Universidad "Laica Eloy Alfaro" de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:
Publicidad digital: emociones y decisiones de compra en los consumidores del nuevo Tarqui en Manta, 2024.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

AUTOR:
Oscar Efren Morales Loor

TUTOR:
Mg. Jean Carlos Santos.

Manta – Manabí – Ecuador
2024

TEMA:

Publicidad digital: emociones y decisiones de compra en los consumidores del nuevo Tarqui en Manta, 2024.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Oscar Efren Morales Loor, portador de la cédula de ciudadanía No. 1313868026, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "Publicidad digital; emisiones y decisiones de compra en los consumidores del nuevo Tarqui en Manta 2024", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Oscar Efren Morales Loor
C.I. 1313868026

CERTIFICADO DEL TUTOR

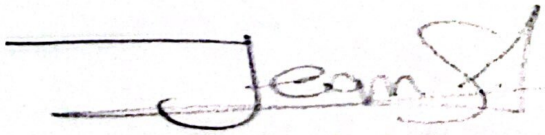
En calidad de docente tutor de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del alumno Oscar Efren Morales Loor, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2024(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es "Publicidad digital: emociones y decisiones de compra en los consumidores del nuevo Tarqui en Manta, 2024.". Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el estudiante en mención se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 28 de agosto de 2024

Lo certifico,



Mg, Jean Carlos Santos.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

A mi tutor, Jean Carlos Santos, por haber sido mucho más que un guía académico. Su acompañamiento constante, su paciencia y su compromiso fueron fundamentales para la construcción de este trabajo. Gracias a sus enseñanzas claras y a su pasión por la educación, no solo adquirí herramientas valiosas, sino que descubrí una vocación que no sabía que llevaba dentro. Su ejemplo como educador íntegro y dedicado deja una huella profunda en mí. Este proyecto es, en parte, el reflejo de todo lo que me enseñó, y mi más sincera muestra de agradecimiento por haber tenido el honor de contar con su guía.

DEDICATORIA

Primero, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía, mi fuerza y mi refugio. Su sabiduría me ha sostenido en los momentos más difíciles y su luz ha iluminado cada paso en este camino. Sin su gracia, nada de esto habría sido posible.

A mi madre Susana Leonor Loor Andrade, el corazón de mi vida, gracias por tu amor incansable, tu ejemplo y tu fe inquebrantable en mí. A mi padre Luis Alberto Loor Andrade, por su esfuerzo silencioso y constante, por enseñarme con acciones lo que significa la verdadera entrega. Ambos han sido el motor que me impulsó a no rendirme.

A mi abuelo, que desde el cielo me acompaña, gracias por tu amor eterno, que sigue siendo un faro en mi vida. Y a mi abuela, mi pilar en esta tierra, por su ternura, fortaleza y por estar siempre a mi lado en cuerpo y alma.

A mi hermano, con quien comparto más que la sangre: una historia, una vida y un apoyo mutuo que valoro profundamente. Tu presencia ha sido fundamental en este camino.

También quiero dedicar unas palabras a quienes han formado parte importante de este trayecto. A mis amigos Steven, Elian, Felipe, Ana Paula, Salomé, Fiorrella y Facuamigos, por su cariño y compañía. En especial, a mi amiga Emilia Alcaviar, por estar siempre, por su comprensión y su apoyo incondicional. Y a mi enamorada, quien en estos últimos meses ha sido una fuente constante de motivación y alegría.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen 10

Abstract 11

Introducción 12

Capítulo I – Fundamentos de la investigación 15

Planteamiento del problema 15

Formulación del problema 17

Objetivos 17

Objetivo General 17

Objetivos Específicos 17

Justificación 18

Delimitaciones del estudio 19

Capítulo II – Marco teórico 21

Estado del arte 21

Marco teórico 27

Título de nivel 2 (use estilo Título 2) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Título de nivel 3 (use estilo Título 3) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Capitulo III – Diseño metodológico 42

Enfoque de investigación ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tipo de estudio ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Diseño de investigación ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Grupo de estudio / Población y muestra ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Operacionalización de variables.....¡Error! Marcador no definido.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos...¡Error! Marcador no definido.

Análisis de datos.....¡Error! Marcador no definido.

Limitaciones.....¡Error! Marcador no definido.

Capítulo IV - Resultados.....¡Error! Marcador no definido.

Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación.....69

Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación.....70

Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación.....71

Conclusiones.....72

Referencias.....74

Anexos.....82

Anexo A – Nombre del Anexo.....82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....48

Tabla 2.....50

Tabla 3.....51

Tabla 4.....52

Tabla 5.....53

Tabla 6.....54

Tabla 7.....55

Tabla 8.....56

ÍNDICE DE GRÁFICO

Figura 1. Edad de los encuestados 50

Figura 2. Genero 51

Figura 3. Frecuencia de visualización de publicidad digital 52

Figura 4. Preferencias de contenido publicitario digital 53

Figura 5. Preferencias de contenido publicitario digital 54

Figura 6. Emociones generadas por la publicidad digital 55

Figura 7. Percepción de influencia de la publicidad digital en las decisiones de compra 56

Figura 8. Percepción de influencia de la publicidad digital en las decisiones de compra ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Resumen

El presente estudio analiza la influencia de la publicidad digital en las emociones y decisiones de compra de los consumidores del sector comercial Nuevo Tarqui, en la ciudad de Manta, durante el año 2024. Bajo un enfoque de investigación mixto, se aplicaron encuestas estructuradas a 107 consumidores y entrevistas semiestructuradas a tres participantes, lo que permitió comprender tanto cuantitativa como cualitativamente las percepciones, preferencias y comportamientos de los compradores frente a los estímulos publicitarios digitales. Los resultados evidencian que las emociones como la curiosidad, el interés y la confianza juegan un papel relevante al momento de considerar una compra. Asimismo, se identificó que la credibilidad del mensaje y la coherencia entre lo prometido y lo entregado son factores decisivos para generar confianza en el consumidor. Se concluye que la publicidad digital efectiva debe ser emocionalmente atractiva, visualmente persuasiva y comunicativamente transparente para influir en las decisiones de compra en este contexto comercial emergente.

6. ***Palabras claves:*** Neuromarketing, branding digital,merchandising, Segmentación, Engagement.

Abstract

This study analyzes the influence of digital advertising on the emotions and purchasing decisions of consumers in the commercial sector of Nuevo Tarqui, in the city of Manta, during the year 2024. Using a mixed-method research approach, structured surveys were conducted with 107 consumers and semi-structured interviews with three participants. This allowed for a comprehensive understanding—both quantitative and qualitative—of consumers' perceptions, preferences, and behaviors in response to digital advertising stimuli. The results show that emotions such as curiosity, interest, and trust play a significant role when considering a purchase. Additionally, the credibility of the message and the consistency between what is promised and what is delivered were identified as decisive factors in generating consumer trust. It is concluded that effective digital advertising must be emotionally appealing, visually persuasive, and communicatively transparent in order to influence purchasing decisions in this emerging commercial context.

Keywords: Neuromarketing, digital branding, merchandising, Segmentation, Engagement.

Introducción

La publicidad digital ha emergido Como un componente esencial en las estrategias de marketing contemporáneas, especialmente en la actualidad en un contexto donde las emociones juegan un papel crucial en las tomas de decisiones de los consumidores a la hora de efectuar la compra del producto respectivo. Este hecho o fenómeno es particularmente relevante en el nuevo Tarqui de Manta, donde la intersección entre la publicidad digital y el comportamiento del consumidor se torna un área de interés científico, académico y práctico.

Investigaciones previas han demostrado que el neuromarketing, que se centra en comprender cómo las emociones alteran y afectan las decisiones de compra, tiene una incidencia significativa en la formulación de estrategias publicitarias digitales. Verdezoto Castillo (2021) enfatiza que la aplicación de principios de neuromarketing en entornos digitales puede optimizar y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias, permitiendo a las empresas conectar más profundamente con sus audiencias.

Esta conexión emocional no solo facilita la atracción de los clientes, sino que también fomenta la lealtad hacia la empresa o la marca. Por lo tanto, el análisis del comportamiento del consumidor es una herramienta esencial para el marketing, ya que nos permite comprender las motivaciones, predilecciones e intenciones de compra de los consumidores.

El estudio de Soliz et al. (2020) revela que factores como la calidad del producto, el servicio al cliente y la percepción de la marca son determinantes en la toma de decisiones de compra. Estos hallazgos subrayan la importancia de diseñar

campañas publicitarias que no solo informen, sino que también resuenen emocionalmente con los consumidores, un aspecto que se vuelve aún más crítico en plataformas digitales donde la atención del usuario es efímera.

La presente investigación se propone realizar un análisis descriptivo con enfoque explicativo sobre cómo las emociones influyen en las decisiones de compra a través de la publicidad digital en el nuevo Tarqui, se empleará una metodología mixta que combina métodos cualitativos y cuantitativos.

La dimensión emocional de los consumidores será abordada mediante investigación cualitativa, utilizando entrevistas en profundidad para comprender cómo la publicidad digital afecta a nivel emocional a los consumidores, las preguntas abiertas indagarán sobre sus sentimientos ante distintos tipos de anuncios (videos, imágenes, colores, mensajes) y cómo esto influye en su percepción de las marcas.

Parcialmente, la investigación cuantitativa se llevará a cabo mediante encuestas estructuradas dirigidas a una muestra representativa de los consumidores del área de Tarqui. Estas encuestas medirán la exposición a la publicidad digital y la percepción emocional asociada a dicha publicidad.

La investigación descriptiva permitirá identificar y detallar los patrones emocionales y comportamentales que surgen como respuesta a los estímulos publicitarios digitales. Además, al adoptar un enfoque explicativo, se podrán analizar las causas subyacentes que provocan determinadas reacciones emocionales frente a la publicidad digital y su impacto directo en la intención de compra, esta investigación también contextualizará el entorno local mediante el análisis del perfil del consumidor digital en Manta y el nuevo Tarqui, explorando hábitos de consumo online y exposición a publicidad digital.

Consecuente a esto se considerarán factores socioeconómicos y culturales que influyen en la respuesta a la publicidad digital, así como tendencias actuales en consumo y comportamiento en plataformas digitales, al abordar estos aspectos, se espera contribuir al entendimiento integral sobre cómo las emociones mediadas por la publicidad digital impactan las decisiones de compra en este contexto específico.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

La publicidad digital ha transformado de manera profunda las estrategias de mercadeo y la interacción entre las empresas y los consumidores. En un contexto global, la evolución tecnológica ha permitido la creación de plataformas digitales cada vez más interactivas, que influyen en las emociones de los usuarios y, a su vez, en sus decisiones de compra. De acuerdo con Barro y Rouhiainen (2020), la innovación en tecnologías inteligentes ha redefinido el enfoque del marketing, adaptándose a la digitalización como un canal preferente para la promoción y el comercio.

Este fenómeno, sin embargo, va más allá de una simple evolución tecnológica; representa un cambio en la manera en la que los consumidores procesan información y toman decisiones. Birgau (2023) aborda cómo el marketing digital, combinado con sistemas de pago en línea, ha incrementado la facilidad y la velocidad con la que los usuarios realizan compras, evidenciando un vínculo entre las emociones provocadas por estrategias publicitarias y la predisposición a la compra.

En un plano más específico, estudios como el de Chen (2022) reflejan el impacto de las redes sociales en los comportamientos de compra, destacando cómo los estímulos visuales y emocionales impulsados por estas plataformas influyen especialmente en consumidores jóvenes, en este caso en Nanjing, y potencialmente en otros entornos similares. Lalaleo-Analuisa et al. (2021) enfatizan que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han transformado el

comportamiento del consumidor desde un punto de vista teórico, teniendo en cuenta que la interacción emocional con la publicidad es un factor crítico en la toma de decisiones.

A nivel local, el análisis de la situación en Manta, y en particular en la zona de Nuevo Tarqui, exige una revisión minuciosa. La evolución del comercio en este sector ha visto una adopción creciente de herramientas de marketing digital, impulsadas por las redes sociales y estrategias de branding que apelan a las emociones de los consumidores, como describen Chumaceiro Hernández et al. (2024). Esto subraya la necesidad de entender cómo estos elementos específicos de la publicidad digital afectan las decisiones de compra de los residentes, tomando en cuenta sus particularidades culturales y económicas.

Es fundamental reconocer que la publicidad digital no solo actúa como un medio informativo, sino como un factor que modula la percepción y respuesta emocional del consumidor. Tal como lo indica Santiago (2022), las diferencias generacionales, como las observadas entre los Millennials y Centennials, muestran variaciones en las respuestas emocionales y conductuales hacia los estímulos en entornos online. Estas diferencias resultan relevantes al considerar la demografía de Manta y, más específicamente, de la zona de Nuevo Tarqui, donde es probable que estas generaciones coexistan y participen activamente en el mercado digital.

En el contexto de Nuevo Tarqui, donde el desarrollo comercial sigue evolucionando tras eventos históricos y sociales que han influido en la infraestructura y economía local, es crucial entender cómo los consumidores perciben la publicidad digital en este entorno específico. La investigación debe, por tanto, enfocarse en discernir si las estrategias de marketing digital aplicadas en esta

área son capaces de inducir emociones que fomenten decisiones de compra o si existen barreras emocionales y perceptuales que los anunciantes necesitan superar.

