

INFLUENCIA DEL MARKETING EMOCIONAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PEQUEÑOS EMPRENDEDORES

THE INFLUENCE OF EMOTIONAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR TO BOOST SALES AMONG SMALL ENTREPRENEURS

Carolina Fernanda Cuadrado Saltos¹, Andrés Oswaldo Pozo Rodríguez²,

Iván Alejandro Pérez Avalos³

{ccuadrados@istra.edu.ec¹, apozor@istra.edu.ec², ipereza@istra.edu.ec³}

Fecha de recepción: 15/09/2025 / Fecha de aceptación: 24/09/2025 / Fecha de publicación: 07/10/2025

RESUMEN: El marketing emocional busca conectar con el público objetivo a través de las emociones, percepciones y gustos, permite crecer en ventas y generar posicionamiento y fidelidad por parte de los consumidores. El presente proyecto estudia la influencia del marketing emocional en el consumidor, y como el uso de emociones persuaden al consumidor a la compra. En la ciudad de Riobamba - Ecuador, se determinó que los pequeños emprendedores no utilizan estrategias de marketing y mucho menos de marketing emocional por lo que las ventas no tienen un crecimiento adecuado, ni generan posicionamiento en el mercado. Se segmentaron 14 emprendimientos que ofrecen diferentes tipos de servicios, se seleccionó para implementar estrategias de marketing emocional y poder crecer en el mercado local y nacional. La metodología utilizada es de carácter mixto con un enfoque cualitativo mediante observación directa permite recopilar información sobre el estado de los emprendimientos, y el uso de estrategias de marketing emocional su influencia en la percepción, emociones y decisiones de compra de los consumidores y el enfoque cuantitativo permitió medir estadísticamente datos relevantes del consumidor a través de la encuesta. Los resultados indican que las personas se identifican y reaccionan a los anuncios diseñados con marketing emocional, obteniendo una regresión del capital en el primer trimestre con mayor afluencia de clientes y por lo tanto elevando sus ingresos económicos. Además, se logró notar que los emprendimientos seleccionados tuvieron un crecimiento en ventas de hasta un 36,70%, generando mayor fidelidad del consumidor y así promoviendo un nicho en el mercado local.

¹Coordinadora de la Carrera de Diseño Gráfico, Instituto Superior Tecnológico República Federal de Alemania, Ecuador, ORCID: 0009-0005-6812-5680; +5930987042428.

²Docente de la Carrera de Diseño Gráfico, Instituto Superior Tecnológico República Federal de Alemania, Ecuador, ORCID: 0009-0009-2496-625X; +5930962611609.

³Docente de la Carrera de Diseño Gráfico, Instituto Superior Tecnológico República Federal de Alemania, Ecuador, ORCID: 0009-0000-3334-0755; +5930992537307.

Marketing emocional, Percepciones, storytelling, cerebro reptiliano, posicionamiento

ABSTRACT: Emotional marketing seeks to connect with the target audience through emotions, perceptions, and tastes, allowing for sales growth and generating positioning and consumer loyalty. This project studies the influence of emotional marketing on the consumer and how the use of emotions can persuade consumers to purchase. In the city of Riobamba, Ecuador, it was determined that small entrepreneurs do not use marketing strategies, much less emotional marketing, so sales do not grow adequately or generate market positioning. Fourteen businesses offering different types of services were segmented to implement emotional marketing strategies and grow in the local and national markets. The methodology used is mixed, with a qualitative approach through direct observation that allows for the collection of information on emotional marketing and its influence on consumer perceptions, emotions, and purchasing decisions. The quantitative approach allowed for the statistical measurement of relevant consumer data through surveys. The results indicate that people identify with and react to ads designed with emotional marketing, resulting in a return on capital in the first quarter with increased customer traffic and, consequently, increased income. Furthermore, it was noted that the selected businesses experienced sales growth of up to 36.70%, generating greater customer loyalty and thus promoting a niche in the local market.

Keywords: Emotional marketing, perceptions, storytelling, reptilian brain, positioning

INTRODUCCIÓN

Los compradores suelen justificar sus decisiones con razones lógicas, pero en realidad, estas decisiones están impulsadas por emociones (1). Cuando un consumidor conecta emocionalmente es fundamental apelar a los deseos, miedos y aspiraciones del cliente, contando narrativas evocadoras que generan mayor conexión emocional que simplemente describir características o beneficios del producto o servicio.

El consumidor siempre piensa en cómo le beneficia algo directamente antes de comprarlo, entonces al mostrar las diferencias claras y evidentes permiten captar la atención del cliente, generando sensaciones intensas que provoquen una respuesta emocional, a través de mensajes simples y directos ya que la mente humana prefiere el minimalismo indicando que los productos o servicios son capaces de satisfacer las necesidades básicas o ficticias (2).

