



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**Marketing emocional como herramienta estratégica
para relacionarse con sus públicos objetivos
durante el Covid-19: Caso Entel – 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor (es)

Bach. Garcia Reyes, Maria Fernanda
<https://orcid.org/0000-0002-8516-4260>

Bach. Goicochea Flores, Erick Jhoan
<https://orcid.org/0000-0002-0313-2987>

Asesor

Dr. Cesar Fernando Romero Vasquez
<https://orcid.org/0000-0003-0369-600X>

Línea de Investigación

Desarrollo Humano, Comunicación y Ciencias Jurídicas para
enfrentar los desafíos globales

Sublínea de Investigación

Ciudadanía y Ética

Pimentel - Perú

2023


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos **Egresados** del Programa de Estudios de **Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA RELACIONARSE CON SUS PÚBLICOS OBJETIVOS DURANTE EL COVID-19: CASO ENTEL – 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Garcia Reyes Maria Fernanda	DNI: 71985662	
Goicochea Flores Erick Jhoan	DNI: 72032302	

Pimentel, 17 de diciembre de 2023.

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Marketing emocional como herramienta
estratégica**

AUTOR

Erick Goicochea

RECuento DE PALABRAS

10048 Words

RECuento DE CARACTERES

53646 Characters

RECuento DE PÁGINAS

44 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

839.3KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 4, 2024 5:24 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 4, 2024 5:24 PM GMT-5

● 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Resumen

**MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA
RELACIONARSE CON SUS PÚBLICOS OBJETIVOS DURANTE EL COVID-19:
CASO ENTEL – 2023**

Aprobación del jurado



**DRA. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA
Presidente del Jurado de Tesis**



**DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD
Secretario del Jurado de Tesis**



**DR. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO
Vocal del Jurado de Tesis**

DEDICATORIA

Maria Fernanda Garcia Reyes.

Este trabajo de investigación lo dedico a mi familia, en especial a mi mamá y mi tía, cuyo amor incondicional y sacrificios han sido mi motor a lo largo de esta travesía académica. A mis amigos, quienes han compartido risas y lágrimas, convirtiendo los desafíos en momentos inolvidables. A mi asesor de tesis, por su sabiduría impartida y orientación precisa. A todos aquellos que, de una manera u otra, han dejado una huella en este camino, les agradezco por ser mi fuente de inspiración y motivación. Este logro es el resultado de la contribución de muchos corazones generosos.

Erick Jhoan Goicochea Flores.

Todo este trabajo realizado se lo dedico a mis padres y mis hermanos, en especial a mi madre quien estuvo presente de inicio a fin durante todo el recorrido en mi formación como futuro profesional. A los docentes que desde el primer ciclo al último pudieron guiarme correctamente. También a todas las personas que forman parte de mi pequeño círculo social y que en cada momento me daban un pequeño empujón para poder seguir adelante y lograr culminar mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Maria Fernanda Garcia Reyes.

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todos aquellos que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis. En primer lugar, agradezco sinceramente a mi asesor, por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Agradezco a mis amigos y seres queridos por su apoyo inquebrantable, comprensión y aliento constante, de manera especial a mi mamá Lucia Reyes Vera y a mi tía Blanca Reyes Vera, por siempre estar de manera incondicional brindándome apoyo. Cada conversación, sugerencia y gesto de aliento han sido piezas clave en largo viaje académico. Este logro no habría sido posible sin la contribución de cada uno de ustedes, y por ello, les estoy sinceramente agradecida.

Erick Jhoan Goicochea Flores.

A mis padres y hermano por el soporte económico para poder culminar mis estudios, por su amor e incondicional apoyo. También a mi asesor, que desde el inicio pudo orientar adecuadamente para lograr realizar una correcta investigación y quien estuvo presente durante todo este proceso. Todo esto también fue posible gracias al apoyo moral que pude recibir de quienes ya estaban presentes, a quienes conocí durante este camino y que estuvieron cerca mío apoyándome o a la distancia, con ellos siempre estaré sumamente agradecido.