Por tanto, se centra en identificar y analizar la relación entre las emociones generadas por las campañas de publicidad digital y las decisiones de compra de los consumidores en el Nuevo Tarqui de Manta en 2024. Esta comprensión permitirá desarrollar estrategias más efectivas que respondan a las necesidades y comportamientos específicos del consumidor local, apoyadas en un contexto de innovación tecnológica y análisis emocional.

Formulación del problema

¿Cómo influye la publicidad digital en las emociones y en las decisiones de compra de los consumidores del sector Nuevo Tarqui en Manta durante el año 2024?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el impacto de la publicidad digital en las emociones y decisiones de compra de los consumidores del sector Nuevo Tarqui, Manta, en el año 2024.

Objetivos Específicos

- Evaluar la relación entre las emociones provocadas por la publicidad digital y las decisiones de compra de los consumidores del sector nuevo Tarqui.

- Determinar los formatos de publicidad digital (vídeos, imágenes, anuncios interactivos, etc.) más adecuados para generar un impacto emocional en los consumidores del sector.
- Verificar las percepciones de los consumidores respecto a la credibilidad y confianza de la publicidad digital en el contexto del sector comercial de Nuevo Tarqui.

Justificación

La introducción de la publicidad digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, en la era en que la información deseada está solo un clic, las organizaciones tienen que adaptarse a nuevas reglas de mercado que priorizan las conexiones emocionales y la individualización.

Este estudio es relevante porque considera el ejemplo del nuevo Tarqui en Manta, una plaza comercial que no está interesado en atraer solo a los consumidores locales, sino en establecer una conexión emocional que les comunique la lealtad y el reconocimiento

Las investigaciones anteriores han establecido que las emociones desempeñan un papel crucial durante el proceso de toma de decisiones. La publicidad digital, simplemente debido a su interactividad y facilidad de acceso, es capaz de despertar emociones más fuertes que los enfoques tradicionales. En este sentido, comprender el papel de las emociones en la elección del consumidor es vital para diseñar estrategias publicitarias adecuadas. Este estudio no solo contribuirá al conocimiento académico del comportamiento del consumidor, sino que también podrá proporcionar enfoques prácticos para los especialistas en marketing de la plaza

del nuevo Tarqui y ayudarles a crear material promocional que sea relevante para su audiencia objetivo.

En general, en el mundo actual, donde la situación económica es muy convulsa y la competencia es intensa, las empresas deben ser capaces de adaptarse. A través de la investigación, es posible revelar qué tipo de emociones son más funcionales en la promoción de bienes y servicios específicos del nuevo Tarqui y, por lo tanto, cómo se puede influir en el éxito comercial. Por supuesto, al proporcionar una respuesta a la crisis global y al agregar un análisis de la relación entre publicidad digital, emociones y decisiones, esta investigación se convierte tanto en una contribución teórica como práctica clave al campo del marketing.

Delimitaciones del estudio

La investigación también define el enfoque a través de la delimitación. Específicamente, los siguientes criterios sirven para enfocar la investigación en asuntos específicos: Delimitación temporal. Durante los primeros seis meses a partir de la apertura de los nuevos Tarqui previsto para 2024, la investigación permitirá observar la respuesta de los consumidores a las estrategias publicitarias y su influencia en las decisiones de compra.

Delimitación geográfica. La presente estudia se manifiestan en el ámbito exclusivo de Manta, Ecuador. Esta elección se debe a la singularidad de los patrones socioeconómicos y culturales que pueden influir en el comportamiento del consumidor, dado su estatus como un puerto significativo y una región turística en desarrollo, Manta proporciona el ambiente único donde observar la interacción entre la publicidad digital y la emoción.

Delimitación de contenido. Las investigaciones abarcarán varias formas de publicidad digital utilizadas por el nuevo Tarqui. Primero, incluirán el marketing en redes sociales, mientras van otras formas publicidad por correo electrónico y publicidad programática. Por último, se considerará no solo la forma de la publicidad sino también los mensajes emocionales y visuales utilizados en la misma y su influencia en la percepción de los consumidores.

la investigación estará dirigida a los consumidores futuros y actuales del nuevo Tarqui. A través de la segmentación de la población según criterios demográficos, incluidos la edad, el género y el nivel socioeconómico, será posible obtener una comprensión más profunda del modo en que los diversos grupos reaccionan emocionalmente ante a la publicidad digital y cómo su comportamiento incide sobre la decisión de compra.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

"El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020". (Chen 2022): Este estudio fue realizado para analizar el impacto del uso de las redes sociales como herramientas de marketing en el comportamiento de compra en línea de los estudiantes universitarios. En este contexto, el investigador empleó una muestra compuesta por un total de 436 estudiantes de 20 universidades de Nanjing en 2020, mediante el uso de encuestas creadas por el autor.

El análisis muestra que la atención al producto tiene la correlación más alta con la frecuencia de compras, seguida por la confianza en los productos. Sin embargo, la relación entre confianza y atención es la más baja, WeChat resultó ser la plataforma de redes sociales más utilizada (61,5%) para acceder a información sobre productos. Dado a esto se evidenció que el uso de redes sociales como herramientas de marketing tiene un impacto positivo en las compras en línea de los estudiantes universitarios.

"La publicidad digital y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores en línea". (B.S. SHIJU 2023) : La investigación se desarrolla en Kerala, India. En este contexto, se examina el impacto de la publicidad digital en el comportamiento de compra de los consumidores, particularmente dentro del creciente uso de plataformas de comercio en línea. Dado a que el estudio busca analizar cómo las campañas de marketing digital, enfocadas en el uso de la plataforma Flipkart, influyen en las decisiones de compra en línea de los

consumidores de Kerala. Específicamente, para esto Se empleo una estrategia de investigación descriptiva. La recolección de datos se basa en encuestas aplicadas a 150 consumidores locales de Kerala, utilizando una escala Likert de cinco puntos para medir las respuestas.

Los resultados muestran que la publicidad digital influye directamente en las decisiones de compra, Sin embargo, el 57,33% de los participantes indicó que la publicidad en línea afecta sus decisiones solo ocasionalmente, sin embargo, También se observó que, aunque los consumidores están expuestos a diversos anuncios digitales, muchos consideran que estos anuncios sirven más como una vía de comunicación con las empresas.

Para Ivwighren et al. (2023) *: "Relación entre la publicidad digital y el comportamiento de compra del consumidor en el Estado Delta, Nigeria"* el estudio se desarrolló en el Estado Delta, Nigeria, un entorno donde la publicidad digital ha ganado relevancia debido al creciente acceso a internet y dispositivos móviles, se buscó investigar la correlación entre la publicidad digital y el comportamiento de compra de los consumidores, puesto a que, el objetivo fue analizar cómo la percepción de la publicidad digital afecta las decisiones de compra de los consumidores, identificando las actitudes y los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones.

Las preguntas exploraban la percepción de los consumidores sobre la relevancia, credibilidad e intrusividad de la publicidad digital y sus patrones de compra, si bien la publicidad digital es una herramienta eficaz para influir en el comportamiento del consumidor, es esencial entender las particularidades del producto y cómo los consumidores perciben dicha publicidad para optimizar las estrategias de marketing.

"From Purchasing Exposure to Fostering Engagement: Brand–Consumer Experiences in the Emerging Computational Advertising Landscape". (Araujo et al. 2020) : el contexto de La investigación se desarrolla en un contexto internacional con autores de diversas instituciones académicas y profesionales de los Países Bajos, Estados Unidos y otros países, lo que resalta su enfoque global, uno de los comportamientos más importantes, es analizar cómo la planificación de medios publicitarios ha evolucionado en la era de la publicidad computacional, destacando el cambio de la compra de exposición a la promoción del compromiso del consumidor, a su vez se centra en cómo el uso de tecnologías avanzadas y datos ha transformado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, proponiendo un modelo de interacción en lugar de un enfoque centrado únicamente en la exposición.

El enfoque del artículo es proporcionar una revisión teórica y crítica del ecosistema digital en publicidad computacional, basándose en investigaciones previas y proponiendo una agenda de investigación para abordar los desafíos y oportunidades emergentes, el análisis se organiza en torno a la evolución de la publicidad digital, los cambios en la interacción y el compromiso y las implicaciones éticas de este nuevo panorama.

Desde la perspectiva más general, Uno de los resultados clave es la identificación de un cambio fundamental en la planificación publicitaria, que ahora se basa en la interacción significativa con los consumidores, facilitada por el ecosistema digital, la capacidad de rastrear las actividades de los usuarios y personalizar la publicidad en tiempo real ha permitido una mayor precisión en el

alcance de audiencias específicas, Esto implica que las marcas deben replantearse su estrategia de medios, no solo para lograr exposición, sino para fomentar un compromiso profundo y continuo.

"Comportamiento del Consumidor en Entornos Online. Diferencias en el Comportamiento de Compra Online entre las Generaciones Millennial y Centennial". (Santiago 2021): Esta investigación se desarrolla en la ciudad de Córdoba, Argentina. Se enmarca en el creciente interés por comprender el comportamiento de los consumidores en entornos digitales, particularmente en el contexto de las diferencias generacionales, Se observo que el objetivo principal es identificar y analizar los factores clave que influyen en la decisión de compra de las generaciones Y (Millennials) y Z (Centennials) en entornos online, puesto a esto se emplearon dos enfoques de investigación, se realizaron entrevistas a 10 personas, 5 de cada generación, la investigación cuantitativa se basó en 390 encuestas aplicadas a consumidores de ambas generaciones, así permitiendo evaluar de manera amplia y estadística los comportamientos de compra.

Consecuente Los resultados indican que ambas generaciones priorizan la comodidad y el precio al realizar compras online, Sin embargo, los Millennials valoran más la rapidez de los procesos y una menor cantidad de información visual, mientras que los Centennials dan mayor importancia a la estética de los sitios de comercio electrónico, la información del producto y las tendencias ecológicas y sociales, por ello las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing digital y diseño de plataformas a las preferencias específicas de cada grupo etario, prestando atención a factores como la estética, la rapidez.

"Marketing and social networks. External strategic analysis of a company providing digital advertising services". (Hernández et al. 2024): Esta investigación

se lleva a cabo en Barranquilla, Colombia, donde una microempresa que ofrece servicios de publicidad digital se enfrenta a los rápidos avances tecnológicos y las demandas sociales, y la causa principal de este estudio es analizar la situación externa de esta microempresa, identificando las oportunidades y amenazas del entorno externo para proponer estrategias que la ayuden a alcanzar una gestión sostenible, además el análisis externo se basa en matrices como PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, lo que permitió contextualizar las decisiones estratégicas en relación con las dinámicas tecnológicas y del mercado.

Los factores más relevantes del entorno externo identificados incluyen políticas favorables para la inversión tecnológica y el uso creciente de redes sociales, que representan oportunidades significativas para la microempresa, dado a que debe alinear sus prácticas comerciales con la sostenibilidad y aprovechar las oportunidades tecnológicas para mantenerse competitiva. Además, se sugiere que la adopción de prácticas de marketing verde y la adaptación a los cambios en las preferencias del consumidor.

"*Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica*". (Lalaleo-Analuisa et al. 2021) : Dentro de este marco el estudio se desarrolla en el contexto de América Latina, particularmente en Ecuador, donde la adopción de las TIC ha transformado la conducta del consumidor en mercados emergentes, se pone énfasis en el rol en el comportamiento del consumidor moderno, específicamente en una región con alta conectividad, pero con desafíos tecnológicos y de acceso, Asimismo El objetivo principal de la investigación es revisar y analizar el impacto de las TIC en el comportamiento del consumidor moderno, con un enfoque teórico que permita

comprender cómo estas tecnologías intervienen en cada fase de la toma de decisiones de compra.

En casi todas las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores. Entre los resultados más importantes, se destaca que el 47% de las publicaciones, lo que indica un crecimiento significativo en la investigación de este campo. Las principales áreas de interés incluyen términos como TIC, consumidores digitales y comportamiento del consumidor, que representaron un 27%, 19%, y 10% de las palabras clave analizadas.

"La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion" (Román-Aguirre et al. 2022) : Esta investigación se desarrolla en Ecuador, específicamente en la ciudad de Machala. El estudio se enfoca en los consumidores de la tienda Etafashion, por ello el objetivo principal del artículo es determinar cómo el marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores, además se realizó una encuesta a 384 consumidores de Etafashion en la ciudad de Machala, las encuestas se diseñaron con preguntas cerradas, y los datos fueron procesados y analizados.

Los resultados revelaron que el marketing digital tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores, y de esta manera los resultados arrojados indican que el 91,1% de los encuestados utiliza principalmente redes sociales para informarse sobre la tienda, siendo Facebook e Instagram las plataformas más populares. Además, los tipos de contenido que más influyen en su decisión, lo que confirma que el marketing digital es una herramienta fundamental para influir en los hábitos de consumo.

Marco teórico

La publicidad digital ha transformado las dinámicas tradicionales del consumo, adoptando herramientas y estrategias que apelan a la emocionalidad del consumidor como una vía para influir en sus decisiones de compra. En el contexto actual, las redes sociales y otras plataformas digitales desempeñan un papel central en la generación de experiencias de marca personalizadas y persuasivas, permitiendo una comunicación más directa y efectiva con los consumidores.