El cerebro reptiliano, se asocia con los comportamientos básicos e impulsivos, se piensa que esta organización es la responsable de las emociones más primitivas, como el miedo y la agresión, jugando un papel fundamental en la formación de hábitos y decisiones impulsivas (3). Aunque es primordial para la supervivencia, las reacciones del cerebro reptiliano está conectado con otras regiones cerebrales que gestionan funciones más complejas, como el pensamiento racional, planificación y toma de decisiones esto indica que la mayoría de las decisiones de compra son inconscientes y se toman en el cerebro reptiliano (4), este responde mejor a imágenes que a palabras y en lugar de enfocarse en vender y mostrar características y

beneficios del producto o servicio, el objetivo debe ser ayudar al cliente a resolver un problema o satisfacer una necesidad, mostrando que el producto es mejor que la competencia (5).

Se considera que el marketing emocional es una estrategia publicitaria efectiva para conectar con el público, por lo que se requiere un análisis del producto a ofertar, para de esta manera concretar los objetivos de la campaña, realizar una adecuada investigación de mercado y finalmente desarrollar las estrategias (6). A continuación, se detallan los elementos de la planificación publicitaria:

1. Análisis: en este punto se define como se encuentra la marca y a partir de ese diagnóstico se indica ¿qué se quiere lograr con la campaña publicitaria?, ¿cómo aumentar el reconocimiento de la marca?, ¿qué se debe hacer para incrementar las ventas o como tener contacto con una persona que muestra un genuino interés en la marca?
2. Objetivos: se debe asegurar que los objetivos de la campaña de marketing sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.

Técnicamente para medir el alcance de los objetivos de la campaña de marketing emocional, se aplica la regresión de capital de marketing para el análisis de las variables, adaptando la fórmula de acuerdo con las necesidades de los pequeños emprendedores, como se indica en la ecuación 1:

$$Ventas = B1 + B2 + B3 + B4 \quad (1)$$

Donde:

B1= Impacto de la publicidad en Facebook

B2= Impacto de la publicidad en Instagram

B3= Impacto de la publicidad en Tik Tok

B4= Impacto de la publicidad en WhatsApp

3. Investigación de Mercado: se debe identificar a los competidores directos e indirectos y analizar sus estrategias publicitarias, también se debe investigar las tendencias actuales del mercado y las preferencias del público objetivo, definir el segmento de mercado considerando factores como edad, ubicación geográfica, intereses y comportamientos, finalmente desarrollar un perfil detallado del cliente ideal para orientar la estrategia publicitaria (7).
4. Desarrollo de estrategias: se desarrolla un mensaje claro y atractivo que resuene con la audiencia, se selecciona los canales adecuados para la campaña publicitaria, como redes sociales, publicidad en línea o medios tradicionales, se asigna un presupuesto equilibrado para cubrir todos los costos, se diseña anuncios visuales, contenido para redes sociales, videos y otros recursos necesarios asegurándose que el contenido sea atractivo, relevante y refleje el mensaje clave de la campaña publicitaria.

Según Jürgen Klaric, en su libro editado en el 2018 titulado "Véndele a la mente, no a la gente" indica que se debe explorar en los principios de la neurociencia al proceso de ventas que busca enseñar a los vendedores a conectar emocionalmente con los clientes, apelando a cómo funciona su mente y el cerebro reptiliano, en lugar de enfocarse únicamente en argumentos racionales (8). Harvard Business explica que "las emociones se superponen a la razón" (9). Aplicado al marketing, el papel de las emociones es transformar esta conducta y conseguir que un anuncio sea memorable, se pretende entender como las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones. Los consumidores desean sentirse conectados o identificados emocionalmente con las marcas que eligen, porque las consideran como una extensión de su propia personalidad, estilo, identidad o necesidad (10).

El marketing emocional se basa en el antecedente de que las emociones juegan un papel primordial en el proceso de toma de decisiones del consumidor, y que las campañas publicitarias que logran sobresalir emocionalmente pueden generar vínculos más fuertes y duraderos entre las marcas y su público objetivo (11).

La influencia del marketing emocional en América Latina ha tomado mayor relevancia para las marcas que buscan vincular de forma duradera con el público objetivo definido por los pequeños emprendimientos a quienes quieren persuadir y construir una cuota de mercado fija (12). El marketing emocional no se centra simplemente en la promoción de productos o servicios, sino que se enfoca en crear experiencias memorables que satisfacen no solo necesidades funcionales, sino también emocionales (13). Al lograr que los consumidores se identifiquen con los valores y emociones de una marca, se establece una conexión genuina que supera la simple transacción comercial generando un lazo emocional (14). El marketing emocional busca generar relaciones afectivas, lo que es primordial para contar con un nicho de mercado fijo.

