar las diferentes publicaciones que se elaboraran.

## **LA COMPETENCIA**

Existen infinidad de marcas en nuestro país y muchas de ellas solo compiten en mercados locales, de tipo provincial, regional e incluso de ciudades, lo que les permite seguir siendo competitivas. Las empresas y marcas grandes como Tesalia, Dasany COCA COLA Company, Güitig, Pure Water, son macro empresas competitivas y locales como Purísima, Gar Water, pero AQUATRONIX es consiente que su prioridad principal es la competencia local y provincial; donde establece estrategias para competir en el mercado local y contrarrestar la competencia. Como objetivo temporal es alcanzar y ser líderes en el mercado norte de Manabí.

## CONCLUSIÓN

- Se determinó que la mayoría de los consumidores de la empresa Aquatronix toma decisiones para la compra de productos en base a la publicidad emocional, teniendo en cuenta la masificación que en la actualidad tiene las redes sociales.
- Hoy en día los diferentes negocios sufren la necesidad de atraer a los consumidores; por razones de excesiva similitud de productos, los empresarios se ven en la obligación de incluir un valor más para que sus marcas sean diferenciadas. Y para reconocer la importancia de cada producto las empresas encaminan sus publicidades por medio de las redes sociales como (Facebook, Instagram debido a que son herramientas de menor costo, es por ello por lo que se trata de mantenerlos más que nunca informados creando actitudes, sensaciones y emociones que perduren en la mente de los clientes.
- Las estrategias de publicidad exterior también son una herramienta importante debido a que sus anuncios comerciales permiten atraer posibles compradores o usuarios en movimientos donde la publicidad no fue recibida en un tiempo dado.

## RECOMENDACIÓN

- Es importante tomar en cuenta los cambios que se realizan en el mercado, porque además de que permite estar actualizados con la información necesaria para implementar estrategias con contenido emocional, ayudará a interactuar de una manera emocional con el cliente.
- Actualmente el uso de las redes sociales beneficia a un sin número de negocios, y se recomienda utilizarlos por razones de que son muy prácticos, sin costo alguno. Instagram es una herramienta de comunicación muy atractiva con altos reconocimiento sean nacionales e internacionales gracias a la forma de interactuar con los usuarios, por ese motivo el implementar contenidos en base al producto por este medio sería una buena estrategia.
- La empresa Aquatronix para ganar mayor reconocimiento de la marca en la ciudad debe atraer la atención de los usuarios con los diferentes contenidos emocionales ya sean videos, imágenes, experiencias que sean compartidas de una manera que impacte al espectador para crear la conexión entre empresa y consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agustina. (19 de Mayo de 2009). Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de <http://publicidademocional.blogspot.com/>
2. Allende, V. (2010). Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10338/La\\_publicidad\\_Emocional\\_e\\_Informativa\\_y\\_su\\_Relaci%C3%B3n\\_con\\_el\\_reuerdo\\_en\\_la\\_poblaci%C3%B3n\\_de\\_adolescent.pdf?sequence=1](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10338/La_publicidad_Emocional_e_Informativa_y_su_Relaci%C3%B3n_con_el_reuerdo_en_la_poblaci%C3%B3n_de_adolescent.pdf?sequence=1)
3. Aparicio. (2014). *Cómo comunica Font Vella*.
4. Carvajal, L. (2013). *www.lizardo\_Carvajal.com*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
5. Costa, J. (2004). Recuperado el 07 de Agosto de 2018, de <file:///C:/Users/Lab1-P7/Downloads/Dialnet-ConstruccionYGestionEstrategicaDeLaMarca-5529533.pdf>
6. Costa, J. (2011). <http://www.ekosnegocios.com>. (R. D. Noboa, Ed.) Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com>: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf>
7. Cuellar, L., & Rojas, V. (2008). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis26.pdf>
8. Díaz, I. (Marzo de 2013). *Branzai*. Recuperado el 16 de Agosto de 2018, de <http://www.branzai.com/2013/03/cultura-de-marca-como-construirla.html>
9. Domínguez, Á. C. (Ed.). (s.f.). *www.ekosnegocios.com*.
10. Duque, M. C. (2012). *red.uao.edu.co*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3386/1/TCP01110.pdf>
11. esan. (23 de Marzo de 2016). *conexion\_exan*. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/>
12. Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
13. Evia. (9 de Mayo de 2014). *Expok Comunicación de Sustentabilidad y Rse*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de <https://www.expoknews.com/una-nueva-marca-de-coca-cola-ayudara-a-llevar-agua-a-la-ninez-en-china/>
14. Fairlie, E. (2012). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1714/Fairlie\\_fe.pdf;jsessionid=BC21CDB3ACCD33C2C03055F0DC87F42E?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1714/Fairlie_fe.pdf;jsessionid=BC21CDB3ACCD33C2C03055F0DC87F42E?sequence=1)