RESUMEN

La presente investigación se centró en poder analizar la campaña de marketing emocional de una marca de telefonía móvil reconocida durante la pandemia. Es por ello que se planteó el objetivo de analizar el marketing emocional como herramienta estratégica que utilizó Entel para relacionarse con sus públicos objetivos durante el Covid-19. En cuanto a la metodología que se utilizó fue el enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico basado en un estudio de caso, para esto fueron empleadas las técnicas de la entrevista y la observación con sus instrumentos respectivos que fueron la guía de entrevista y la ficha de observación. Al obtener la información se pudo analizar e interpretar para poder identificar que la marca Entel a través de su campaña pudo lograr llegar a las emociones de su público y todo esto se ve reflejado en las reacciones y comentarios al post realizado de su spot, a ello se le suma que su campaña pudo emplear adecuadamente los cuatro pilares fundamentales del marketing emocional y que le permitió el éxito ya conocido. Con esto se concluye que dentro de las emociones se vieron involucrados tres aspectos, persuasión, comportamiento y toma de decisiones, que se desarrollaron durante la campaña que se llevó a cabo en base a los cuatro pilares del marketing emocional.

Palabras clave: Marketing emocional, pilares, emociones, campaña, público objetivo.

ABSTRACT

The present research focused on being able to analyze the emotional marketing campaign of a well-known mobile phone brand during the pandemic. That is why the objective was to analyze emotional marketing as a strategic tool that Entel used to relate to its target audiences during Covid-19. As for the methodology that was used, the qualitative approach was used with a phenomenological design based on a case study, for this the techniques of interview and observation were used with their respective instruments, which were the interview guide and the observation sheet. By obtaining the information, it was possible to analyze and interpret to be able to identify that the Entel brand through its campaign was able to reach the emotions of its audience and all this is reflected in the reactions and comments to the post made of its spot, to this is added that its campaign was able to properly use the four fundamental pillars of emotional marketing and that allowed it the success already known. With this, it is concluded that three aspects were involved within emotions, persuasion, behavior and decision-making, which were developed during the campaign that was carried out based on the four pillars of emotional marketing.

Keywords: Emotional marketing, pillars, emotions, campaign, target audience.

Índice

I.	11	
II.	15	
III.	26	
3.1.	26	
3.2.	26	
3.3.	27	
3.4.	27	
3.4.1.	27	
3.4.2.	34	
3.5.	35	
3.6.	35	
3.7.	36	
3.8.	36	
IV.	38	
4.1.	38	
4.2.	43	
V.	51	
5.1.	51	
5.2.	51	
Referencias		53
Anexos		60

Índice de tablas y figuras

Tabla 1	29
Tabla 2	34
Figura 1	38
Figura 2	41
Figura 3	43
Figura 4	47

I. INTRODUCCIÓN

Cada vez se presenta una mayor preocupación por lo que compran o adquieren los consumidores por parte de cualquier empresa y el rubro al que se dediquen dado que no solo buscan que las mismas sean responsables o les vendan algo bonito y atractivo, sino que también buscan aquella conexión que los comprenda y los haga sentirse parte de ellos, es así como las emociones se volvieron fundamentales en las estrategias de marketing ya que permitía al público poder dar evaluaciones positivas o negativas sobre el producto o servicio que adquirirían en base a lo que experimentaban o sentían. El marketing emocional se volvió gradualmente más importante en el mundo y los consumidores en el momento de las decisiones de compra, todas las respuestas emocionales positivas y las conexiones fuertes son esenciales para generar relaciones sólidas con los públicos y al mismo tiempo desarrollar una lealtad hacia la marca (Duque & Ramos, 2023).

Carbache et al. (2020) explican que el marketing emocional son las estrategias que se emplean junto a las emociones para así poder lograr influir en la decisión de comprar por parte de los consumidores, pero que al mismo tiempo busca conectar más con ellos y de esta forma generar una comunidad leal a la marca generando experiencias positivas y sentimientos de comprensión que terminan en una relación emocional que los hace sentir parte de la misma marca.