El marketing emocional ha avanzado de forma progresiva en Ecuador realizando una comparativa con otros países de América Latina, siendo denominado como el país más empático del mundo, debido a que su población cuenta con una gran capacidad para identificarse y entender los sentimientos de las demás personas, generando empatía con los demás (15). Esta información indica que las marcas en Ecuador utilizan estrategias de marketing emocional resaltando las fuertes conexiones, lo que diferencia con otros países donde la publicidad es más aislado. Por lo que en las campañas de publicidad en Ecuador tienden a destacar valores de amistad y familiares, dando a conocer una cultura llena de relaciones interpersonales y bienestar grupal (16).

Las campañas de marketing emocional en Ecuador destacan la importancia de la unión familiar como centro de la sociedad. Las marcas que concentran su storytelling en los valores familiares, logran generar posicionamiento en el segmento de mercado, quienes valoran profundamente estos vínculos (17). Esto se traduce en anuncios que muestran momentos familiares significativos, lo que genera una conexión emocional más fuerte con el público.

Según la pirámide de necesidades de Maslow, la cultura ecuatoriana otorga un gran valor a las relaciones familiares y comunitarias. Las campañas de marketing emocional que destacan estos

lazos tienden a ser bien recibidas, ya que los consumidores se sienten identificados con los mensajes que reflejan sus propios valores, necesidades y experiencias personales (18). Las marcas en Ecuador han confirmado que es crucial sonar emocionalmente con los posibles clientes para lograr éxito en las ventas, por esta razón se ve la necesidad de conocer profundamente la cultura del país donde se va a invertir en publicidad, debido a que ciertas conductas, palabras o gestos que tienen un significado en un determinado país en otro puede variar significativamente (19). En Ecuador, el uso de medios de comunicación digital y la creciente utilización del internet ha permitido que las marcas que puedan conectarse emocionalmente con un público más extenso y diverso (20).

En la Ciudad de Riobamba (Provincia de Chimborazo-Ecuador), pocas empresas utilizan estrategias de marketing, la gran mayoría enfoca su publicidad a redes sociales sin contar con una imagen de marca y mucho menos estrategias especializadas de acuerdo con la cultura regional. Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el año 2021, se encontraron registradas un total de 654 empresas, de las cuales 516 eran microempresas, lo que representa un 78.90% de participación, indicando que es un número representativo para poder analizar y contribuir como aumentar el volumen de ventas en los pequeños emprendimientos (21).

El presente estudio tiene como objetivo identificar la efectividad del marketing emocional sobre el comportamiento del consumidor hacia una pieza gráfica específica utilizando el marketing emocional para publicitar los productos ofertados por emprendedores de la ciudad de Riobamba, a través de la exploración de elementos visuales, narrativas y estímulos sensoriales, y analizar cómo estas estrategias pueden modificar las percepciones, actitudes y decisiones de compra de los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

El proyecto de investigación es de carácter mixto. El enfoque cualitativo mediante observación directa se aplicó para recopilar información sobre el marketing emocional y su influencia en la percepción, emociones y decisiones de compra de los consumidores, actitudes subjetivas, que no pueden medirse numéricamente pero que son esenciales para analizar el nivel de persuasión del consumidor. El enfoque cuantitativo permitió medir estadísticamente datos relevantes del consumidor a través de la encuesta.

La investigación fue aplicada en la Ciudad de Riobamba (provincia de Chimborazo), tomando como muestra intencional a un total de 14 pequeños emprendimientos de Riobamba, quienes son la muestra con la que se trabajó en la investigación: Gimnasio Hermanos G, Soccer Style, BG Crossfit, Veterinaria Patitas, Sahara Cafetería, Seminario Teológico Peniel, Peluquería Lizbeth, Vane-Spa, Bordado Abby, Bendito Licor, Tecni-Vulcanizadora, Fisiolive, Tienda de Abarrotes Dorita, Bore.

Para la encuesta de gustos y preferencias del consumidor se eligieron 150 personas (75 hombres y 75 mujeres) como clientes potenciales en un rango de edad de 26 a 49 años.

Las marcas de los pequeños emprendedores riobambeños no contaban con presencia corporativa en el mercado, y tampoco poseían una marca diseñada de acuerdo con los parámetros básicos del Diseño Gráfico. En cuanto a publicidad no existía un estudio de mercado ni estrategias de comunicación con el segmento. Las publicidades se limitaban únicamente a fotografías o videos de los productos o servicios, que no cubrían las expectativas de los consumidores por lo tanto no tenían un volumen de ventas aceptable.

La investigación se basa en los cuatro pasos de la planificación publicitaria con enfoque a marketing emocional.