15. Ferrando, G. (24 de abril de 2002). *Elsevier.es*. (J. R. J. Casas Anguitaa, Editor, & D. d. Espa??a., Productor) Recuperado el 8 de Mayo de 2018, de Elsevier.es: <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
16. Ferrer, J. (Julio de 2010). *Conceptos Baicos de metodología de la investigación*. (J. F. I.U.T.A., Editor, & J. F. I.U.T.A., Productor) Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de Conceptos Baicos de metodología de la investigación: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
17. Galan. (29 de Lunes de 2009). *manuelgalan.blogspot.com*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
18. Galindo. (1998). *eumed.net*. Recuperado el 4 de Mayo de 2018, de eumed.net: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
19. García, D., Londoño, C., & Ortíz, L. (2016). Recuperado el 30 de Julio de 2018, de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/Psyconex/article/viewFile/326981/20784207>
20. García, L. (2016). Recuperado el 16 de Agosto de 2018, de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
21. Gómez, Y. (Julio de 2016). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R\\_GMIM\\_Julio16.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf?sequence=1)
22. Gonz ales, J. (2018). *Think&sell*. Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de <https://thinkandsell.com/blog/hablando-sobre-arquitectura-de-marca-en-el-centro-universitario-villanueva/>
23. Guerrero, F., & Liliana, E. (Mayo de 2010). Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/123456789/690>
24. Gutierrez, C. C. (s.f.). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*.
25. Iglesias, D. (8 de Julio de 2014). *Soy una marca*. Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de <https://www.soyunamarca.com/cultura-de-marca-antes-de-estrategia-de-marketing/>
26. Llopis, E. (Septiembre de 2011). <http://multimedia2.coev.com>. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <http://multimedia2.coev.com/pdfs/080310.pdf>
27. Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortíz, J. (2010). *El método analítico como método natural*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <https://webs.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>

28. Lopera, R. y. (2010). *bibliotecadigital.udea.edu.co*. (C. d. (CISH), Editor) Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/8550/1/%20LoperaJuan\\_2010\\_MetodoAnalitico.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/8550/1/%20LoperaJuan_2010_MetodoAnalitico.pdf)
29. López, B. (2007). *www.logisnet.com*. Madrid: ESIC.
30. López, I. (Abril de 2014). Recuperado el 16 de Agosto de 2018, de <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>
31. López, L. (15 de Febrero de 2015). Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n53/n53a5.pdf>
32. Marketing Directo. (05 de Noviembre de 2012). Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-cultura-de-marca-no-es-una-especialidad-sino-una-clave-de-la-estrategia-empresarial>
33. Martín, M., & Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de: by Pedro J. Crespo, Editor (2007).
34. Morano, X. (27 de Noviembre de 2009). *Marketingyconsumo.com*. (X. Morano, Productor) Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://marketingyconsumo.com/publicidad-emocional-y-publicidad-racional.html>
35. Muñoz, R. (2010). *www.marketing-xxi.com*. Recuperado el 07 de Agosto de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
36. Nuñez, D., Parra, Marcelo, Villegas, & Francisco. (2011). <http://repositorio.uchile.cl>. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez\\_g/pdfAmont/ec-nunez\\_g.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf)
37. Puig, C. (09 de Septiembre de 2016). *Branderstand*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <http://www.branderstand.com/arquitectura-de-marca-ii-clave-en-la-estrategia-de-marca/>
38. Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza.
39. Risa, M. (27 de 03 de 2018). *company.trnd*. Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de *company.trnd* - La importancia de la conexión emocional entre marca y consumidor: <https://company.trnd.com/es/blog/conectar-emociones-consumidor>
40. Ruiz, C., & Gutiérrez, A. (Marzo de 2009). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Valladolid.