Las estrategias de marketing digital han evolucionado hacia un enfoque más persuasivo, utilizando plataformas en línea para generar respuestas emocionales que influyen en el comportamiento de compra. Según Campines (2023), el marketing digital en redes sociales tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, ya que las emociones evocadas por las campañas publicitarias digitales pueden determinar la predisposición de los consumidores hacia la compra de productos. Este fenómeno se debe a que las emociones actúan como catalizadores en el proceso de toma de decisiones, facilitando la conexión entre el consumidor y la marca.

Nuestras emociones son los verdaderos impulsores detrás de nuestras compras. Sentimientos positivos como la alegría nos hacen recordar mejor las marcas y las vemos con buenos ojos. Sin embargo, las emociones negativas pueden alejarnos de ellas. Las campañas publicitarias que nos hacen sentir algo fuerte son más efectivas para que recordemos la marca y compremos su producto. En el mundo digital, donde todo pasa muy rápido, nuestras emociones son aún más importantes para decidir qué comprar.

Por otro lado, Castelló y Del Pino (2019) destacan que la evolución de la publicidad hacia una comunicación persuasiva integrada se basa en la combinación de estrategias emocionales y de empatía para generar un vínculo profundo con los consumidores. Este enfoque implica no solo transmitir información sobre productos o servicios, sino también conectar con los valores y las aspiraciones del público objetivo, fortaleciendo su identificación con la marca.

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo explorar la relación entre las emociones evocadas por la publicidad digital y las decisiones de compra de los consumidores en el sector comercial del nuevo Tarqui, en la ciudad de Manta, Ecuador. Este enfoque se abordará desde un diseño metodológico mixto, que combina herramientas cualitativas y cuantitativas para analizar tanto las percepciones subjetivas de los consumidores como los datos numéricos que evidencian patrones de comportamiento. La investigación cualitativa se centrará en identificar las emociones predominantes generadas por las campañas digitales, mientras que el análisis cuantitativo permitirá medir la correlación entre dichas emociones y las decisiones de compra.

En el caso específico del nuevo Tarqui en Manta, es esencial considerar cómo las estrategias de publicidad digital pueden ser diseñadas para maximizar las respuestas emocionales positivas entre los consumidores locales. La identificación de escenas publicitarias que generen alegría o sorpresa podría ser clave para atraer a un público más amplio y fomentar una mayor lealtad hacia los productos ofrecidos. En conclusión, al integrar estos conceptos sobre publicidad digital y emociones en tu investigación, podrás ofrecer un análisis profundo sobre cómo estas dinámicas influyen en las decisiones de compra de los consumidores del nuevo Tarqui.

Marco Conceptual

El marco conceptual de esta investigación se estructura en torno a dos ejes principales: el neuromarketing y el consumidor digital, con un enfoque complementario en la publicidad digital. Estos elementos son fundamentales para comprender cómo una plaza comercial en el sector del nuevo Tarqui ha logrado captar la atención de la población e influir en su comportamiento de compra. En un entorno caracterizado por una creciente digitalización, la publicidad digital se convierte en una herramienta clave que permite a los negocios establecer vínculos emocionales con los consumidores, aprovechar los datos de sus hábitos de consumo y consolidar su presencia en un mercado altamente competitivo.

2.1.1. Publicidad digital

2.1.1.1. Definición y características de la publicidad digital.

La publicidad digital se define como un proceso estratégico y creativo que utiliza medios electrónicos para comunicar mensajes comerciales a audiencias específicas en entornos virtuales. Según Canales (2020) esta modalidad de publicidad se caracteriza por la integración de datos de consumo, diseño audiovisual y ejecución en plataformas digitales, lo que permite una comunicación más directa y segmentada con los usuarios.

Además, el autor sostiene que la publicidad digital incluye actividades como la planificación, implementación y control de campañas que aprovechan las tecnologías digitales para maximizar el impacto del mensaje publicitario.

Según Del Vasto (2020) entre sus características principales destacan la capacidad de interactuar en tiempo real con los consumidores, la medición precisa

del rendimiento de las campañas y la flexibilidad para adaptar los mensajes según el comportamiento y preferencias del público objetivo.

Por su parte, Rey Arias (2020), indica que otra característica la publicidad digital, es el big data y publicidad programática puesto que su uso permite optimizar la segmentación y personalización de campañas, incrementando su efectividad al dirigirse a públicos específicos con mensajes adecuados.

Esta modalidad publicitaria se apoya en el uso de datos masivos (big data) para diseñar propuestas creativas que respondan a las necesidades y expectativas del consumidor digital.

Además, Correa Prudencio y Díaz Lucena (2024) evidencian que la publicidad digital simulada en plataformas como Instagram genera mayor engagement al sorprender a los usuarios con contenidos creativos, fomentando la interacción y por ende la fidelización.

2.1.1.2 Diferencias entre publicidad digital y tradicional.

Según Espinoza (2024) la publicidad digital se destaca por su capacidad de segmentación precisa, costos relativamente bajos, interactividad directa con el consumidor y la posibilidad de medir resultados en tiempo real, lo cual permite una optimización continua de las campañas

Por el contrario, Guevara (2024) indica que la publicidad tradicional se caracteriza por su alcance masivo y su capacidad para generar confianza en determinados segmentos, aunque presenta limitaciones en flexibilidad, costos más elevados y ausencia de mecanismos inmediatos de retroalimentación.

En este sentido, Pérez et al. (2025), indican que la convergencia digital en medios como la radio y la prensa ha impulsado una transformación en las estrategias publicitarias, donde la presencia digital y el manejo de contenidos multimedia se

vuelven esenciales para conectar emocionalmente con las audiencias y ampliar el alcance, superando las limitaciones de los medios tradicionales.

La publicidad tradicional mantiene su relevancia en ciertos contextos, la publicidad digital ofrece ventajas estratégicas significativas en términos de personalización, eficiencia y medición, configurando un nuevo paradigma en la comunicación comercial.

2.1.1.3 Herramientas y plataformas digitales más utilizadas en 2024.

La digitalización ha transformado profundamente diversos ámbitos, desde la educación hasta la economía y el trabajo, impulsando la adopción masiva de herramientas y plataformas digitales, estas tecnologías se consolidan como elementos clave para la comunicación, el aprendizaje, la gestión de datos y la intermediación económica.

En este sentido Rivera et al. (2024), destacan la influencia de grandes corporaciones tecnológicas (BigTech) en el diseño de políticas educativas y en la provisión de plataformas digitales para la enseñanza, como Google Classroom, Microsoft Teams y Moodle, que se han vuelto centrales en la educación superior y básica.

Lozano (2024), encontró que más del 70% de los estudiantes utilizan activamente plataformas como Google Classroom, Canvas, Blackboard, Zoom, y redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube.

Estas plataformas contribuyen positivamente a su formación profesional y mejoran las estrategias pedagógicas y competencias digitales.

Por su parte, Nelson et al. (2024), indican que la inteligencia de negocios (BI) mejora campañas digitales a través del análisis de datos en tiempo real, segmentación avanzada de audiencias y personalización de anuncios.

Además, estas herramientas incrementan el retorno de inversión, la tasa de conversión y la lealtad del cliente, destacando la importancia del análisis de datos para ajustar campañas y dirigir mensajes relevantes a públicos específicos.

2.1.1.4 Personalización y segmentación en la publicidad digital.

Moposita et al. (2021) indican que la publicidad basada en geolocalización incrementa la satisfacción del cliente, fortalece la fidelización y crea un vínculo positivo entre la marca y el consumidor, además de facilitar el cumplimiento de objetivos comerciales dentro de los malls.

La importancia de segmentar al público no solo se basa por características demográficas, sino también por su ubicación geográfica para optimizar la personalización de los mensajes publicitarios.

Por su parte Salgado et al. (2024) manifiesta que la inteligencia de negocios incrementa la precisión en la segmentación, lo que se traduce en campañas publicitarias más efectivas y una mayor tasa de conversión.

Esto es porque contribuye a la fidelización del cliente, ya que los mensajes se adaptan a sus necesidades, preferencias específicas, mejorando la experiencia de usuario y el retorno de inversión en publicidad digital.

Según Gutiérrez et al. (2022) una segmentación adecuada permite identificar las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores, lo que facilita la personalización de mensajes y ofertas. Esto contribuye a mejorar la percepción de la marca y a aumentar las ventas.

Es decir, la importancia de integrar la segmentación dentro de la estrategia digital logra una comunicación más efectiva y un mejor posicionamiento en el mercado.

2.1.2 Neuromarketing y emociones en la publicidad digital

El neuromarketing se ha consolidado como una herramienta crítica en el análisis de la eficacia publicitaria, particularmente al estudiar cómo las emociones influyen en el comportamiento del consumidor en entornos digitales.

Una contribución importante de Tinoco et al. (2022), quienes realizan un análisis teórico exhaustivo sobre las herramientas de medición emocional en neuromarketing, más allá de medir la atención, estas herramientas permiten decodificar emociones inconscientes que afectan la memoria y la decisión de compra en plataformas digitales, destacando la necesidad de integrarlas en el diseño estratégico de campañas.

En un plano empírico más aplicado, Varón et al. (2022) abordan el neuromarketing desde la interacción entre emoción y razón, argumentando que las decisiones de compra son el resultado de un equilibrio dinámico entre ambos sistemas cognitivos.

Este enfoque dual cuestiona la idea de que lo emocional domina totalmente el comportamiento del consumidor y propone una visión más equilibrada, en la que emoción y razón se complementan como ejes fundamentales de la persuasión publicitaria.

Otro aporte importante es de Cuzquillo et al. (2021), quien señala que el contenido visual como imágenes, infografías y videos es el más efectivo para generar interacción emocional (engagement) con los usuarios. Esto favorece una relación simbólica entre la marca y la comunidad digital, reforzando la fidelización y la conexión afectiva

2.1.2.1 Relación entre publicidad y emociones: teorías y modelos relevantes.

En las últimas décadas, la relación entre publicidad y emociones ha cobrado una relevancia central en los estudios sobre el comportamiento del consumidor. Lejos de considerarse decisiones estrictamente racionales, las elecciones de compra se comprenden hoy como procesos profundamente influenciados por factores emocionales. Diversos modelos teóricos han intentado explicar esta dinámica.

Bermejo Berros (2020) propone un Modelo de Niveles de Procesamiento del Mensaje Publicitario que combina elementos del procesamiento dual con estrategias persuasivas, demostrando que los mensajes diseñados para activar emociones generan una mayor implicación psicológica e interactividad con la marca, especialmente en medios digitales.

Por otra parte, Ardévol et al. (2020) señalan que una de las aproximaciones más consolidadas en el estudio de la comunicación emocional es la teoría de la agenda setting, la cual sostiene que los medios no solo indican sobre qué pensar (primer nivel), sino también cómo pensar y sentir respecto a los temas presentados (segundo y tercer nivel).

En este contexto, la publicidad funciona como un agente de configuración afectiva del entorno mediático

A esto se suma la perspectiva propuesta por Pérez et al. (2020), quienes argumentan que las emociones inducidas por la publicidad digital impactan significativamente en la codificación de la información, facilitando una mayor recordación de marca y potenciando conductas de compra impulsiva

2.1.2.2 Estrategias para evocar emociones en campañas publicitarias.

La activación emocional en publicidad no ocurre por azar, sino que responde a estrategias cuidadosamente diseñadas para conectar con el público objetivo. Según

Sánchez (2021) analizó campañas publicitarias de marcas deportivas como Nike y Adidas, concluyendo que estas apelan a emociones vinculadas con la superación personal, la inclusión y la libertad, construyendo así mensajes que generan vínculos emocionales sólidos con el consumidor, especialmente a través de representaciones no estereotipadas de la mujer en el deporte.

Grisales y Narváez (2024) emplearon técnicas de neuromarketing, lo que les permitió identificar que esta aplicación del facial coding ofrece una perspectiva profunda sobre cómo los consumidores reaccionan emocionalmente a los estímulos publicitarios, permitiendo a las marcas optimizar sus estrategias de comunicación para lograr un mayor impacto y conexión emocional con su público.

Por otro lado, Zambrano y Herrera (2019) proponen una estrategia de publicidad emocional combinando medios ATL (tradicionales) y BTL (directos) para fortalecer la comunicación de marca en negocios locales.

Es así como su análisis cuantitativo de la eficacia emocional del contenido, evidencia que una narrativa emocional clara puede atraer nuevos consumidores y fidelizar a los existente.

2.1.2.3 El impacto de las emociones en las decisiones de compra.

Las emociones positivas tienden a disminuir el procesamiento racional de la información, facilitando decisiones más rápidas, impulsivas y orientadas al disfrute, especialmente en productos hedonistas.

Helin et al. (2024) demuestran que los consumidores en estados emocionales positivos toman decisiones menos analíticas, favoreciendo productos placenteros, mientras que las emociones negativas favorecen decisiones más reflexivas y orientadas a productos utilitarios.