Análisis

Se utilizó la observación directa para diagnosticar las condiciones publicitarias de las marcas con base técnica de profesionales en diseño gráfico. La encuesta de tipo cerrada con 15 ítems de opción múltiple, utilizando la validez de constructo para garantizar que los datos recopilados sean confiables y útiles y aplicando validez aparente con dos revisores externos para que evalúen si las preguntas tienen relación con la investigación, se pudo conocer el punto de vista, gustos y preferencias del consumidor. A través de los resultados de la encuesta aplicada a las 150 personas del segmento de mercado, se obtuvo información relevante de como los consumidores se dejan influenciar por el marketing emocional y como se sienten identificados con las marcas que lo usan, también se obtuvieron datos de las necesidades reales que tienen los consumidores y como a través del marketing emocional se puede cubrir y satisfacer las necesidades para tener una ventaja competitiva y permitirle al comprador alcanzar un estilo de vida deseado.

Una vez que se analizó los gustos y preferencias del público objetivo y el nivel emocional de influencia que tienen los consumidores, se pudo obtener un diagnóstico situacional de la marca desde el punto de vista profesional en diseño gráfico y satisfacción de los consumidores, para establecer las estrategias de marketing emocional y de esta manera impulsar las ventas.

Objetivos

Se plantearon objetivos publicitarios indicando el nivel de alcance y reconocimiento que se pretende alcanzar después de la aplicación del marketing emocional tomando en cuenta que deben ser medibles, por lo tanto, se utilizó la técnica de regresión de capital de marketing adaptada al contexto de los pequeños emprendimientos. Se analizó los cambios observados en la variable dependiente (Ingreso de dinero por ventas) y que están asociados con los cambios en una o más de las variables independientes (Interacciones en las redes sociales).

Segmentación del mercado

El target se identificó geográficamente en la ciudad de Riobamba, de acuerdo con los productos ofertados. Se estableció demográficamente a 150 personas entre 26 a 49 años de edad, de género tanto masculino como femenino, utilizando el muestreo probabilístico de forma aleatoria. Para obtener los datos socioeconómicos, psicográficos y psicológicos se utilizó la

información recopilada en la encuesta tabulada en el programa Microsoft Excel. Se determinaron las variables del estilo de vida de los consumidores y la motivación emocional, información que sirvió para la elaboración de las publicidades. También se realizó el análisis de medios de comunicación mediante estudio de costos, ventajas y desventajas para que tengan mayor alcance en el segmento de mercado y cuesten menos, de acuerdo con el presupuesto de los emprendedores.

Desarrollo de las estrategias

Con el análisis de la segmentación de mercado, se pudo determinar que en el diseño publicitario de los pequeños emprendimientos es necesario aplicar diferentes emociones, así como el uso de la cromática para lograr captar la atención del segmento de mercado y persuadir a la compra a través de la identificación con la publicidad y de esa manera despertar al cerebro reptiliano y generar impulso a la compra.

En la aplicación se utilizó las emociones dentro del diseño de las publicidades con el objetivo de captar la atención, creando un nexo emocional entre la marca y el consumidor. Una vez aplicado todo el proceso publicitario se procedió a diseñar los artes, utilizando Adobe Photoshop para retocar y editar las imágenes, fotografías y formas, realizar fotomontajes y efectos visuales. En Adobe Ilustrador, se diseñó las publicidades con medidas adecuadas para los diferentes medios digitales además utilizando las herramientas de edición como pluma, formas, trazados, curvas Bézier y calado de texto.

Realizado el arte publicitario de cada pequeño emprendimiento, se procedió a subir a las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. De acuerdo con los resultados de la encuesta referente al horario de uso de las redes sociales, se planificó el posteo de las publicidades por un tiempo de tres meses. Durante ese tiempo se fue midiendo la interacción del segmento de mercado con el arte publicitario, midiendo las estadísticas. Una vez finalizado los tres meses de prueba, se pudo determinar las variaciones de las ventas aplicando la regresión del capital.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos al aplicar los 4 pasos de la planificación publicitaria con enfoque a marketing emocional son los siguientes:

Análisis: Mediante la tabulación de la encuesta aplicada a 150 consumidores (personas del segmento), la motivación emocional de las publicidades es el factor primordial para decidir comprar entre una marca y otra, representando un 75%.

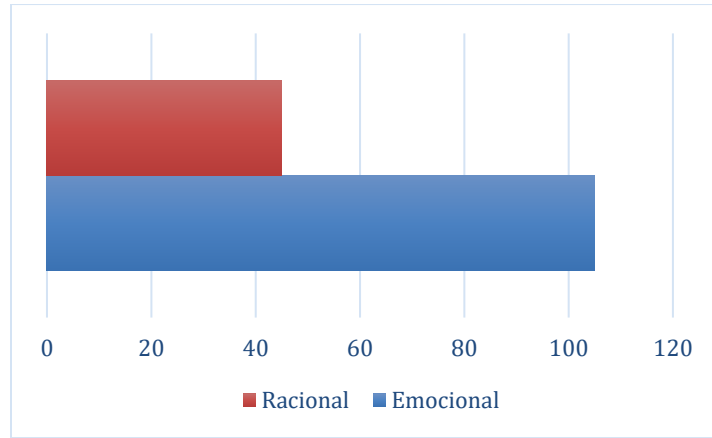


Figura 1. Identificación para la compra.