41. Ruiz, C., & Gutiérrez, A. (03 de 2009). *www2.eco.uva.es/ecadem*. Recuperado el 29 de 08 de 2018, de *www2.eco.uva.es/ecadem*: [https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE\\_09\\_03\\_Eficacia.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE_09_03_Eficacia.pdf)
42. Ruiz, G. y. (Marzo de 2009). *gredos.usal.es*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de *gredos.usal.es*: [https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE\\_09\\_03\\_Eficacia.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE_09_03_Eficacia.pdf)
43. Santa, L. (29 de Marzo de 2014). *StaffCreativa*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>
44. Tamayo. (17 de Agosto de 2013). *Metodología de Investigación, pautas para hacer Tesis*. (E. MORENO-GALINDO, Editor, & E. MORENO-GALINDO, Productor)
45. Toscano, A. (06 de Julio de 2009). *Todo sobre publicidad*. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
46. Trias, E. (2008). *www.recercat.cat*. Recuperado el 30 de Julio de 2018, de <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/9132/TFC-TRIAS%20DE%20BES-2008.pdf?sequence=1>
47. Troiano, M. (Marzo de 2011). *imgbiblio.vaneduc.edu*. Recuperado el 1 de Agosto de 2018, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC107500.pdf>
48. UDELP. (06 de Octubre de 2012). *slideshare.net*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de *slideshare.net* - Desarrollo de estrategias de marketing: <https://es.slideshare.net/makitosss/desarrollo-de-estrategias-de-marketing>
49. Urueña, O. (Junio de 2016). <http://repository.urosario.edu.co>. Recuperado el 28 de Julio de 2018, de [http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12162/Urue%C3%B1a\\_TG2\\_161.pdf?sequence=1](http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12162/Urue%C3%B1a_TG2_161.pdf?sequence=1)
50. Vela, D. (2010). *www.socialmediacm.com*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <http://www.socialmediacm.com/estrategia-de-marca-en-que-consiste-el/>
51. Vittori, J. (16 de Julio de 2014). *Doppler*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>
52. Wigodski. (14 de Julio de 2010). *Metodología en Investigación*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

## ANEXOS



## **PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA**

- 1. ¿Qué le motivo a usted, crear este tipo de negocio?**
- 2. ¿Cómo ha logrado que su empresa tenga éxito ante la excesiva competencia?**
- 3. ¿Considera usted a la publicidad, como una herramienta eficaz para la persuasión de los clientes?**
- 4. ¿Actualmente realiza alguna publicidad para su producto Sunset?**
- 5. ¿Qué medios consideras más eficaces para lograr el reconocimiento de su producto Sunset?**
- 6. ¿Cree usted que los medios utilizados actualmente en su producto Sunset son los más adecuados?**
- 7. ¿Cree usted que las emociones han transformado el uso de la publicidad?**
- 8. ¿Cree usted que al crear una publicidad con contenido emocional aportaría valor y mejoramiento de las ventas de su producto Sunset?**