En el contexto organizacional, Chugh, et al. (2023) indican que emociones como la culpa, el remordimiento y la tristeza, experimentadas por compradores B2B (empresas que adquieren productos o servicios de otra empresa para su uso en el negocio o para revenderlos) tras la finalización de una relación comercial, pueden influir en la disposición a regresar con proveedores previos.

Es decir, esto se da por fenómeno de vinculación a la percepción de justicia y la evaluación emocional de las propuestas comerciales de reconquista.

De manera más general, el uso estratégico de emociones como la felicidad, el entusiasmo o la pertenencia ha demostrado ser eficaz para promover la lealtad de marca, el compromiso emocional y la intención de compra impulsiva.

Asimismo, Thamilselvan y Rakeshyanand (2024) subrayan cómo los vínculos emocionales, además de influir en las decisiones inmediatas de consumo, pueden fortalecer relaciones duraderas entre consumidor y marca, lo que a su vez trasciende las evaluaciones meramente racionales.

2.1.2.4 Ejemplos de casos exitosos de publicidad emocional.

La publicidad emocional se ha consolidado como una herramienta poderosa en la construcción de vínculos afectivos con los consumidores. Ejemplos concretos refuerzan esta afirmación.

El caso de Dove es especialmente ilustrativo, según Vrtana y Krizanova (2023), donde el uso de mensajes que apelan a la autoaceptación y la autoestima genera no solo impacto emocional, sino también un sentido de identificación que influye en las decisiones de compra.

Esta conexión emocional se traduce en lealtad y en una mayor frecuencia de compra impulsiva, especialmente en públicos sensibles a temas de imagen y bienestar personal.

Otro ejemplo exitoso se encuentra en las campañas de Coca-Cola, las cuales han utilizado sistemáticamente elementos emocionales como la nostalgia, la felicidad y la unidad social, estas estrategias han sido eficaces para captar la atención del público y generar asociaciones positivas con la marca.

Según Otieno (2021), el uso de recursos lingüísticos y visuales diseñados específicamente para provocar una respuesta emocional favorable en los consumidores. Asimismo, el uso de valores culturales como herramienta emocional ha demostrado ser clave en campañas regionales exitosas.

Xuan et al. (2023) demuestran en un caso de Vietnam cómo la inclusión de valores colectivos como el patriotismo o la unidad familiar en los anuncios genera respuestas emocionales más profundas, especialmente en culturas colectivistas.

Esta estrategia ha permitido a las marcas conectar de forma auténtica con sus audiencias, adaptando los mensajes emocionales al contexto sociocultural.

2.1.3 El consumidor digital: comportamientos y decisiones de compra

En el entorno digital actual, los consumidores han modificado profundamente sus comportamientos de compra, influenciados por la facilidad de acceso a la información, la comparación de precios y la creciente presencia del comercio electrónico.

Ma y Wang (2024) sostienen que la mayoría de los consumidores (69.3%) prefiere realizar compras en línea debido a la comodidad, la disponibilidad de opciones y la rapidez del proceso.

El comportamiento del consumidor digital está determinado por múltiples factores como el diseño del sitio web, la confianza en la plataforma, la seguridad percibida y la influencia social, siendo esta última potenciada por redes sociales y

comunidades digitales. Asimismo, Yadav et al., (2024) afirma que la información de calidad y las reseñas de otros usuarios impactan significativamente la decisión final de compra.

Por su parte, Bogdanova (2024) sostiene que los cambios tecnológicos también han redefinido el proceso de decisión del consumidor, quien ahora sigue etapas complejas influenciadas por la experiencia de usuario, la personalización y la percepción emocional generada por las plataformas digitales.

2.1.3.1 Perfil del consumidor digital en Manta, con enfoque en el Nuevo Tarqui.

El perfil del consumidor en la zona de Nuevo Tarqui, Manta, presenta características particulares derivadas de su historia reciente, su estructura comercial y su contexto socioeconómico. Tras la reubicación del mercado debido al terremoto de 2016, esta zona se ha transformado en un centro estratégico para el comercio minorista, especialmente en rubros como la venta de ropa y productos de consumo cotidiano.

En este sentido, Intriago (2024), sostiene que las decisiones de compra en el sector del Nuevo Tarqui Manta, están influenciadas fuertemente por estímulos sensoriales como la música, la iluminación, los aromas y el trato directo del vendedor.

Esto sugiere que el consumidor local no responde únicamente a variables racionales como precio o promoción, sino que valora la experiencia de compra en su totalidad, incluyendo el entorno físico del local comercial.

Por otro lado, la emergencia sanitaria del COVID-19 tuvo un impacto importante en los hábitos de consumo en la zona. Según Delgado (2022) por la Emergencia sanitaria del COVID-19 y su incidencia en las ventas de los comerciantes independientes del Nuevo Tarqui-Manta, muchos consumidores

migraron temporalmente a canales digitales o alternativos de compra, como el uso de WhatsApp o redes sociales para pedidos y entregas.

Sin embargo, también se identificó una fuerte necesidad de retorno a la interacción presencial, por la confianza y cercanía que ofrece el trato cara a cara, especialmente en sectores populares.

Además, Andrade (2024), refuerza la idea de que el consumidor en Nuevo Tarqui no solo busca precio, sino relaciones comerciales sostenibles que generen confianza y valor en el tiempo, puesto que el perfil del consumidor valora la atención personalizada, la flexibilidad en medios de pago y los beneficios acumulados a través de descuentos o promociones recurrentes.

Esto permite definir al consumidor del Nuevo Tarqui como un actor híbrido, que combina prácticas tradicionales de compra presencial con una apertura creciente al uso de medios digitales. Además, se evidencia una alta sensibilidad a la experiencia de compra, la atención personalizada y las condiciones sociales externas, como las emergencias sanitarias.

2.1.3.2 Factores que influyen en las decisiones de compra online.

Los principales factores que influyen en las decisiones de compra online son la confianza en la plataforma, la percepción de seguridad, el precio, la facilidad de navegación y la personalización de contenido. Hovsepyan (2020) identificó que los consumidores valoran altamente la conveniencia y el precio, aunque los temores a fraudes y el bajo nivel de confianza siguen siendo barreras significativas.

Otros factores clave incluyen las recomendaciones de otros usuarios, las redes sociales y la experiencia previa con la plataforma. Hwang (2024) destaca que la personalización y los programas de fidelización son determinantes para aumentar la retención y satisfacción del consumidor online.

Además, Liu (2024) resalta que la posibilidad de comparar precios, la rapidez en la entrega y la disponibilidad de reseñas visuales (como fotos o videos de usuarios) tienen un efecto directo sobre la intención de compra.

En conjunto, estos factores crean un entorno de decisión digital donde el consumidor se apoya en múltiples fuentes antes de realizar una compra.

2.1.3.3 El rol de la confianza y la experiencia del usuario en la publicidad digital.

La publicidad digital ha evolucionado hacia un modelo centrado en la experiencia del usuario, en el que la confianza se configura como un elemento clave para la efectividad comunicacional, la saturación publicitaria y la creciente conciencia sobre el uso de datos personales han generado un entorno en el que los usuarios demandan transparencia, autenticidad y personalización.

Cañizares (2020), indica que uno de los ejes fundamentales en este contexto es la figura del influencer digital, quien actúa como intermediario entre marcas y audiencias. La percepción de credibilidad en estos actores depende de la claridad con la que se establece la naturaleza comercial de los contenidos.

Esta preocupación es compartida por Molano (2021), que enfatiza la necesidad de regulación en la relación marca influencers, para fortalecer la transparencia y, con ello, la confianza del consumidor digital.

En esta línea, Sosa (2021), indica que la implementación de publicidad programática ha introducido nuevas oportunidades y riesgos, a través del uso de inteligencia artificial, se logra una mayor personalización de los anuncios, lo cual mejora la experiencia del usuario al recibir contenido relevante. Sin embargo, este proceso automatizado también genera preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la opacidad en los criterios de segmentación, lo que puede deteriorar la confianza del usuario si no se maneja adecuadamente.

2.1.3.4 Cambios en el comportamiento del consumidor post-pandemia.

La pandemia de la COVID-19 produjo transformaciones profundas y aceleradas en los patrones de consumo, generando un nuevo perfil de consumidor más digitalizado, precavido y consciente. Las restricciones sanitarias y el confinamiento obligaron a los usuarios a modificar sus rutinas de compra, favoreciendo el comercio electrónico y la interacción virtual con marcas.

Sotomayor Yánez et al. (2021), evidenció un cambio claro del consumo presencial al digital durante el confinamiento, puesto que los consumidores adoptaron plataformas digitales para adquirir bienes y servicios, marcando una tendencia que persiste en el período post-pandémico. Este fenómeno respondió tanto a necesidades prácticas como a un replanteamiento de prioridades de consumo.

En este sentido, Limones y Pacheco (2023), observaron cambios significativos, en la ciudad de Cuenca, Ecuador, la pandemia obligó a los prestadores de servicios turísticos a reinventarse mediante el uso intensivo del internet y redes sociales.

Es decir, los consumidores, por su parte, adoptaron herramientas digitales para informarse y tomar decisiones de compra, lo que sugiere un cambio estructural en la forma de interactuar con las marcas y los destinos turístico.

Por su parte, Barreiro (2020), indica que los hábitos de consumo se han transformado, puesto que se ha incrementado significativamente el consumo en el hogar, disminuyendo fuera de este, lo que afectó más a la cadena de producción y distribución, así como las estrategias de marketing.

Este fenómeno ha configurado a un consumidor más conectado, exigente y consciente, cuyas decisiones están influenciadas por la tecnología, la seguridad y la adaptabilidad de las marcas a un entorno volátil.

Capitulo III – Diseño metodológico

Enfoque y tipo de estudio

El estudio adopta un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno investigado. Según Johnson, Onwuegbuzie y Turner (2007), la investigación de métodos mixtos combina elementos de enfoques cualitativos y cuantitativos para lograr una mayor profundidad y amplitud en la comprensión de los fenómenos sociales. Esta combinación permite aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y mitigar sus debilidades individuales.

La elección de un enfoque mixto cobra total pertinencia en el estudio del sector Nuevo Tarqui, ya que este espacio comercial presenta una alta complejidad social, económica y tecnológica. La coexistencia de prácticas informales, bajos niveles de digitalización y una interacción directa entre comerciantes y consumidores hacen indispensable la aplicación tanto de instrumentos cuantitativos, que permitan medir con precisión la relación entre publicidad digital y decisiones de compra, como de herramientas cualitativas, que capturen las emociones, percepciones y realidades contextuales del comercio popular

Tipo de estudio descriptivo y correlacional

- **Descriptivo,** tiene como objetivo caracterizar las emociones que suscita la publicidad digital en los consumidores del sector Nuevo Tarqui. Según Arias (2006), la investigación descriptiva se centra en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Este enfoque es esencial para caracterizar la estructura comercial del sector, se estima que existen más de 1834 comerciales afectados por el terremoto en 2016, con una oferta diversa de productos (ropa, alimentos, artículos de hogar) en un contexto de alta informalidad, diseñado con parqueaderos, áreas verdes zonas de entretenimiento y locales comerciales para mayoristas y minoristas (Moreira, 2020).

Esto permitirá documentar no solo las emociones generadas por los anuncios digitales, sino también el nivel de visibilidad digital y el tipo de plataformas utilizadas, las cuales, según Delgado (2022), en el Nuevo Tarqui son principalmente Facebook, WhatsApp y, en menor medida, TikTok.

- **Correlacional,** busca determinar la relación existente entre las emociones provocadas por la publicidad digital y las decisiones de compra de los consumidores.

  De acuerdo con Martínez et al., (2014), el estudio correlacional puede revelar asociaciones significativas entre variables estratégicas sin intervención experimental.

  Este tipo de estudio es fundamental para encontrar fundamentos sobre la creciente, aunque desigual, adopción tecnológica entre los comerciantes del área. Si bien muchos aún no hacen uso estratégico de la publicidad digital, existen esfuerzos por incorporar canales como redes sociales, impulsados por la necesidad de mantenerse competitivos y atraer nuevos consumidores.

  Establecer la relación entre estas iniciales prácticas publicitarias y las decisiones emocionales de compra de los consumidores permitirá identificar

patrones relevantes en entornos informales, donde la emocionalidad suele tener un peso importante en el acto de consumo.

Diseño de investigación

El diseño no experimental se caracteriza por la observación de fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipulación deliberada de variables. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos.

Este enfoque resulta pertinente para el presente estudio, dado que no se busca alterar el comportamiento de los consumidores ni las estrategias comerciales existentes, sino comprender cómo la publicidad digital afecta las emociones y decisiones de compra en contextos informales y reales.

El diseño transversal implica la recolección de datos en un único momento del tiempo, lo que permite analizar la situación actual de las variables sin proyectar su evolución. Acorde a Hernández et al. (2014), los diseños transversales permiten obtener una fotografía del fenómeno de estudio en un contexto temporal específico.

El diseño no experimental y de corte transversal se ajusta adecuadamente al fenómeno observado en Nuevo Tarqui. No se busca manipular el contexto, sino observar y analizar las prácticas tal como ocurren en tiempo real. Las dinámicas comerciales del sector marcadas por la informalidad, el auto sustento y la vulnerabilidad económica requieren ser estudiadas de forma contextual y puntual.