En la figura 1, las emociones reflejadas en los valores tales como el afecto, la amistad y la responsabilidad social tienen mayor afinidad y reconocimiento por los compradores. Esta información determina que las marcas que activan el cerebro reptiliano a través de las emociones logran un posicionamiento cognitivo más fuerte en los consumidores. Esta conducta no solo fortalece el posicionamiento identitario de la marca, sino que también sienta las bases para vínculos más perdurables entre los consumidores y los pequeños emprendedores.

Objetivos: El 70% de encuestados afirmó recordar con mayor facilidad las marcas que integran elementos comunicacionales con emociones como: amor, amistad, gratitud, o impacto social, lo que influye en su decisión de volver a comprar o recomendar el emprendimiento.

En la figura 2, se muestra las emociones que más llaman la atención al momento de mostrarlas en una publicidad, siendo el miedo y la alegría las más predominantes al momento de realizar un storytelling.

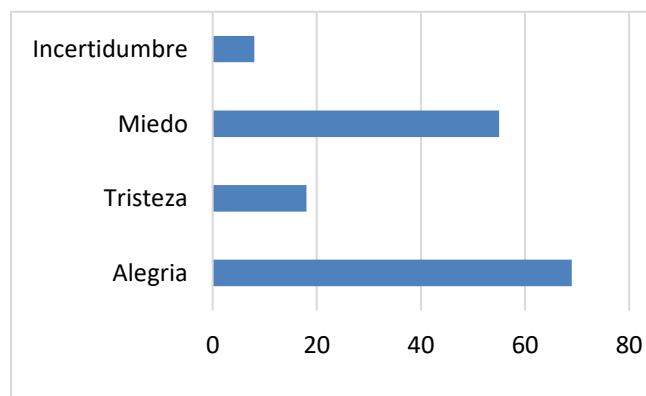


Figura 2. Tipos de emociones

Un 65% de encuestados afirmaron haber realizado compras motivadas únicamente por campañas publicitarias con marketing emocional, a pesar de no tener una necesidad real para comprar, solo llevados por la subjetividad de las emociones.

Estrategias: El 75% de encuestados indicaron que recuerdan con mayor facilidad los productos o servicios que están asociados a mensajes emocionales o historias personales. Manifestando la empatía que sienten con el storytelling de las publicidades.

Para calcular el cambio porcentual en ventas se aplicó la ecuación de cambio porcentual:

$$((\text{Valor Final} - \text{Valor Inicial}) / \text{Valor Inicial}) * 100 \quad (2).$$

Tabla 1. Resultados de ventas a través de la regresión de capital.

Emprendimiento	* USD \$.		Cambio porcentual %
	ANTES	DESPUÉS	
Gimnasio Hermanos G	\$7,846.98	\$9,450.50	20,43%
Soccer Style	\$11,654.32	\$15,789.60	35,48%
BG Crosffit	\$9,876.99	\$10,653.32	7,86%
Veterinaria Patitas	\$6,543.65	\$8,769.00	34,01%
Sahara Cafetería	\$7,976.32	\$9,879.75	23,86%
Seminario Teológico Peniel	\$12,423.87	\$1,698.97	36,70%
Peluquería Lizbeth	\$6,987.32	\$8,765.34	25,45%
Vane-Spa	\$2,976.12	\$3,181.50	7,10%
Bordado Abby	\$6,245.87	\$8,896.48	42,44%
Bendito Licor	\$14,876.32	\$16,879.58	13,47%
Tecni-Vulcanizadora	\$11,654.12	\$15,673.32	34,49%
Fisiolive	\$9,865.21	\$10,897.34	10,46%
Tienda de Abarrotes Dorita	\$9,521.10	\$9,965.99	4,67%
Bore	\$6,432.75	\$8,149.87	26,69%

A través de la comparación del porcentaje ilustrada en la tabla 1, con la aplicación de estrategias emocionales se registra un aumento en las ventas, consiguiendo entre el 4,67% hasta un 42% de incremento en el primer semestre al implementar publicidades basadas en emociones.

Desarrollo de las estrategias: otro de los resultados fueron las conexiones emocionales de las marcas con sus consumidores captando un 25% más de cuota de mercado es decir fidelizando más personas, y obteniendo tasas más altas de posicionamiento y lealtad hacia la marca.

En el análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos permitió afirmar que el marketing emocional incide de forma clara en el comportamiento del consumidor y constituye una estrategia eficaz para el fortalecimiento de las ventas en pequeños emprendimientos.