## Modelo de Encuesta

 <p><b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LEON DE ALCÁZAR</p>	<p>UNIVERSIDAD LEON DE ALCÁZAR DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING</p>	 <p><b>mkt</b> MARKETING</p>			
<p>Estimados usuarios, esta encuesta está dirigida con el fin de recopilar información para conocer la influencia que tiene la publicidad con contenido emocional y de esta manera estructurar estrategias publicitarias emocionales con la finalidad de aportar valor al producto "Sunset" de la Empresa Aquatronix S.A. procesadora de alimentos y bebidas.</p> <p>Solicito a usted colabore con información veraz y precisa, las mismas que nos ayudarán de manera académica. Muy agradecido por la ayuda brindada.</p>					
Declaraciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Cree usted que la publicidad influye en el comportamiento de las personas?					
2. En base a la pregunta anterior ¿cree usted, que la razón se debe a la llegada de los nuevos medios de comunicación en internet tales como: YouTube, Google, redes sociales como: Facebook, Instagram, y no a los tradicionales como Televisión, radio, periódico?					
3. ¿Considera usted que los medios de comunicación actuales como: YouTube, Google y redes sociales como Facebook, Instagram, son más persuasivos y eficientes que los medios tradicionales como: la radio, periódico, televisión?					
4. ¿Cree usted que las emociones juegan un papel importante para el mejoramiento de la publicidad?					
5. ¿Cree usted que una publicidad con					
contenido emocional despertaría su atención como cliente?					
6. ¿Ud. considera eficaz los medios que utiliza "Sunset" para publicitar sus campañas de reconocimiento de producto?					
7. ¿Está Ud. de acuerdo que el producto Sunset genere en su campaña una publicidad que impacte un recuerdo emocionante en su vida?					
8. Evalúe de manera general el impacto publicitario acerca del producto "Sunset"					
9. Recomendaría usted consumir el producto "Sunset"					
<p><b>Edad:</b> 16 - 25 <input type="checkbox"/>    26 - 35 <input type="checkbox"/>    36 - 45 <input type="checkbox"/>    46 - 55 <input type="checkbox"/>    56 en adelante <input type="checkbox"/></p> <p><b>Sexo:</b> Femenino <input type="checkbox"/>    Masculino <input type="checkbox"/></p>					

## Tablas y gráficos de Frecuencia

**Tabla #1 ¿Cree usted que la publicidad influye en el comportamiento de las personas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	35	70,00	70,00	70,00
De acuerdo	15	30,00	30,00	30,00
Ni desacuerdo, ni en desacuerdo.	0	0,00	0,00	0,00
En desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Totalmente desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
total	50	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia  
Fuente: SPSS 2.0

**Tabla #2 En base a la pregunta anterior ¿cree usted, que la razón se debe a la llegada de los nuevos medios de comunicación en internet tales como: YouTube, Google, redes sociales como: Facebook, Instagram, y no a los tradicionales como Televisión, radio, periódicos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	32	64,00	64,00	64,00
De acuerdo	18	36,00	36,00	36,00
Ni desacuerdo, ni en desacuerdo.	0	0,00	0,00	0,00
En desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Totalmente desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Total	50	100,00	100,00	100,00

Elaboración: propia  
Fuente: SPSS 2.0

**Tabla #3 ¿Considera usted que los medios de comunicación actuales como: YouTube, Google y redes sociales como Facebook, Instagram, son más persuasivos y eficientes que medios tradicionales como: la radio, periódico, televisión?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	34	68,00	68,00	68,00
De acuerdo	13	26,00	26,00	26,00
Ni desacuerdo, ni en desacuerdo.	3	6,00	6,00	6,00
En desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Totalmente desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Total	50	100,00	100,00	100,00

Elaboración propia  
Fuente: SPSS 2.0

**Tabla #4 ¿Cree usted que las emociones juegan un papel importante para el mejoramiento de la publicidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	34	68,00	68,00	68,00
De acuerdo	11	22,00	22,00	22,00
Ni desacuerdo, ni en desacuerdo.	5	10,00	10,00	10,00
En desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Totalmente desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Total	50	100,00	100,00	100,00

**Elaboración: propia**  
**Fuente: SPSS 2.0**

**Tabla #5 ¿Cree usted que una publicidad con contenido emocional, despertaría su atención como cliente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	38	76,00	76,00	76,00
De acuerdo	9	18,00	18,00	18,00
Ni desacuerdo, ni en desacuerdo.	3	6,00	6,00	6,00
En desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Totalmente desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Total	50	100,00	100,00	100,00