Esto es importante, ya que, en un escenario en el que la inseguridad ha modificado el comportamiento del consumidor, reduciendo las transacciones hasta en un 18% (Primicias, 2024)

Por lo tanto, el enfoque de campo se justifica en la necesidad de levantar información directamente en el lugar donde se desarrolla el fenómeno, que es el sector comercial de Nuevo Tarqui. Según Ynoub (2020), el diseño de campo es especialmente adecuado para investigar a partir de la experiencia social y vital, porque permite observar directamente los contextos en los que se produce el estudio.

Esto permitirá identificar variables como la informalidad del comercio, tipos de productos ofrecidos, prácticas de consumo y niveles de digitalización en la publicidad, directamente en el entorno donde se dan las interacciones reales entre comerciantes y consumidores.

El estudio del sector comercial Nuevo Tarqui, mediante un enfoque mixto, diseño no experimental y de campo, no solo permite caracterizar el fenómeno local de la publicidad digital y su impacto emocional en los consumidores, sino que también visibiliza un fenómeno regional más amplio: la digitalización desigual en contextos comerciales populares e informales. Este caso, lejos de ser una excepción, es una ventana para comprender cómo las emociones y la publicidad interactúan en entornos urbanos de alta informalidad y vulnerabilidad económica.

Grupo de estudio/población/muestra

Población: La población objeto de estudio corresponde a los consumidores que frecuentan y realizan compras en el sector comercial de Nuevo Tarqui, en la ciudad de Manta, provincia de Manabí. Este sector cuenta con 132 locales de carnes y mariscos, 234 de frutas y legumbres, 50 abarroterías, 30 bazares y tiendas, 618 almacenes de ropa y calzado, además de 732 establecimientos entre peluquerías, locales de electrónica, papelerías y otros servicios. En total, dentro de las 4,8 hectáreas del mercado de Tarqui, se registran 1.796 minoristas que operan en

módulos, junto con 150 mayoristas que funcionan desde contenedores (Baque, 2022).

Muestra: Para este estudio se recurrió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica pertinente en contextos donde no se dispone de un marco muestral exacto ni de registros oficiales de los consumidores. Bajo esta modalidad, se seleccionaron 100 consumidores, encuestados en horarios de alta concurrencia en puntos estratégicos del mercado (entradas principales, pasillos centrales y zonas de alimentos).

Si bien el número de participantes no representa la totalidad de la población, resulta suficiente dentro de un diseño cuantitativo descriptivo, ya que permite obtener datos exploratorios y tendencias relevantes sobre las variables de interés (Mendoza, 2018).

Este tamaño muestral es suficiente para obtener datos significativos dentro del enfoque cuantitativo descriptivo, permitiendo explorar variables como:

- Frecuencia de compra.
- Tipos de productos adquiridos.
- Exposición a publicidad digital.
- Reacciones emocionales ante anuncios en redes sociales.

Este muestreo se justifica además por el carácter dinámico y móvil de los consumidores en el mercado, quienes no constituyen una población fija, sino que fluctúan diariamente según la oferta y el calendario comercial.

Participantes cualitativos

De la muestra general se seleccionarán entre 8 y 12 participantes para la realización de entrevistas semiestructuradas o grupos focales. Estos serán elegidos estratégicamente para representar diversidad en género, edad, nivel educativo, ocupación y hábitos de consumo.

La técnica cualitativa permitirá profundizar en las emociones y percepciones asociadas a la publicidad digital, así como comprender las motivaciones subjetivas de compra en un entorno informal y altamente competitivo como el de Nuevo Tarqui.

El sector Nuevo Tarqui fue creado tras el terremoto de 2016 como un espacio provisional para reubicar a los comerciantes que perdieron sus locales. Sin embargo, con el paso de los años, se ha consolidado como un mercado popular permanente. Pese a las dificultades logísticas y estructurales, el comercio en este sector ha ido incorporando el uso de redes sociales como mecanismo de promoción y venta, (El Diario, 2025).

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable principal	Dimensión	Indicadores	Técnica - Instrumento	Escala
Publicidad digital	Formatos publicitarios	Tipo de formato (imagen, video, animación, interactivo)	Encuesta - Cuestionario	Nominal
	Canales digitales	Plataformas utilizadas (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, otras)	Encuesta - Cuestionario	Nominal
	Frecuencia de exposición	Número de veces que visualiza publicidad digital en una semana	Encuesta - Cuestionario	Ordinal
	Nivel de atención	Nivel de atención prestada al contenido publicitario	Encuesta - Escala tipo Likert	Likert de 1 a 5
	Interacción con el contenido	Nivel de participación (comentarios, me gusta, clics)	Encuesta - Cuestionario	Ordinal
Emociones	Tipo de emoción	Emociones generadas (alegría, interés, sorpresa, rechazo, indiferencia)	Encuesta - Cuestionario	Nominal
	Intensidad emocional	Grado de emoción percibida al ver la publicidad	Encuesta - Escala tipo Likert	Likert de 1 a 5
	Duración de la emoción	Tiempo durante el cual se mantiene la emoción	Encuesta - Cuestionario	Ordinal
	Asociación emocional con la marca	Relación entre la emoción y el recuerdo de la marca	Entrevista - Guía semiestructura.	Cualitativa
Decisión de compra	Influencia de la emoción	Grado de influencia emocional en la decisión de	Encuesta - Escala tipo Likert	Likert de 1 a 5

		compra		
	Intención de compra	Deseo de adquirir el producto tras ver el anuncio	Encuesta - Cuestionario	Ordinal
	Frecuencia de compra	Cantidad de veces que ha comprado tras ver publicidad digital	Encuesta - Cuestionario	Ordinal
	Momento de la compra	Tiempo transcurrido desde que vio el anuncio hasta que compró	Encuesta - Cuestionario	Ordinal
Percepción de credibilidad	Confianza en el mensaje publicitario	Nivel de confianza que genera el contenido publicitario	Encuesta - Escala tipo Likert	Likert de 1 a 5
	Credibilidad de la fuente	Percepción de fiabilidad del emisor del anuncio	Encuesta - Cuestionario	Ordinal / Likert
	Claridad y transparencia del mensaje	Claridad de la información brindada en el anuncio	Encuesta - Cuestionario	Ordinal
	Honestidad percibida	Opinión sobre la veracidad de lo que se ofrece	Entrevista - Guía semiestruct.	Cualitativa

Encuestas

Pregunta 1: ¿Edad de los encuestados?

Tabla 2

Distribución de edades de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	64	62%
26-35 años	19	18%
36-45 años	11	11%
46 años o más	9	9%
Total	103	100%

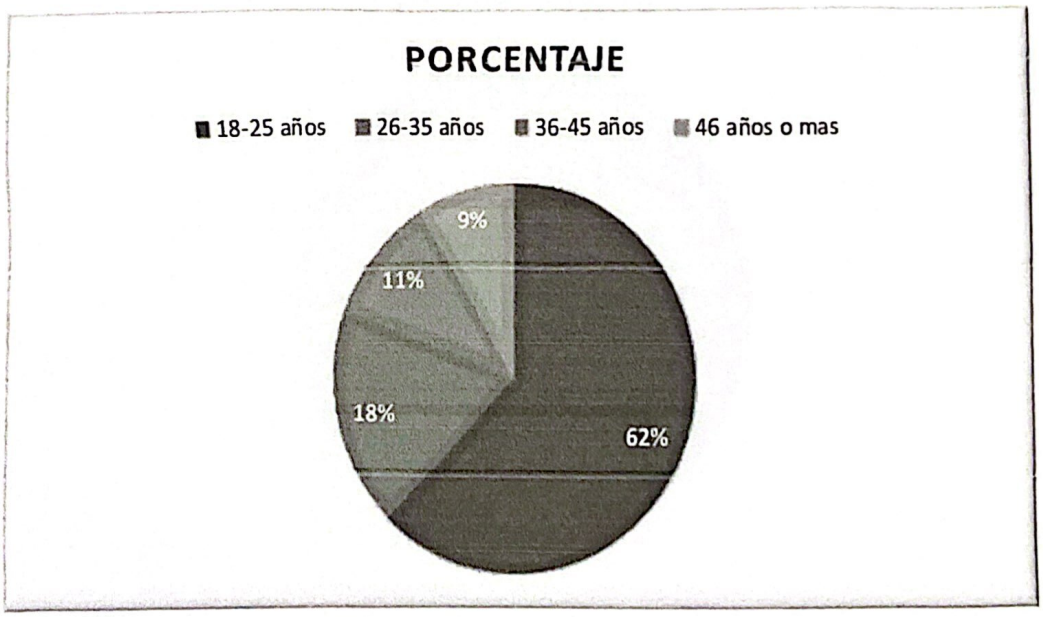


Figura 1. Edad de los encuestados

La mayoría de los encuestados se encuentra entre los 18 y 25 años, reflejando una audiencia joven altamente expuesta al entorno digital, este grupo etario es estratégico para el marketing, pues combina afinidad tecnológica con impulso emocional al consumo. Las marcas pueden enfocar sus mensajes hacia aspiraciones personales, experiencias interactivas y estética visual adaptada a sus hábitos online.

Pregunta 2: ¿Género?

Tabla 3

Distribución por género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	66	61.7%
Masculino	41	38.3%
Total	107	100%

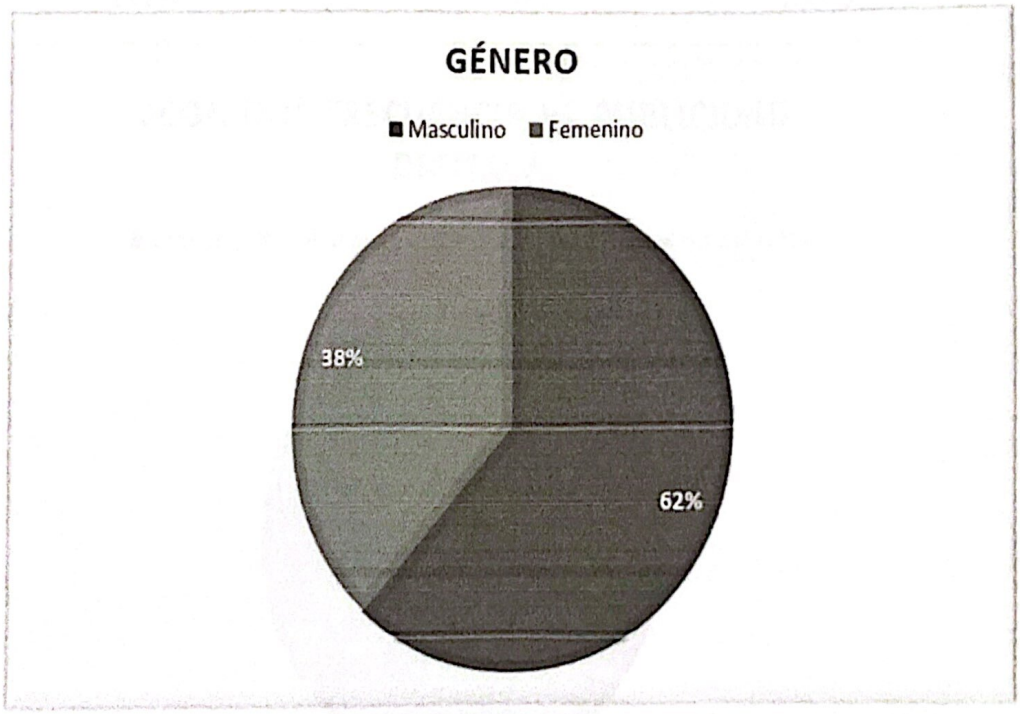


Figura 2. Genero

La participación femenina es mayoritaria con un porcentaje del 62%, lo que sugiere una relación más activa o receptiva hacia la publicidad digital, mientras que el masculino es solo del 38%. Este dato invita a desarrollar contenido que considere el enfoque emocional, estético y de valor que conecte con las motivaciones de consumo femenino, reforzando elementos de confianza, bienestar y estilo de vida.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia ve publicidad digital?