El 75% de los encuestados destacó una mayor facilidad para recordar productos o servicios ligados a narrativas afectivas o experiencias personales. Este dato garantiza la potencia del storytelling como recurso estratégico dentro del marketing emocional. Las construcciones

narrativas que incorporan protagonistas auténticos o contextos reales amplían el impacto en la memoria del consumidor, incrementando las tasas de conversión y el recuerdo de marca.

Adicionalmente, el 80% de los participantes en la investigación indicó que la identificación con las emociones dentro de una campaña publicitaria genera una predisposición a consumir el producto o servicio, esta información se obtuvo a través de una de las preguntas de la encuesta que se indica a continuación: ¿Cuándo usted observa una publicidad que contiene historias mostrando emociones y necesidades reales? ¿Qué siente?

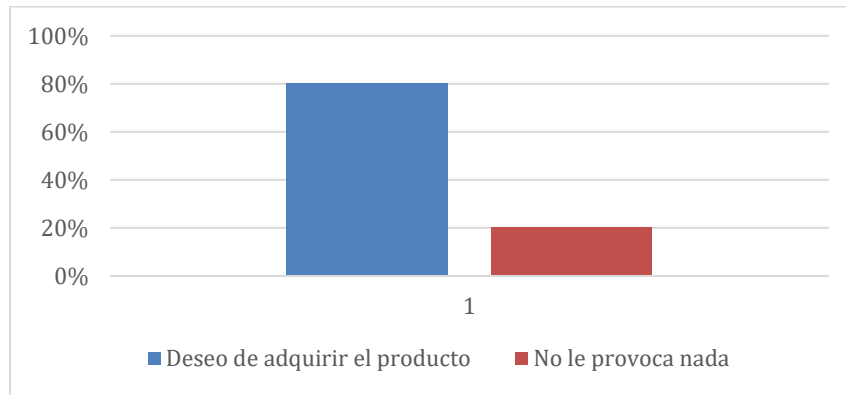


Figura 3. Deseo de compra.

Este resultado indica la capacidad de la empatía en la influencia psicológica para adquirir un producto o servicio. Cuando una marca logra indicar dentro de sus diseños las emociones genera una predisposición a la compra. El 20% de los encuestados restantes indicaron que no influye en su proceso de compra las emociones, que compran simplemente para satisfacer sus necesidades.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el marketing emocional juega un papel fundamental al momento que el consumidor decide comprar un producto o servicio llevado por factores emocionales o racionales, produciéndose un incremento en las ventas de los pequeños emprendedores riobambeños. Esta información concuerda con investigaciones previas que mencionan cómo las emociones despiertan la parte del cerebro reptiliano e influye directamente en la percepción del consumidor entre una marca y otra, persuadiendo al target para lograr que se produzca la compra, sin tomar en cuenta factores racionales y muchas veces incluso pagando más por productos o servicios que generen ese lazo afectivo (21).

Los resultados obtenidos en esta investigación ratifican la importancia del marketing emocional como estrategia de ventas en la influencia en el comportamiento de compra del segmento de mercado. El 75% de las personas que respondieron la encuesta mencionaron que las emociones son el elemento fundamental para elegir entre una marca y otra, lo que coincide con estudios anteriores que indican que los estímulos emocionales activan partes del cerebro relacionado a

la toma de decisiones impulsivas y emocionales produciéndose una compra netamente por impulso puro (22). Lindstrom (23) manifestó que el storytelling con carga emocional tiene un efecto directo sobre el sistema límbico o cerebro reptiliano, que aumenta la posibilidad de que se origine la compra.

También, se demostró que al utilizar emociones como: afecto, amistad, alegría, amor y compromiso social, genera una mayor afinidad con el público objetivo. Este hallazgo concuerda con Gobé (24), quien menciona que las marcas que logran plasmar emociones dentro de sus campañas de marketing forman relaciones más fuertes y perdurables con el segmento de mercado. De igual manera, Kotler y Keller (25) indican que el factor emocional en las estrategias de posicionamiento permite que las marcas se diferencien en mercados saturados, aumentando el posicionamiento en el consumidor.

El storytelling nació como un instrumento clave: el 75% de los encuestados recordó con mayor facilidad los productos o servicios que contaban con una historia personal permitiéndoles identificarse con la narración del spot publicitario, Escalas y Bettman (26) coinciden en que la narración mostrada al target fortalece el vínculo con el consumidor, ya que se produce un fuerte posicionamiento de la marca. De igual manera, Pulizzi (27) alega que la narración con protagonistas famosos o reconocidos por el segmento genera un mayor impacto en la decisión de compra.