Los especialistas de Marketing rediseñaron estrategias para llegar a un público en el proceso de confinamiento y considerando al estado emocional como elemento base para la generación de la creación de necesidades, un caso que resaltó en 2021 fue la campaña de marketing emocional que lanzó Ruavieja en España, basándose en una que impulsaron con anterioridad llamada “Tenemos que vernos más” a la que decidieron cambiar el concepto, borrándose la palabra “más” y agregando el #quédateencasa, de esta manera transmitieron la importancia de no salir de casa para poder conservarse saludables y en un futuro reunirse de manera segura (Múgica, 2022).

Con la pandemia también se resaltaron más problemas que se presentaban como lo fue la crisis climática y que con el confinamiento pudo reducir considerablemente, es así que dentro del mismo país también se llevó a cabo una campaña muy conocida en pandemia por parte de la entidad española Ecovidrio, la cual lanzó la campaña titulada “Reciclar da vida” y donde a través del reciclaje de conocidos spots del país quería dar a entender que al igual que se puede hacer ello con las viejas campañas producidas, también se puede lograr lo mismo con uno de los materiales más usados por la sociedad como lo es el vidrio (Hernández-Ruiz, 2021).

A la campaña mencionada que trataba una problemática que estuvo bajo la lupa durante la pandemia también se le suma la realizada por la Fundación Avon en Argentina titulada “Aisladas no solas”, la cual a través de diversos videos buscaba conectar con las mujeres para poder brindarle a ellas o a su entorno vinculado a situaciones de violencia, herramientas para poder acompañarlas durante todo el proceso de aislamiento social y de esta forma llamar a la concientización con respecto a un problema tan grave como lo es la violencia (Tarullo et al., 2020).

En pandemia otra marca muy reconocida lanzó una campaña de marketing emocional, Pilsen Callao lanzó su campaña que tiene como nombre “Es de patas” esta campaña se creó con el fin de alentar a su público durante la pandemia a cuidarse, fomentando los protocolos de bioseguridad, lo que fue de la mano con actuar de forma positiva para que todos unidos podamos combatir la pandemia, también buscaba que su público genere más tiempo con la familia y amigos a distancia, de esta forma no se ponían en riesgo las vidas de sus seres queridos (Lizarzaburu & Vidurizaga, 2021).

Entel fue también uno de aquellos casos más reconocidos dentro del primer año de pandemia ya que con su campaña titulada “Hoy conectados, mañana juntos” pudo lograr crear un vínculo muy grande con sus consumidores al mostrar el valor que tienen, la responsabilidad frente al contexto y se mostró más humana ante la mirada de su público dado que demostraba que comprendía perfectamente la situación por la que muchos estaban pasando y

eso al mismo tiempo generó un sentimiento de identificación que también pudo fortalecer la preferencia por la marca (Lazo, 2020).

Considerando la realidad problemática detallada con anterioridad, surge la siguiente interrogante central para orientar nuestra investigación: ¿De qué manera el marketing emocional como una herramienta estratégica fue utilizado por Entel para relacionarse con sus públicos objetivos durante la pandemia del Covid-19?

El presente trabajo de investigación se justifica en base a que el Marketing Emocional se volvió fundamental desde el comienzo de la pandemia de Covid-19 no solo porque trataba de llegar a las emociones de las personas, también porque sirvió para identificar el cambio que se dio en las preferencias de los consumidores, la construcción de relaciones y fidelización, le dio importancia a la salud de las personas y todo esto fue clave para que el público pueda comprender la situación a la que se enfrentaba y también demostrarle que las marcas o empresas se encuentran con ellos durante todo este proceso, buscando su bienestar y beneficio. Este tipo de campañas fueron las más eficientes y beneficiosas para las empresas que sobre todo se emitían a través de medios digitales donde era de más fácil acceso para poder conectar con el público, es por eso que se plantea poder realizar una investigación vinculada a la temática planteada para poder generar mayores aportes para futuras investigaciones.