Tabla 4

Frecuencia de visualización de publicidad digital

Frecuencia	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Siempre	39	36.4%
Casi siempre	45	42.1%
Algunas veces	18	16.8%
Casi nunca / Nunca	5	4.7%
Total	107	100%

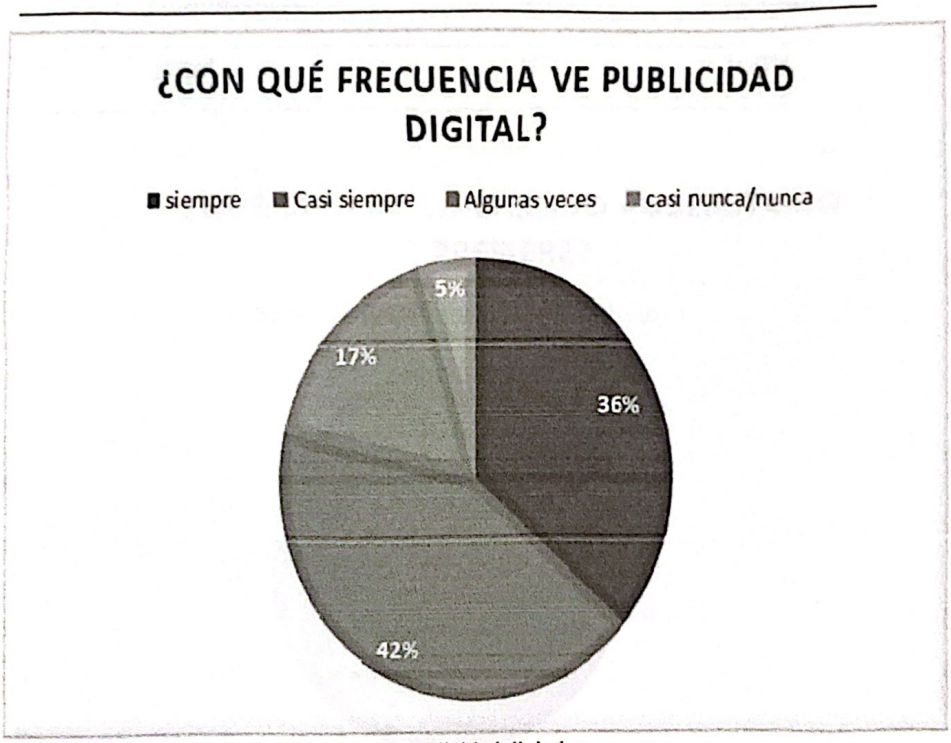


Figura 3. Frecuencia de visualización de publicidad digital

El 36.4% de los encuestados ve publicidad digital siempre y el 42.1% casi siempre, lo que representa un 78.5% con exposición alta. Este nivel de contacto constante genera oportunidades para consolidar la presencia de marca. No obstante, obliga a diversificar formatos y cuidar la frecuencia para evitar rechazo o desinterés por sobreexposición.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de contenido publicitario prefiere?

Tabla 5

Preferencias de contenido publicitario digital

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Emotivo	54	50.5%
Informativo	28	26.2%
Humorístico	25	23.3%
Total	107	100%

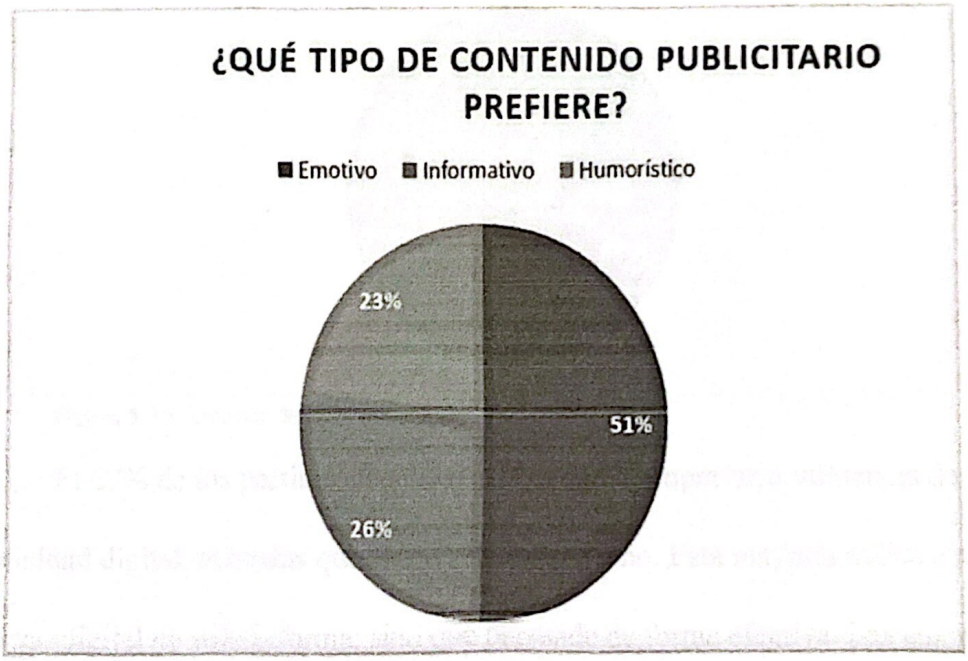


Figura 4. Preferencias de contenido publicitario digital

El 50.5% de los encuestados prefiere publicidad emotiva, mientras que el 26.2% opta por la informativa y el 23.3% por la humorística, esto sugiere que la conexión emocional es el factor dominante en la recepción de mensajes. Las campañas que cuentan historias o muestran vivencias reales tienen mayor probabilidad de impactar.

Pregunta 5: ¿Ha realizado una compra influenciado por publicidad digital?

Tabla 6

Influencia de la publicidad digital en decisiones de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	71	67 %
No	36	33%
Total	107	100%

Figura 5. Preferencias de contenido publicitario digital

El 67% de los participantes ha realizado una compra bajo influencia de la publicidad digital, mientras que el 33% no lo ha hecho. Esta mayoría indica que el entorno digital no solo informa, sino que persuade de forma efectiva. Las empresas deben centrarse en generar contenido persuasivo, visualmente atractivo y emocionalmente relevante.

Pregunta 6: ¿Qué emociones le genera la publicidad digital?

Tabla 7

Emociones generadas por la publicidad digital

Emoción principal	Frecuencia	Porcentaje
Alegría / Felicidad	45	42.1%
Curiosidad / Interés	38	35.5%
Molestia / Aburrimiento	24	22.4%
Total	107	100%

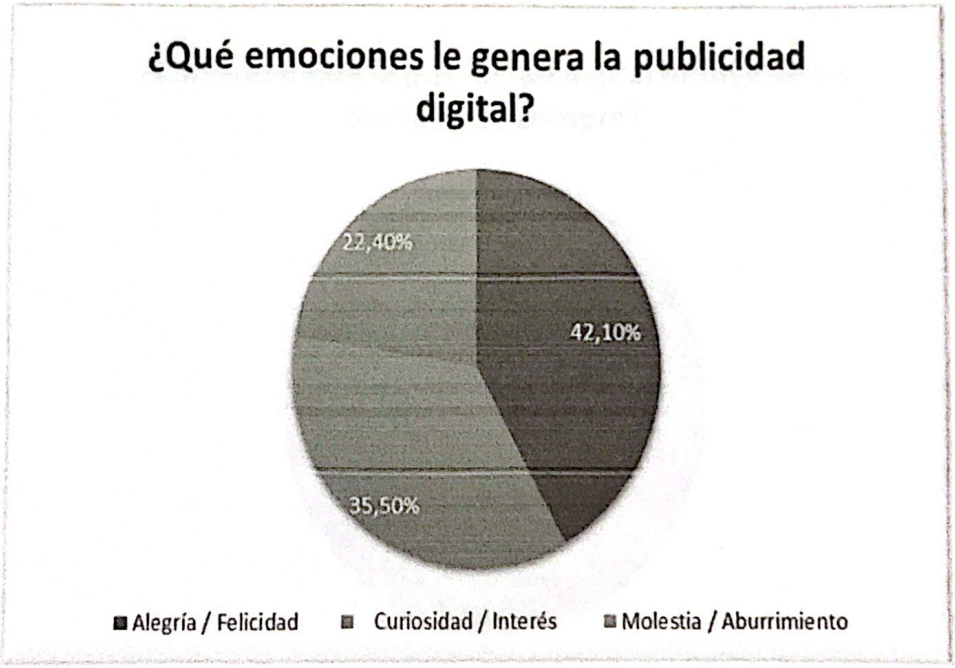


Figura 6. Emociones generadas por la publicidad digital

Las emociones predominantes son positivas, destacándose la alegría y la curiosidad. Esto indica que la publicidad digital es bien recibida cuando es atractiva y novedosa. No obstante, el 22.4% refiere molestia o aburrimiento, lo que sugiere la importancia de mejorar la segmentación del contenido y evitar mensajes repetitivos.

Pregunta 7: ¿Considera que la publicidad digital influye en su decisión de compra?

Tabla 8

Percepción de influencia de la publicidad digital en las decisiones de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	78	72.9%
No	29	27.1%
Total	107	100%

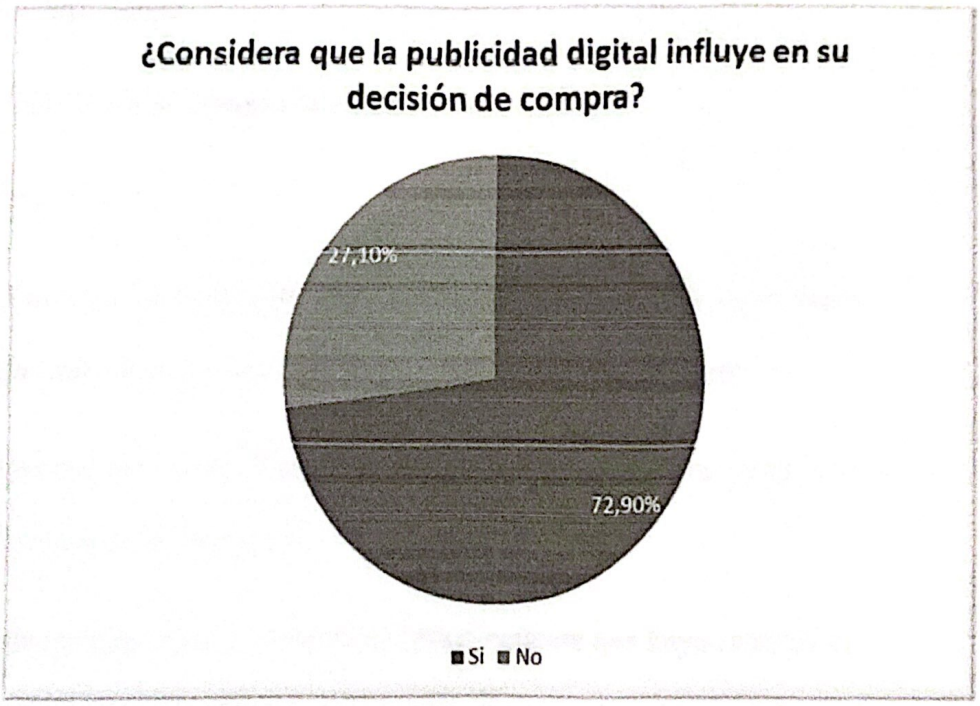


Figura 7. Percepción de influencia de la publicidad digital en las decisiones de compra

El 72.9% reconoce que la publicidad digital influye en sus decisiones de compra, revelando una relación directa entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor. Esta percepción permite entender que la estrategia digital debe combinar factores racionales y emocionales para potenciar su eficacia.

Entrevista Cualitativa (semiestructurada)

Título del proyecto: Publicidad digital: emociones y decisiones de compra en los consumidores del Nuevo Tarqui en Manta, 2024

Dirigido a: Consumidores frecuentes del sector comercial Nuevo Tarqui

Entrevista 1

Nombre: Johanna Alvarado

Edad: 21 años

Género: Mujer

1. **Frecuencia de compra en el sector Nuevo Tarqui:**

   Muy poco

2. **¿Qué tipo de publicidad digital (video, imágenes, anuncios en redes sociales) suele ver con más frecuencia en el Nuevo Tarqui?**

   Más que nada de telefonía y también publicidades en video, flyers… Sí, videos con más frecuencia.

3. **¿Recuerdas alguna publicidad digital reciente que haya captado tu atención de forma especial? ¿Qué fue lo que más te impactó de ella?**

   Publicidades de teléfonos, los nuevos teléfonos que salen. Hacen videos de la resistencia que tiene el teléfono. Los videos impactan más porque son un poquito más detallados.

4. **¿Consideras que esas emociones (interés, confianza, simpatía, curiosidad, molestia) influyen en tu decisión de compra?**

Yo creo que, si uno anda buscando algo que quiere, a eso va, si uno ve una publicidad y quiere ir a ver ese producto, primero hay que conocerlo antes de comprarlo.

5. **¿Cómo te hacen sentir en general los anuncios digitales que ves sobre productos o negocios del sector Nuevo Tarqui?**

   Bien, porque es una estrategia de venta. Creo que es de las personas que tienen sus locales para hacer crecer y darle una mejor información al cliente.

6. **¿Qué tan confiables o creíbles te parecen los anuncios digitales de los negocios de esta zona? ¿Qué factores aumentan o disminuyen tu confianza?**

   Aumentan mi confianza.

7. **¿Qué elementos te motivan más a comprar luego de ver un anuncio digital?**

   Dependiendo de las características, por ejemplo, a veces en los videos dicen que el teléfono es resistente al agua o a las caídas eso motiva a comprar, en cambio, en las imágenes no tanto porque no hay una información tan detallada.

8. **¿Qué mejorarías en la publicidad digital que hacen los negocios del sector Nuevo Tarqui para que sea más atractiva, emocionante y efectiva para ti?**

   La verdad, no sabría.

Entrevista 2

Nombre: Kelsey Chinga

Edad: 18 años

Género: Mujer

1. **Frecuencia de compra en el sector Nuevo Tarqui:** Semanal

2. **¿Qué tipo de publicidad digital (videos, imágenes, anuncios en redes sociales) sueles ver con más frecuencia antes o durante tus compras en el sector?**

   Los videos me llaman más la atención.

3. **¿Recuerdas alguna publicidad digital reciente que haya captado tu atención de forma especial? ¿Qué fue lo que más te impactó de ella?**

   Creo que lo de las comidas, porque eso te llama más la atención al ver los platos.