Un factor notable fue que el 65% de los consumidores realizaron compras sin tener una necesidad real, motivados exclusivamente por campañas con marketing emocional. Este descubrimiento tiene similitud con el estudio de Mora (28), que identificó que la empatía y la nostalgia del uso de emociones pueden provocar compras de impulso puro. Este resultado refuerza la eficacia del marketing emocional, pero también indica que se debe utilizar la ética al momento de utilizar emociones para persuadir a los consumidores.

El uso de estrategias emocionales permitió que los pequeños emprendedores puedan incrementar sus ventas hasta un 30% y posicionarse en un 25% más de su cuota de mercado. Este resultado es similar en investigaciones sobre marketing experiencial, donde la creación de experiencias emocionales desarrolla un incremento en el posicionamiento de la mente del consumidor (29). Schmitt (30) y Iglesias et al. coinciden en que la utilización de experiencias afectivas fortifica la relación entre consumidores y marcas.

CONCLUSIONES

El uso del marketing emocional es un elemento concluyente en el comportamiento de compra del público objetivo ya que el 75% de los encuestados dan prioridad a las emociones al momento de seleccionar una marca esto ratifica que las emociones tienen una fuerte influencia sobre los consumidores más que los factores racionales.

La utilización de estrategias como el storytelling y la apelación a valores humanos como el afecto, la amistad, gratitud y responsabilidad social se posicionan como recursos efectivos para

fortalecer el posicionamiento, generar empatía y consolidar la lealtad hacia la marca. Los resultados indican que cuando un consumidor se siente identificado con las estrategias emocionales compra impulsivamente y recomienda el producto o servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Meza, V. C. L., & Vayas, C. V. M. Influencia del marketing emocional en la rentabilidad de las MIPYMES del sector florícola de la provincia de Tungurahua. [Internet]. Ecuador 2017 [citado 30 de agosto 2024] Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Leonardo-BallesterosLopez/publication/370683336_Influencia_del_Marketing_Emocional_en_la_Rentabilidad_de_las_MIPYMES_del_sector_floricola_de_la_provincia_de_Tungurahua/links/645d2a494353ba3b3b5c1dee/Influencia-del-Marketing-Emocional-en-la-Rentabilidad-de-las-MIPYMES-del-sector-floricola-de-la-provincia-de-Tungurahua.pdf
2. Mora, César Arturo Carbache, José Luis Zambrano Zambrano, and Frank Angel Lemoine Quintero. "Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador." *Económicas cuc* 41.1 (2020): 203-216 [Internet]. Ecuador 2020 [citado 30 de agosto 2024] Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2584>
3. Schnarch, Alejandro. Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica. Alpha Editorial [Internet]. Ecuador 2013 [citado 1 de septiembre 2024] Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hiF1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=El+marketing+emocional+ha+evolucionado+de+manera+creciente+en+Ecuador+en+comparaci%C3%B3n+con+otros+pa%C3%ADses+de+Am%C3%A9rica+Latina,+definido+&ots=XHJ_atRsjT&sig=KOV7Gvt8q1YjPkzRKzNwiWA0NIg#v=onepage&q&f=false
4. Duque, M.; Ramos, C. Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor, [Internet]. Colombia 2023 [citado 21 de agosto 2024] Disponible en: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3197/IMPACTO%20DEL%20MARKETING%20EMOCIONAL%20EN%20LA%20TOMA%20DE%20DECISIONES%20DEL%20CONSUMIDOR%20UNA%20REVISI%C3%93N%20SISTEMATICA%20DE%20LA%20LITERATURA.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
5. Celdrán, B. La importancia del CRM y el Marketing Emocional en el comportamiento del consumidor. [Internet]. Colombia 2022 [citado 21 de agosto 2024] Disponible en: <https://repositorio.upct.es/entities/publication/e0d80436-7482-4980-a828-562e0480f37b>
6. Gómez, M. E. La afectividad a los objetos y su relación con el marketing emocional. [Internet]. España 2021 [citado 23 de agosto 2024] Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52837>
7. Celdrán, B. La importancia del CRM y el Marketing Emocional en el comportamiento del consumidor. [Internet]. Colombia 2022 [citado 23 de agosto 2024] Disponible en: <https://repositorio.upct.es/entities/publication/e0d80436-7482-4980-a828-562e0480f37b>
8. Rodríguez, J. Marketing Digital: 7 Negocios Exitosos Online: Descubre estrategias para atraer clientes, ganar dinero y emprender por Internet. Vol. 1, [Internet]. Uruguay 2019