Su relevancia social se presenta para las instituciones de educación superior que deseen profundizar sobre el Marketing Emocional y sus estrategias, también porque tiene el potencial de promover el bienestar emocional de las personas, fomentar la solidaridad y la cohesión social, establecer pautas éticas para el uso del marketing emocional y proporcionar lecciones para situaciones de crisis futuras. Estos aspectos son fundamentales para contribuir a una sociedad más equilibrada, conectada y resiliente. Posee justificación teórica porque se ha considerado teorías del marketing para el desarrollo o la descripción de las variables en estudio, sobre todo las que involucran directamente al marketing emocional puesto que es necesario poder conocer lo que este tipo de estrategias pretenden con respecto a sus públicos

y como también otros aspectos que se relacionan a la misma contribuyen a que las acciones que se llevan a cabo durante todo ese proceso sean efectivas.

Ante la necesidad de resaltar la relevancia y efectividad del marketing emocional, debido a que no muchas empresas tienen un conocimiento a profundidad sobre el tema y no lo consideran como una herramienta fundamental y eficaz no solo en tiempos de crisis como la pandemia del Covid-19, sino también durante cualquier situación. Hemos creído pertinente realizar una investigación exhaustiva para determinar cuál es la estructura más eficiente para un correcto desarrollo del marketing emocional a través es un análisis del caso Entel durante el periodo de Covid -19, por consiguiente, hemos considerado ideal que la investigación sea de tipo cualitativa con un paradigma naturalista, para todo esto es que es necesario el uso de la entrevista y la observación como técnicas necesarias junto a sus instrumentos respectivos que son la guía de entrevista y la ficha de observación, las cuales nos permitirán registrar de manera ordenada la información o los datos más relevantes del caso que se analizarán dentro de la investigación.

Tomando en cuenta lo detallado anteriormente se ha creído pertinente plantear como objetivo general analizar el Marketing Emocional como herramienta estratégica que utilizó Entel para relacionarse con sus públicos objetivos durante el Covid-19. También se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las acciones del marketing emocional desarrollado por la marca Entel durante la pandemia del Covid-19 para el análisis de una correcta campaña social, reconocer las emociones predominantes que la marca buscó evocar en sus clientes a través de su marketing durante la pandemia analizando las reacciones y comentarios y describir si el éxito de la campaña de Entel presentó los cuatro pilares fundamentales del marketing emocional.

II. MARCO TEÓRICO

Andrade et al. (2020) en la ciudad de Machala, Ecuador, realizaron una investigación para poder conocer más a fondo el éxito de la publicidad correctamente equilibrada entre la parte emocional y racional por parte de la empresa Movistar. Todo ello se realizó con un tipo de estudio cualitativo observacional con el uso de la técnica de observación y como instrumento aplicado la guía de observación, los resultados arrojaron que en la red social Facebook la publicidad generó emociones positivas para la marca al mostrarse en las reacciones que tenía cada publicación y que en su mayoría eran buenas. Posteriormente se concluyó que los mensajes emitidos sólo con argumentos racionales pueden generar poco engagement, pero al agregarle lo emocional se pueden llegar a niveles de interacción mucho más óptimos y que generan sentimientos positivos del público hacia la marca.

Carrasco (2022) dentro de Cuenca en Ecuador, realizó una investigación con el objetivo de poder lograr llevar a cabo una campaña de marketing efectiva con el fin de posicionar los productos y la marca de Nanina y donde se pretende poder generar entre los consumidores y la misma un vínculo emocional. Para lo mencionado es que se empleó el enfoque cualitativo y se usaron las técnicas del focus group donde participaron 12 personas y la entrevista a profundidad con 5 expertos de la empresa, todo ello aplicando el instrumento de la guía de entrevista para ambos casos. En los resultados se obtuvo que Nanina puede realizar sin problema alguno la campaña de marketing para lograr conectar más con su público. Con ello se pudo concluir que la estrategia de marketing que se plantea busca lograr una conexión emocional con los consumidores mediante estímulos que puedan despertar sus sentimientos, todo ello no sólo a través de los canales para comercializar que cuentan, sino que también con eventos y usando las radios y redes sociales para su difusión.