4. **¿Cómo te hacen sentir en general los anuncios digitales que ves sobre productos o negocios del sector?**

   Muy bien. Me hacen sentir confiada.

5. **¿Consideras que esas emociones (interés, confianza, simpatía, curiosidad, molestia) influyen en tu decisión de compra?**

   Sí, sí.

6. **¿Qué tan confiables o creíbles te parecen los anuncios digitales de los negocios de esta zona? ¿Qué factores aumentan o disminuyen tu confianza?**

   Creo que la atención. Por ejemplo, si te tratan mal en el local, eso disminuye la confianza, pero en forma digital, la atención es buena, aumenta mi confianza.

7. **¿Qué mejorarías en la publicidad que hacen los negocios del sector Nuevo Tarqui para que sea más atractiva, emocionante o efectiva?**

   El contenido, que llame más la atención del comprador.

Entrevista 3

Nombre: Brian

Edad: 23 años

Género: Hombre

1. **Frecuencia de compra en el sector Nuevo Tarqui:**

   Frecuente

2. **¿Qué tipo de publicidad digital ves más frecuentemente antes o durante tus compras?**

   Videos, imágenes y anuncios en redes sociales.

3. **¿Recuerdas alguna publicidad digital reciente que haya captado tu atención de forma especial?**

   Sí, una publicidad con cosas divertidas.

4. **¿Cómo te hacen sentir en general las publicidades digitales sobre los productos o negocios del sector?**

   Muy interesantes. Son creativas y muestran tendencias.

5. **¿Consideras que esas emociones como interés, confianza, simpatía, curiosidad o molestia influyen en tu decisión de compra?**

   Sí, porque muestran el producto desde otra perspectiva y no simplemente se limitan a poner una imagen.

6. **¿Te parecen confiables o creíbles los anuncios digitales de los negocios en esta zona?**

   Sí, muy buenos. Especialmente por la alta competencia entre ellos.

7. **¿Qué elementos te motivan más a comprar luego de ver un anuncio?**

   El precio, muchas veces ponen información interna que no necesariamente te dicen al momento de consumirlo.

8. **¿Qué mejorarías en la publicidad digital en el sector para que hayan más clientes?**

   La promoción en redes sociales, siento que se pueden explotar un poquito más, así uno está más al tanto de las cosas que va a comprar sin necesidad de ir.

Entrevista 4

Entrevistado: Juan Andrés Valencia.

Edad: 20 años.

1. **¿Con qué frecuencia vienes a comprar al Nuevo Tarqui?**

   Ocasionalmente, no muy seguido.

2. **¿Qué tipo de publicidad digital (videos, imágenes, anuncios en redes sociales) sueles ver con más frecuencia antes o durante tu compra en el Nuevo Tarqui?**

   Por lo general, lo que más me suele salir son videos, especialmente de teléfonos celulares.

3. **¿Recuerdas alguna publicidad digital reciente que haya captado tu atención de forma especial? ¿Qué fue lo que más te impactó?**

   Sí, una publicidad de un teléfono de la marca Honor. Me impactó porque mostraban que era muy resistente. Esa publicidad me gustó bastante.

4. **¿Cómo te hacen sentir, en general, los anuncios digitales que ves sobre productos o negocios del Nuevo Tarqui?**

   Me generan bastante curiosidad.

5. **¿Consideras que esas emociones (interés, confianza, simpatía, curiosidad, molestia) influyen en tu decisión de compra? ¿Por qué?**

   Sí, influye bastante. La curiosidad me genera interés y eso me hace buscar más información sobre el producto.

6. **¿Qué tan confiables o creíbles te parecen los anuncios digitales de los negocios en esta zona?**

   Me parecen muy creíbles. La mayoría de negocios anuncian lo que realmente están vendiendo.

7. **¿Eso aumenta o disminuye tu confianza al momento de comprar?**

   Aumenta mi confianza.

8. **¿Qué mejorarías en la publicidad digital que hacen los negocios del sector Nuevo Tarqui para que sea más atractiva o efectiva?**

   Creo que sería bueno que los negocios pequeños también hagan publicidad por redes sociales. Por ejemplo, los locales de telas no he visto que se promocionen, y eso ayudaría bastante.

Entrevista 5

Entrevistador: ¿Nombre y apellido, por favor?

Entrevistado: Jeremy Fernández.

Edad: 21 años.

1. **¿Con qué frecuencia compras en el sector Nuevo Tarqui?**

   A diario.

2. **¿Qué tipo de publicidad digital (videos, imágenes, anuncios en redes sociales) sueles ver con más frecuencia antes o durante tus compras? ¿Qué formato te llama más la atención?**

   Lo que más veo son videos. Me llaman mucho más la atención que las imágenes o los flyers.

3. **¿Recuerdas alguna publicidad digital reciente que haya captado tu atención de forma especial? ¿Qué fue lo que más te impactó de ella?**

   Sí, recuerdo un video de unos chicos de Puerto Viejo que promocionaban proyectores. Aunque no era directamente del Novo Atarco, me pareció muy interesante.

4. **¿Y en el sector Novo Atarco, has visto videos o publicidad que te llame la atención?**

   Aquí no he visto muchos videos. La verdad, no hay mucha publicidad visible.

5. **¿Cómo te hacen sentir, en general, los anuncios digitales sobre productos o negocios del Novo Atarco?**

   Depende. Si el anuncio es útil o necesario, me interesa. Pero si es algo aleatorio, no me genera tanto interés.

6. **¿Consideras que esas emociones (interés, confianza, simpatía, curiosidad, molestia) influyen en tu decisión de compra? ¿Por qué?**

   Sí, claro. Influyen bastante. Cuando algo me genera interés, me motiva a comprar.

7. **¿Qué tan confiables o creíbles te parecen los anuncios digitales de los negocios en esta zona? ¿Qué factores aumentan o disminuyen tu confianza?**

   Me parecen confiables, especialmente cuando explican bien las características del producto. Eso me da seguridad al momento de comprar.

8. **¿Qué mejorarías en la publicidad digital de los negocios del sector Novo Atarco para que sea más atractiva o efectiva para ti?**

   Que los anuncios hagan ver que uno necesita ese producto. Si lo presentan como una necesidad, llama más la atención.

9. **¿Qué elementos te motivan más a comprar luego de ver un anuncio digital?**

   Definitivamente la necesidad. Si siento que el producto satisface una necesidad real, eso me impulsa a comprarlo.

Entrevista 6

Entrevistador: ¿Cuál es tu nombre completo?

Entrevistado: Gino Romualdi.

Edad: 32 años.

1. **¿Con qué frecuencia compras en el sector Nuevo Tarkin?**

   Diariamente.

2. **¿Qué tipo de publicidad digital (videos, imágenes, anuncios en redes sociales) sueles ver con más frecuencia antes o durante tus compras en el Nuevo Tarkin?**

   En realidad, aquí no hay mucha publicidad de los locales. Lo que más se ve es publicidad de teléfonos, pero eso depende de cuánto se paga por el anuncio. No hay promoción directa de los negocios del sector.

3. **¿Recuerdas alguna publicidad digital reciente que haya captado tu atención de forma especial? ¿Qué fue lo que más te impactó de ella?**

   La última que vi fue la del nuevo Redmi 14 o 15, un teléfono celular. Me llamó la atención por sus características.

4. **¿Cómo te hacen sentir, en general, los anuncios digitales sobre productos o negocios del Nuevo Tarkin?**

   Me parece bien. Aunque no haya mucha publicidad, la gente igual viene, conoce los locales y encuentra lo que necesita.

5. **¿Consideras que esas emociones (interés, confianza, simpatía, curiosidad, molestia) influyen en tu decisión de compra? ¿Por qué?**

   No, la verdad no influye. Todos tenemos derecho a vender, y no todos

pueden pagar por publicidad. La mayoría publicamos lo que tenemos en medios gratuitos, como Marketplace.

6. **¿Crees que Marketplace también funciona como publicidad?**

   Sí, claro, pero es gratuita. Hay quienes pagan para que sus anuncios salgan más.

7. **¿Qué elementos te motivan más a comprar luego de ver un anuncio digital?**

   Depende del producto. Si hay una oferta, como en el "Cincuentazo", voy a comprarlo.

8. **¿Qué mejorarías en la publicidad digital que hacen los negocios del sector Nuevo Tarkin?**

   Sería bueno que el centro comercial hiciera una publicidad general de todos los locales. Si todos aportáramos una cuota mensual para pagar una campaña común, sería más efectivo. Aquí se venden muchas cosas: teléfonos, electrodomésticos, ropa, artículos esotéricos. Además, el lugar es seguro y eso también se debería destacar en la publicidad.

Entrevista 7

Entrevistador: ¿Nombre y apellido, por favor?

Entrevistado: José Alejandro Vélez Soledad.

Edad: 22 años.

1. **¿Con qué frecuencia compras en el sector Nuevo Target?**

   Ocasionalmente, más o menos una vez al mes.

2. **¿Qué tipo de publicidad digital (videos, imágenes, anuncios en redes sociales) sueles ver con más frecuencia o que te llame más la atención durante tus compras?**

   Lo que más me llama la atención son los videos. Me parece que tienen más impacto que las imágenes o los flyers.

3. **¿Recuerdas alguna publicidad digital reciente que haya captado tu atención de forma especial y que haya influido en tu decisión de compra?**

   Sí, una vez vi una publicidad de hamburguesas justo aquí atrás. Me llamó bastante la atención.

4. **¿Cómo te hacen sentir, en general, los anuncios digitales sobre productos o negocios del Nuevo Target?**

   Me parecen buenos. Son videos que realmente invitan a la gente a ir a comprar.

5. **¿Consideras que esas emociones (interés, confianza, simpatía, curiosidad, molestia) influyen en tu decisión de compra? ¿Por qué?**

   Claro que sí. Si muestran un buen producto, uno se siente más confiado de ir a comprar. Y si cuando llego el producto es bueno, lo compro sin dudar.

6. **¿Qué tan confiables o creíbles te parecen los anuncios digitales de los negocios de esta zona? ¿Qué factores aumentan o disminuyen tu confianza?**

   Todo lo que he visto me ha parecido confiable. Ya he comprobado que los productos que aparecen en redes sociales sí existen y son tal como los muestran.

7. **¿Qué mejorarías en la publicidad digital que hacen los negocios del sector Nuevo Target para que sea más atractiva o efectiva?**

   Para mí está bien así como está. No cambiaría nada.

Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación

Objetivo específico:

Evaluar la relación entre las emociones provocadas por la publicidad digital y las decisiones de compra de los consumidores del sector Nuevo Tarqui.

Técnica o instrumento:

Se aplicaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas y escalas tipo Likert a una muestra de 107 consumidores, además de entrevistas semiestructuradas a tres consumidores con distintas edades, frecuencias de compra y experiencias, para explorar la dimensión emocional en mayor profundidad.

Fase de diseño de investigación:

En esta fase se buscó identificar el vínculo entre las emociones que despierta la publicidad digital y las decisiones de compra. El 72.9% de los encuestados afirmó que la publicidad digital influye en sus decisiones, mientras que el 67% ha comprado motivado por un anuncio. Las entrevistas respaldan esta tendencia, Brian (23 años) indicó que los anuncios con elementos creativos generan curiosidad y lo impulsan a comprar, mientras que Kelsey (18 años) afirmó que al ver anuncios de comidas siente confianza y motivación para adquirir productos. Aunque Johanna (21 años) manifestó que las emociones no influyen directamente en su compra, reconoció que los videos con demostraciones de producto captan su atención y la motivan a explorar más. En conjunto, los datos revelan que las emociones, aunque no siempre determinan la compra, sí cumplen un papel fundamental como disparadores del interés y la exploración del producto.

Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación

Objetivo específico:

Determinar los formatos de publicidad digital (vídeos, imágenes, anuncios interactivos, etc.) más adecuados para generar un impacto emocional en los consumidores del sector.

Técnica o instrumento:

Encuestas con preguntas orientadas a preferencias de formatos publicitarios y el tipo de contenido que más llama la atención. También se utilizaron entrevistas para conocer percepciones personales sobre la efectividad de estos formatos.

Fase de diseño de investigación:

Los resultados cuantitativos revelaron que el 50.5% de los consumidores prefieren publicidad emotiva, mientras que el 43.9% identificó a Facebook como la plataforma más influyente. En términos de formato, el video fue el más mencionado por los participantes. Las entrevistas confirmaron estos datos, Kelsey expresó que los videos de comidas la atraen visualmente, Brian destacó que los videos divertidos y creativos lo enganchan, mientras que Johanna consideró que los videos con demostraciones detalladas del producto, como resistencia de teléfonos, generan más confianza que las imágenes estáticas. Estas respuestas refuerzan la importancia del formato visual dinámico para provocar emociones e influir en la recordación y evaluación del producto.

Objetivo específico / Técnica o instrumento / Fase de diseño de investigación

Objetivo específico:

Verificar las percepciones de los consumidores respecto a la credibilidad y confianza de la publicidad digital en el contexto del sector comercial de Nuevo Tarqui.