**Elaboración: Elaboración propia**  
**Fuente: SPSS 2.0**

**Tabla #6 ¿Ud. considera eficaz los medios que utiliza “Sunset” para publicitar sus campañas de reconocimiento de producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	20,00	20,00	20,00
De acuerdo	18	36,00	36,00	36,00
Ni desacuerdo, ni en desacuerdo.	22	44,00	44,00	44,00
En desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Totalmente desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Total	50	100,00	100,00	100,00

**Elaboración propia**  
**Fuente: SPSS 2.0**

**Tabla #7 ¿Está Ud. de acuerdo que el producto Sunset genere en su campaña una publicidad que impacte un recuerdo emocionante en su vida?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	37	74,00	74,00	74,00
De acuerdo	13	26,00	26,00	26,00
Ni desacuerdo, ni en desacuerdo.	0	0,00	0,00	0,00
En desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Totalmente desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Total	50	100,00	100,00	100,00

**Elaboración:** Elaboración propia

**Fuente:** SPSS 2.0

**Tabla #8 Evalúe de manera general el impacto publicitario acerca del producto Sunset.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	15	30,00	30,00	30,00
De acuerdo	22	44,00	44,00	44,00
Ni desacuerdo, ni en desacuerdo.	13	26,00	26,00	26,00
En desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Totalmente desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Total	50	100,00	100,00	100,00

**Elaboración:** propia

**Fuente:** SPSS 2.0

**Tabla #9 ¿Recomendaría usted a consumir el producto Sunset?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	36	72,00	72,00	72,00
De acuerdo	14	28,00	28,00	28,00
Ni desacuerdo, ni en desacuerdo.	0	0,00	0,00	0,00
En desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Totalmente desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
Total	50	100,00	100,00	100,00

**Elaboración:** propia

**Fuente:** SPSS 2.0

**Tabla #10 Edad**

10	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
16-25	5	10,00	10,00	10,00
26-35	5	10,00	10,00	10,00
36-45	10	20,00	20,00	20,00
46-55	20	40,00	40,00	40,00
56 en adelante	10	20,00	20,00	20,00
Total	50	100,00	100,00	100,00

**Elaboración:** propia

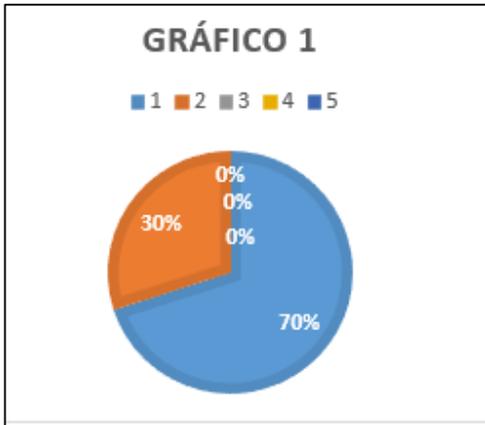
**Fuente:** SPSS 2.0

**Tabla #11 Género**

11	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Femenino	12	24,00	24,00	24,00
Masculino	38	76,00	76,00	76,00
Total	50	100,00	100,00	100,00

**Elaboración:** Elaboración propia

**Fuente:** SPSS 2.0



**Elaboración:** propia  
**Fuente:** SPSS 2.0



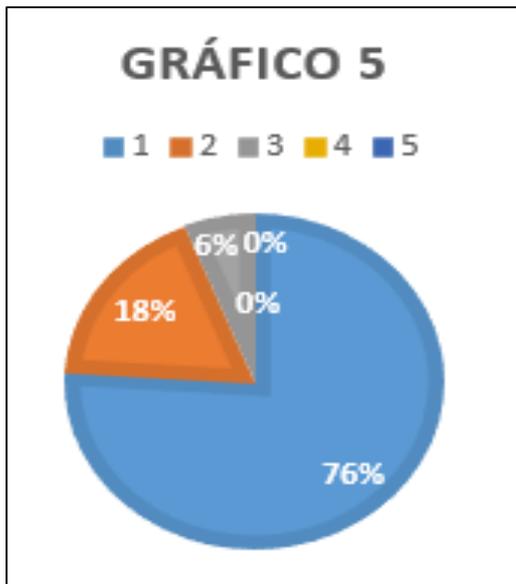
**Elaboración:** propia  
**Fuente:** SPSS 2.0