Guaña (2019) en la ciudad de Ibarra en Ecuador, llevó a cabo una investigación para poder brindar un plan de marketing emocional a Villalba's La Casa del Venado y así incentivar el turismo dentro de esa zona, para poder realizar todo ello es que se empleó una metodología donde se usó el método

cualitativo junto con las técnicas necesarias para la recolección de información y que fueron la entrevista y la observación, junto a ello sus respectivos instrumentos que fueron la ficha de entrevista para los 4 participantes y la de observación. Dentro de los resultados se obtuvo que gracias a las entrevistas realizadas junto con la observación se pudo plantear un plan de marketing emocional eficiente para la empresa. Con lo planteado se concluyó que llevar a cabo el plan brindado y la campaña misma tuvo como resultado la obtención de buenos efectos y una mayor acogida para el atractivo turístico ya que gran parte del público al que se llegó estaba dispuesto a conocer lugares que le brinden nuevas experiencias.

Rios y Rosales (2020) llevaron a cabo una investigación para poder analizar lo viable que es aplicar una estrategia de marketing emocional dentro del sector de telefonía móvil. Dado el alcance que tuvo la investigación es que tiene un enfoque cualitativo, es de tipo descriptiva y donde con el uso de recursos teóricos y bibliográficos de estudios ya realizados es que se realizará todo ello. Como parte de los resultados se obtuvo que casos como el de Samsung y Apple son grandes ejemplos de cómo el acercarse más al público a través de las emociones permite una mayor conexión con los mismos y que se genere al mismo tiempo un gran *lovemarks* gracias al marketing emocional. Con ello se concluye que una estrategia de marketing emocional es viable dado que las actuales tendencias se enfocan en las emociones de los consumidores y sobre todo en el contexto en que se desarrollaron.

Rojas (2020) realizó una investigación para poder analizar el marketing de contenidos de la empresa telefónica Entel a inicios de la pandemia, para lo cual se tuvo un enfoque cualitativo usando como técnica la observación e instrumento la ficha de observación con el fin de poder recolectar la información necesaria para llevar a cabo todo ello. Es así que como resultado se obtuvo que, dentro de este marketing de contenidos analizado, la parte emocional fue fundamental para poder tener un mayor acercamiento al público objetivo, es así que se concluyó que esta estrategia de marketing que fue analizada y donde se enfocó en el contenido y lo emocional pudo generar un mayor acercamiento con los usuarios de la marca.

Hammond y León (2021) analizaron el caso de la marca de embutidos San Fernando y su campaña “#FamiliasDeCuarentena”, todo ello para poder conocer el proceso de comunicación por parte de la marca durante el primer año de la pandemia ocasionada por el COVID-19. Dicho análisis se realizó con entrevistas semiestructuradas realizadas al gerente de marketing y reputación de la marca y al equipo de realización del spot, junto a ello la interacción en redes sociales con los usuarios. Con la entrevista y los análisis se obtuvo como resultado que construir una comunidad implica que las marcas se acerquen más a las personas, abordando temáticas sociales del entorno para una relación cercana y tocando las emociones de las mismas. De esta forma se concluye que involucrar a los consumidores en la interacción con la marca es positivo, ya que reactiva el diálogo sobre la familia en tiempos de crisis, dado que el público es más receptivo a mensajes positivos cuando la marca escucha al consumidor, evitando un monólogo.

Lozada (2020) propone dentro de su investigación estrategias de neuromarketing o marketing emocional para la marca Educa en Chiclayo, con esto busca mejorar el posicionamiento que presenta y así diferenciarse considerablemente del resto. La investigación presenta un enfoque cualitativo con un diseño no experimental, usando la observación y la entrevista como técnicas para la recolección de datos y ello de la mano con sus respectivos instrumentos los cuales fueron tanto la ficha de observación como la guía de entrevista. En los resultados que se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos se obtuvo que se permitiera implementar una campaña sostenida en emociones para el posicionamiento de EDUCA. Es así que se concluyó lo siguiente, el diseño eficaz de un plan de neuromarketing o marketing emocional contribuyó significativamente al mejoramiento del posicionamiento de la marca Educa.