Técnica o instrumento:

Se utilizó una encuesta estructurada que incluyó ítems relacionados con la percepción de credibilidad, confianza y claridad del mensaje. Las entrevistas se enfocaron en conocer los factores que aumentan o disminuyen la confianza hacia los anuncios digitales.

Fase de diseño de investigación:

El 72.9% de los encuestados indicó que la publicidad digital influye en sus decisiones de compra, lo cual se relaciona con su percepción de credibilidad y contenido emocional. Brian sostuvo que los anuncios digitales en el sector son confiables, sobre todo porque la competencia impulsa a mejorar la presentación. Johanna afirmó que la publicidad aumenta su confianza, en especial cuando los videos brindan detalles técnicos claros sobre el producto. Por su parte, Kelsey señaló que, aunque algunos tratos presenciales pueden afectar la experiencia de compra, la presentación digital mejora su confianza. Estos hallazgos indican que la credibilidad de los anuncios está condicionada tanto por la claridad del contenido como por la experiencia visual y el comportamiento posterior del negocio, confirmando que la percepción de confianza es una variable estratégica en la publicidad digital.

Conclusiones

En función de los objetivos de este estudio, orientados a analizar la influencia de la publicidad digital en las decisiones de compra en el sector Nuevo Tarqui, así como las emociones y formatos más efectivos, las conclusiones reflejan cómo los recursos emocionales, los contenidos audiovisuales y la credibilidad del mensaje se constituyen en factores clave para comprender el comportamiento del consumidor.

- Respecto al objetivo de analizar la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra, los resultados demostraron que un 72,9% de los encuestados percibe que la publicidad digital afecta sus elecciones, y un 67% ha realizado compras motivadas por anuncios en línea. Esto evidencia que la publicidad no solo informa, sino que persuade de manera efectiva cuando logra una conexión emocional con el consumidor.

- En relación con el objetivo de identificar las emociones predominantes generadas por la publicidad digital, se constató que la alegría, el interés y la curiosidad son las más recurrentes. Aunque algunos consumidores afirmaron que sus decisiones no dependen directamente de sus emociones, el cruce de datos cuantitativos y cualitativos reveló que las campañas visualmente atractivas y detalladas aumentan la predisposición hacia la compra.

- En cuanto al objetivo de determinar los formatos más efectivos para generar impacto emocional, los resultados evidencian que los videos son el recurso publicitario más influyente. Un 50,5% de los participantes manifestó preferencia por este tipo de contenido, mientras que las entrevistas confirmaron que los videos que muestran de forma dinámica las

características de los productos logran mayor recordación y motivación de compra que los formatos estáticos.

- En correspondencia con el objetivo de evaluar elementos de confianza en la publicidad digital, los consumidores destacaron que la claridad en la información, la inclusión de testimonios y la coherencia entre lo anunciado y lo ofertado generan credibilidad. Esto constituye una oportunidad estratégica para los negocios del sector, pues una comunicación honesta y cercana refuerza la fidelización del cliente.

- En lo relativo al objetivo de comprender el contexto del marketing digital en el sector Nuevo Tarqui, se concluye que, a pesar de la informalidad y la transformación comercial de la zona, existe una adopción creciente de estas herramientas como estrategia de atracción de clientes. La integración de mensajes emocionales, formatos dinámicos y credibilidad constituye la base de campañas digitales más efectivas, capaces de responder al perfil del consumidor local caracterizado por alta sensibilidad emocional, preferencia por contenidos audiovisuales y búsqueda de confianza.

Referencias

Andrade Ramirez, A. (2024). *Estrategias de fidelización y retención de clientes en las tiendas de ropa, Nuevo Tarqui Manta*. Tesis de pregrado. Manta, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6545/1/ULEAM-ADM-0350.pdf

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica* (5a Edición). Editorial Episteme.

Ardèvol Abreu, A. G. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en comunicación. *Profesional de la Información*, 1-23. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14

Araujo, T., Copulsky, J. R., Hayes, J. L., Kim, S. J., & Srivastava, J. (2020). From purchasing exposure to fostering engagement: Brand–consumer experiences in the emerging computational advertising landscape. *Journal of Advertising, 49*(4), 428–445. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795756

Baque, M. (2022, 5 de mayo). *Estrategias de pricing para el incremento de ventas en la asociación de comerciantes Nuevo Tarqui-Manta*. Tesis. Jipijapa: UNESUM. https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3741

Barro, S., & Rouhiainen, L. (2020). *Innovación y Tecnologías Inteligentes*. Foro Económico de Galicia.

Bermejo-Berros, J. (2022). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 217–239. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5

Birgau, V. (2023). El efecto del marketing digital y los sistemas de pago online en la decisión de compra de los clientes. *Culegere de lucrari stiintifice: Simpozion stiintific al tinerilor cercetatori, vol 2*.

Bogdanova, S. (2024). Comportamiento del consumidor en la economía digital: La influencia de internet y las redes sociales. *Competitiveness and Sustainable Development*, 348–356. https://doi.org/10.52326/csd2024.50

Canales, C. (2020). La publicidad digital: Una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 25–31. https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575

Cañizares, M. (2020). La autenticación de publicidad y anunciante en la publicidad nativa y en particular, en la publicidad de "influencers". *Revista Aranzadi Doctrinal*, 217–250. https://portalcientifico.uned.es/documentos/5f88eb4429995259ef2998f5

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 18.

Chen, T. (2022). The use of social networks as marketing tools and its impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 389–401. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740

Chrysochou, P. (2017). Métodos de investigación del comportamiento del consumidor. En *Consumer Behavior* (pp. 409–428). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_22

Chung Richa, G. N. (2023). B2B buyers' emotions and regulatory focus in justice and switch back decisions. *Industrial Marketing Management*, 73–89. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.012

Correa Prudencio, L. D. (2024). Análisis del éxito en Instagram de la publicidad Fake Out-Of-Home. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 77–95. https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11286

Cuzquillo Cusquillo, E. A. (2020). Digital neuromarketing and its importance to develop valuable content in social networks. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 50–61. http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre.v1iEspecial.561

Del Vasto Bermúdez, M. (2020). Publicidad en plataformas y estrategias digitales: alternativa al COVID-19. *Revista FAECO SAPIENS*, 27–42. https://doi.org/10.48204/j.faeco.v4n1a2

Delgado, E. (2022). Emergencia sanitaria del COVID y su incidencia en las ventas de los comerciantes independientes del Nuevo Tarqui. Jipijapa: UNESUM. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4491/1/DELGADO%20VERA%20RICK%20ANDR%C3%89S.pdf

Delgado Vera, E. (2022). *Emergencia sanitaria del COVID-19 y su incidencia en las ventas de los comerciantes independientes del Nuevo Tarqui-Manta*. Tesis de pregrado. Jipijapa, Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM".

https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4491/1/DELGADO%20VERA%20RICK%20ANDR%C3%89S.pdf

El Diario. (2025, 5 de febrero). En el Nuevo Tarqui los comerciantes se las ingenian para vender sus productos. https://www.eldiario.ec/los-comerciantes-se-las-ingenian-para-vender-sus-productos-20250205/

Gutierrez Valladolid, L. P. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A., Lima. Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 4(2), 118–138. https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618

Harmon, R. Y. (2001). Técnicas de recopilación de datos. Revista de la Academia Estadounidense de Psiquiatría Infantil y Adolescente, 973–976. https://doi.org/10.1097/00004583-200108000-00020

Helin Wei, C. D. (2024). Paying for emotions? Information processing inhibition of positive emotions in consumer decision making. Current Psychology, 551–570. https://doi.org/10.1007/s12144-024-07170-3

Hernández, R. F. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). Metodología de la investigación. McGraw Hill.

Hovsepyan, N. (2020). Analysis of factors influencing online consumer behaviour. Modern Psychology, 71–81. https://doi.org/10.46991/sbmp/2020.3.1.071

Hwang, J. (2024). E-commerce and consumer behavior. GSC Advanced Research and Reviews, 361–371. https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.19.3.0139

Intriago Sancán, J. (2024). Marketing sensorial: Comportamiento de compra en clientes de tiendas de ropa femenina del Nuevo Tarqui-Manta. Tesis de

pregrado. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6821/1/ULEAM-MKT-0174.pdf

Ivwighren, H. E., Ogwezi, J. O., & Igben, H. G. O. (2023). Relationship between digital advertising and consumer purchasing behaviour in Delta State, Nigeria. European Journal of Business and Innovation Research, 11(7), 87–102. https://doi.org/10.37745/ejbir.2013/vol11n787102

Johnson, B. O. (2007). Hacia una definición de la investigación con métodos mixtos. Revista de Investigación con Métodos Mixtos, 112–133.

Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(21), 147–164. https://doi.org/10.17163/RET.N21.2021.09

Limones Cepeda, P. Y. (2023). El turismo y el internet post COVID-19. Universidad-Verdad, 80–97. https://doi.org/10.33324/uv.v1i82.642

Liu, Z. (2024). Transformations in consumer buying behavior: Investigating how online shopping platforms. Ewa Publishing, 181–186. https://doi.org/10.54254/2754-1169/109/2024BJ0135

Ma, X. Y. (2024). Análisis exhaustivo y estudio predictivo del comportamiento de compra del consumidor para marketing digital. Matemáticas Aplicadas y Ciencias No Lineales, 1–17. https://doi.org/10.2478/amns-2024-2814

Martínez, S. P. (2014). El análisis de la colaboración internacional en la investigación de las universidades. Ejemplo de uso práctico para la mejora de la investigación en una universidad. Granada: Asociación Española de Psicología Conductual.

Mendoza, H. Y. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Molano París, M. (2021). Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor colombiano. Revista La Propiedad Inmaterial, 157–193. https://doi.org/10.18601/16571959.n31.06

Moreira, L. (2020). Investigación exploratoria y descriptiva del Nuevo Tarqui. Trabajo investigativo. Manta: ULEAM. https://es.scribd.com/document/486705004/Investigacion-Explorativa-y-Descriptiva-de-Nuevo-Tarqui

Otieno, F. (2021). Emotional persuasive techniques in advertisements on the Coca-Cola soft drink brand of the Coca-Cola Beverage Company. English Language Teaching and Linguistics Studies, 62–75. https://doi.org/10.22158/eltls.v3n3p62

Pérez Suárez, D. M. (2025). Convergencia digital: Radio SuperTropicana 105.9, contenido multimedia y producción audiovisual. Sapiens Studies Journal, 2(1), 1–14. https://doi.org/10.71068/rr2j7t35

Pérez-González, E. (2020). Estrategias museográficas de seducción: Una mirada al diseño museográfico de la exposición para cazar al bisonte de la artista Ofelia Soto. Paralelo, 1(12), 166–191. https://doi.org/10.15210/p31.v1i12.18644

Primicias. (2024, 13 de febrero). La inseguridad modifica los hábitos de consumo en las tiendas de barrio. https://www.primicias.ec/noticias/economia/inseguridad-consumo-tiendas-barrio/

Rey Arias, J. (2020). Marketing digital, big data y publicidad programática; el caso de Walmart México. Universidad Santo Tomás. http://hdl.handle.net/11634/23121

Rivera-Vargas, P. J. (2024). Presentación sección especial: Plataformas digitales y datificación en el sistema educativo. Posibilidades y desafíos. Edutec, Revista Electrónica De Tecnología Educativa, (87), 1–9. https://doi.org/10.21556/edutec.2024.87

Salgado-Reyes, N. F.-V.-G. (2024). Optimización del rendimiento de campañas publicitarias mediante inteligencia de negocios. 593 Digital Publisher CEIT, 1208–1219. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2810

Sánchez-Labella Martín, I. (2021). Representación femenina en las campañas publicitarias de marcas deportivas. Ule revistas, 428–448. https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6517

Sosa, A. (2021). La regulación de la publicidad programática online: Un análisis desde el prisma del derecho comparado. REVISTA CONTEXTO, 1–27. https://doi.org/10.18601/01236458.n56.07

Sotomayor Yánez, D. D. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. AKADEM, 42–65. https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.437

Thamilselvan, R. Y. (2024). El papel de las emociones en la toma de decisiones del consumidor: Análisis de cómo el atractivo emocional en marketing afecta el comportamiento del consumidor. Revista Internacional de Investigación Científica en Ingeniería y Gestión, 1–5. https://doi.org/10.55041/ijsrem37988

Varón Sandoval, A. M. (2023). Neuromarketing: Entre la emoción y la razón. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 9–20. https://doi.org/10.18359/rfce.5785

Vrtana, D. K. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. Sostenibilidad, 1–18. https://doi.org/10.3390/su151813337

Xuan, L. D. (2023). Valor cultural y atractivos emocionales en la publicidad vietnamita. Conferencia Mundial sobre Medios y Comunicación de Masas. https://doi.org/10.17501/24246778.2023.7105

Yadav, N. T. (2024). Comportamiento del consumidor en compras en línea. Revista Internacional de Investigación y Estudios Multidisciplinarios Avanzados. https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2908

Ynoub, R. (2020). Epistemología y metodología en y de la investigación en diseño. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 17–31. https://doi.org/10.18682/cdc.vi82.3711

Zambrano Narváez, R. Y. (2019). Comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemania y Arreglos “Sarita”. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 73–93. http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93

Anexos

Anexo A – Nombre del Anexo

Detalle del anexo