- [citado 23 de agosto 2024] Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I7wpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=gana+r+clientes+de+por+vida&ots=7bs-Gbe1U7&sig=a2yO3blJsdWKdDHTs98GQ4Df5OY#v=onepage&q=ganar%20clientes%20de%20por%20vida&f=false>
9. Marín, G. J., Pérez, E. B., & Cortés, Á. L. Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147 [Internet]. España 2019 [citado 30 de agosto 2024] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7044798>
 10. Barrecheguren, P. ¿Realmente tenemos un “cerebro reptiliano” ?, [Internet]. Ecuador 2023 [citado 10 de abril 2024] Disponible en: <https://www.mheducation.es/blog/realmente-tenemos-un-cerebro-reptiliano>
 11. Pérez, R. M. La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, vol. 2, núm.11-23. 2018, [Internet]. Vasco 2019 [citado 30 de agosto 2024] Disponible en: doi: <http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>
 12. Duque, M.; Ramos, C. Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión sistemática de la literatura. [Internet]. Colombia 2023 [citado 30 de agosto 2024] Disponible en: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3197>
 13. Mailchimp, I. Guía del neuromarketing: qué es el neuromarketing [Internet]. España 2017 [citado 19 de abril 2024] Disponible en: <https://mailchimp.com/es/resources/neuromarketing/>
 14. Puro Marketing. Lectura semiótica de elementos publicitarios. Artículo [Internet]. 2014 [citado 2 de septiembre 2024] Disponible en: <https://www.puromarketing.com/27/23596/lectura-semiotica-elementos-publicitarios>
 15. Jurgen Klaric. Véndele a la mente no a la gente. BUSINESS & INNOVATION INSTITUTE OF AMERICA - BIIA División Editorial [Internet]. 2014 [citado 5 de septiembre 2024] Disponible en: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://training.crecimiento.ws/wp-content/uploads/2020/04/EBOOK_vendele.a.la_.mente_.no_.a.la_.gente_.pdf
 16. PUB 101. La Semiótica. Artículo [Internet]. 2023 [citado 2 de septiembre 2024] Disponible en: <https://pub101.do/la-semiotica/>
 17. Santos, D. Marketing emocional: el secreto para conectar con tus clientes. Blog [Internet]. 2023 [citado 2 de septiembre 2024] Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-emocional#:~:text=El%20marketing%20emocional%20se%20caracteriza,del%20consumidor%20a%20la%20marca.>
 18. Tocas Santos, C. A., El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. Vol.1 núm. 4 [Internet]. Sócola 2018 [citado 1 de septiembre 2024] Disponible en: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/133078>
 19. Mora, C. A. C., Zambrano, J. L. Z., & Quintero, F. A. L. Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de

- Caráquez. Vol.41, núm. 203-216, [Internet]. Ecuador 2020 [citado 2 de septiembre 2024] Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2584>
20. Sandoval, E. M. L. Capital intelectual en la competitividad de las MIPYMES en Tacna-Perú (2017) Revista de Ciencias Humanas y Sociales, vol.84, núm. 504-535. [Internet]. Perú 2017 [citado 5 de septiembre 2024]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6402380>
 21. Magdaleno, J. A. R., Zamores, S. M., & Zesati, R. E. F. La influencia de la estrategia empresarial en el capital intelectual y la innovación de la pequeña y mediana empresa. Vol. 13, 1099-1115. [Internet]. España (2019) Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en competitividad, Disponible en: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1841>
 22. Ibarra-Cisneros, M. A., & Hernández-Perlines, F. La influencia del capital intelectual en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de México: el caso de Baja California. Vol. 29 (71), 79-96. [Internet]. Mexico (2019). Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000569>
 23. Lindstrom M. *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000; 2016.
 24. Duque-Hurtado P, Samboni-Rodriguez V, Castro-Garcia M, Montoya-Restrepo LA, Montoya-Restrepo I. Neuromarketing: its current status and research perspectives. *Estud Gerenciales*. 2020;36(157):525–39. doi:10.18046/j.estger.2020.157.3890
 25. Gobé M. *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press; 2010.
 26. Kotler P, Keller KL. *Dirección de marketing*. 16ª ed. México: Pearson Educación; 2021.
 27. Escalas JE, Bettman JR. Connecting with consumers through narrative: The power of storytelling. *J Consumer Psychol*. 2017;27(3):381-386. doi:10.1016/j.jcps.2016.12.002
 28. Pulizzi J. *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill; 2014.
 29. Mora F. *Neuroeducación y marketing: Cómo educar y vender a través de las emociones*. Madrid: Alianza Editorial; 2019.
 30. Schmitt BH. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: Routledge; 2019.
 31. Iglesias O, Ind N, Alfaro M. The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *J Brand Manag*. 2017;24(5):370-388. doi:10.1057/s41262-017-0051-4
 32. Sánchez y Sánchez, C. L., & Hernández Olvera, K. La encuesta como técnica de investigación en la Ciencia Política. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, 2024, (37). <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.37.88492>
 33. ARIAS, Fidias. El paradigma pragmático como fundamento epistemológico de la investigación mixta. Revisión sistematizada. *Educación, Arte, Comunicación: Revista Académica e Investigativa*, 2023, vol. 12, no 2, p. 11-24.