Ruiz (2019) realizó una investigación para poder analizar cuáles fueron los efectos que el neuromarketing tenía en la toma de decisiones entre los consumidores para adquirir los productos de una cafetería en la ciudad de Chiclayo. Por lo cual se utilizó el enfoque cualitativo con un diseño no experimental y transversal y donde se usaron las técnicas de la entrevista y la

observación junto a sus instrumentos respectivos el cuestionario de entrevista y la ficha de observación. Los resultados arrojaron que los efectos del neuromarketing son muy influyentes en los clientes y esto se puede demostrar al observar las expresiones faciales que estos mismos demuestran. Es así que se pudo concluir que, el aspecto emocional es una fuerte motivación para los consumidores de Starbucks al tomar decisiones de compra.

Para poder complementar con los antecedentes de estudio que se detallaron, también se plantean los siguientes conceptos y teorías que reforzarán la investigación:

Marketing emocional

El marketing emocional que utiliza toda marca o empresa es de manera esencial para poder entregar o presentar ese valor único que desean reflejar y también el poder generar lealtad o vínculos muy fuertes con los mismos, dado que actualmente las personas no solo buscan coincidir con ideas generales, sino que también necesitan compartir valores y emociones que les genera la misma al momento de tener un acercamiento directo dentro del proceso de compra, ya sea con un producto o también la adquisición de un servicio. Es por ello que estas estrategias de marketing se vuelven vitales para que los clientes se logren fidelizar mucho más y sientan que forman parte de la marca o empresa a los que ellos siguen y generando de esta forma un diferenciador dentro de todo el mercado competitivo que existe realizando ciertas acciones que los acerca más a su público como lo es el generar momentos o experiencias inolvidables y positivas (Carbache et al., 2019).

Para que el marketing emocional pueda tratarse de manera adecuada se necesitan de 4 pilares fundamentales y que Tovar (2021) los expone de la siguiente forma:

- Vínculo afectivo marca – consumidor

El marketing emocional va a ser válido o tener mayor efecto cuando hay una conexión afectiva por parte de la marca y el consumidor, esto ocasionado sobre todo por las emociones que se despiertan mediante las experiencias que se generan durante todo el proceso y del cual es necesario mantener el

feedback ya que con ello se puede obtener información importante para conocer qué tan bien se va desarrollando la campaña.

- **Experiencias / sensaciones / emociones**

Este es uno de los aspectos que generan un mayor diferenciador entre las empresas y su competencia a través de la creación de contenidos con un valor importante para sus seguidores y clientes, esto con el fin de que puedan tener experiencias positivas mientras consumen alguno de sus productos o adquieren sus servicios, es así que con dichas experiencias se pueden generar emociones y sensaciones que acaban siendo influyentes al momento de decidir sus compras.

- **Lovemarks**

Todas las marcas que se posicionaron muy bien en los corazones de los clientes son quienes forman parte de ello, ya que formaron una conexión sentimental fuerte junto con la confianza necesaria para que se vuelvan únicas frente a las diversas opciones que se le pueda presentar dentro del mercado.

- **Marketing de contenidos**

Se encuentra enfocado en poder producir contenido relevante para los clientes y usuarios, con ello se busca poder descubrir y aplicar la forma correcta de mostrar a su público a través de las diferentes plataformas información útil y de valor sobre su producto o servicio. Dentro de ello también se logra posicionar a la marca con los mensajes que transmite dentro de su contenido que esencialmente es emocional para que se puedan analizar las experiencias sensoriales.

Campaña publicitaria

Para la correcta difusión de un mensaje, producto o servicio en concreto es necesario llevar a cabo una campaña publicitaria, es así que todo proceso de marketing la necesita dado que es una estrategia de comunicación muy eficiente para difundir información que la marca o empresa decida para llegar a su público y que al mismo tiempo pueda fijarse en la mente de todos ellos, sobre todo en los presentes años de era digital en el que vivimos y donde

medios como las redes sociales son de mucha ayuda para cumplir con los objetivos de marketing que se planteen y con ello también es necesario adaptarse al actual mundo digital (Reinoso, 2020).