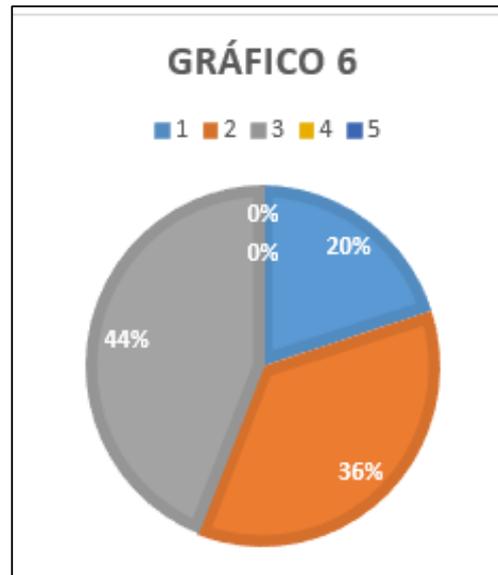
**Elaboración:** propia  
**Fuente:** SPSS 2.0



**Elaboración:** propia  
**Fuente:** SPSS 2.0



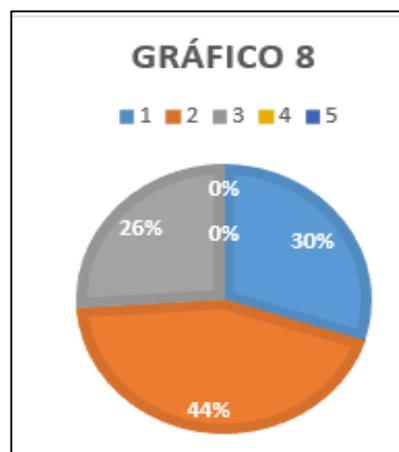
**Elaboración:** propia  
**Fuente:** SPSS 2.0



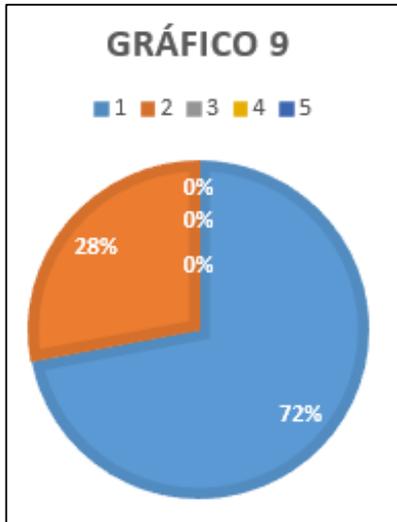
**Elaboración:** propia  
**Fuente:** SPSS 2.0



**Elaboración:** propia  
**Fuente:** SPSS 2.0



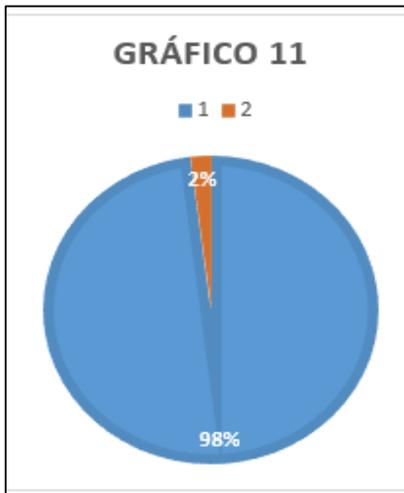
**Elaboración:** propia  
**Fuente:** SPSS 2.0



**Elaboración:** propia  
**Fuente:** SPSS 2.0



**Elaboración:** propia  
**Fuente:** SPSS 2.0



**Elaboración:** propia  
**Fuente:** SPSS 2.0