Además, Guzmán (2021) en una entrevista que le realizó al director creativo de la Fundación CREAR, Carlos Cortez, detalla que toda campaña publicitaria logra llegar a captar la atención de sus públicos cuando sabe exactamente el contenido que va a emitir en cuanto a las fotografías o videos y también la plataforma en la cual se va a mostrar o publicar, en cuanto a lo primero que se menciona se recalca su importancia dentro de los diseños o el material que se elabore y donde los colores también se vuelven un elemento principal.

Dentro de cualquier campaña publicitaria el poder expresar emociones es fundamental en cada contexto que se pueda presentar, uno de los grandes ejemplos puede ser aquellos se dieron durante pandemia y que a pesar de que expresaban ciertas emociones desagradables para algunos o que brindaban referencias a experiencias muy emocionales, esto beneficiaba a la eficacia de la publicidad y así la probabilidad llegar a los clientes aumenta considerablemente (Balconi et al., 2022).

Ore et al. (2022) declaran que el éxito de una campaña publicitaria se apoya en una cuidadosa estrategia que involucra la selección adecuada de los canales de comunicación para transmitir de manera efectiva los distintos aspectos de la marca. Asimismo, es crucial la definición de un mensaje nítido y conciso que sea fácil de recordar y que tenga un impacto significativo en el cliente. Esto se debe a que el propósito principal de tales campañas publicitarias radica en alcanzar un reconocimiento perdurable de la marca y, al mismo tiempo, estimular las ventas.

Elementos del marketing digital

Como nos dice Alvarez (2019) citado en Eugarríos, et al. (2020) existen ocho elementos que son los más importantes en el ámbito del marketing digital, se incluyen aspectos relacionados con la adaptación a dispositivos móviles, la optimización para búsquedas orgánicas, el uso del social media marketing, la

estrategia de marketing de contenidos y, por último, la creación de contenido enriquecedor.

También como nos mencionan Eugarríos, et al. (2020) el marketing de contenidos es otro elemento principal del marketing digital, porque consiste netamente en generar y compartir información relevante para la audiencia con la intención de captar su interés. Esto va a permitir satisfacer todas las necesidades que puedan tener los diferentes usuarios y esto irá de la mano con la atracción de nuevos clientes.

Neuromarketing

El neuromarketing se puede definir como la herramienta que permite conocer qué está pasando u ocurriendo en el cerebro de algún cliente, todo esto, frente a distintos estímulos que puede estar percibiendo y recibiendo, de esta manera es cómo podemos obtener una información clave, para poder entender de una manera más precisa cómo es que los comportamientos del consumidor pueden variar (Armada et al., 2021).

Como declara Salas (2018) el neuromarketing puede ser definido como la manera en la que se estudia cómo los clientes reaccionan a estímulos, se utilizan técnicas cerebrales como el electroencefalograma y la resonancia magnética. Estas técnicas ayudan a comprender la compleja información cerebral y a obtener una visión clara de lo que ocurre en la mente de los clientes.

Suárez (2020) detalla también que, el neuromarketing es la utilización de la neurociencia para entender cómo el cerebro reacciona a las estrategias de marketing. Se basa en la colaboración entre el marketing y el conocimiento científico de campos como la neurología, la psicología, la psiquiatría y la economía. Se sostiene en un marco conceptual respaldado por investigaciones y busca mejorar la segmentación de mercado en comparación con los métodos tradicionales.

Según lo que señala Olivar (2020) el neuromarketing también es visto como un campo innovador que se respalda en las neurociencias, que se

dedican al estudio del cerebro y sus funciones, con el objetivo de entender cómo las personas toman decisiones en los segmentos de mercado a los que se dirige.

Emociones

Según lo que dice Pereira (2019) el marketing efectivo se apoya en el entendimiento de cómo las emociones impulsan las decisiones del consumidor. Las emociones no sólo guían las acciones, sino que también añaden un profundo sentido a la relación entre la marca y el cliente. Identificar y aprovechar estas conexiones emocionales es esencial para crear campañas de marketing que resuenen, generen lealtad y fomenten una experiencia positiva. Las emociones no solo son una parte integral de la vida justa y buena, sino que también son un componente esencial en la construcción de marcas sólidas y relaciones duraderas con los consumidores.

Páramo (2020) también declara que dentro del aspectos de marketing emocional, se destaca la importancia de comprender al consumidor y diseñar estrategias publicitarias que aprovechen el impacto de las emociones. En la actualidad, las emociones se han convertido en una herramienta altamente eficaz para conquistar y mantener una posición sólida en los mercados. Al comprender profundamente las emociones de los clientes, las empresas pueden conectar de manera más auténtica, influir y persuadir de manera efectiva. Estas estrategias no solo buscan el posicionamiento de la marca, sino que también fomentan la fidelidad del cliente y construyen relaciones duraderas. Las emociones no solo son una herramienta de marketing, sino que se han convertido en un pilar fundamental para el éxito en la competencia actual.

Como nos refieren Rodríguez et al. (2020) las investigaciones se han centrado en profundizar en las motivaciones que impulsan el comercio electrónico y descubrir las estrategias comerciales más eficaces en el entorno digital. Estos estudios arrojan luz sobre cómo diversos estímulos en línea, generados a través de estrategias de marketing emocional, tienen el potencial de influir significativamente en el comportamiento de compra del consumidor.

Este fenómeno puede incluso llevar a compras no planificadas, demostrando el impacto poderoso de las emociones en la toma de decisiones de los clientes en el contexto del comercio electrónico.

La relevancia de poder conocer los estados mentales de los consumidores y sobre todo acercarnos mucho más a las emociones que pueden tener va a permitir que dentro de una estrategia se puedan diseñar estímulos comerciales para poder conectar y así estos sean más eficientes, dado que dichos estímulos influyen de gran manera en la toma de decisiones y también en el comportamiento de cada consumidor (Juárez-Varón et al., 2023).

Decisión de compra

De acuerdo a Salazar (2023) la decisión de compra la etapa en la cual un consumidor define el producto o servicio que va a poder cubrir y satisfacer la necesidad que está presentando, ello se va a decidir en base a la gran variedad de alternativas que puede presentar el mercado en el que se encuentra, todo este proceso siempre comienza con la identificación de las necesidades para luego poder evaluar las alternativas a las que tiene alcance basado en los atributos, un juicio entre el costo-beneficio y sus emociones para así tomar una decisión de compra. Dentro de ello en los últimos años todo lo mencionado se está realizando de manera online a través de plataformas digitales elaboradas por las mismas marcas.

Como lo plantean Mercado et al. (2019) citado en Garcés-Giraldo et al. (2022) en el marco de su estudio, se argumenta que los consumidores que optan por realizar compras en línea experimentan un aumento en su capacidad de control sobre las decisiones de compra, y esta mayor autonomía ejerce un impacto sustancial en los patrones de compra en línea en la región latinoamericana. Específicamente, en lo que respecta a la hipótesis H5, los resultados obtenidos revelan que la percepción que los consumidores tienen de su propio control ejerce una influencia significativa en su comportamiento de compra en línea. Este hallazgo resalta la importancia de considerar la

sensación de control como un factor clave al analizar y comprender la conducta de los consumidores en el contexto de las compras en línea en América Latina.

Por otro lado, en la actualidad la decisión de compra llega a estar bastante influenciada por la responsabilidad social que cada empresa puede tener, esto basado en las campañas que puedan realizar para reflejar todo ello y poder conectar más con la preocupación que el público tiene en cuanto a este punto que cada vez se vuelve más importante. Este nivel de influencia crece cada vez más cuando se puede notar el compromiso empresarial que hay para se pueda comprender que se entienden a los clientes en cuanto a su postura por que se le brinde relevancia a la responsabilidad social (Huamán-Cárdenas et al., 2023).

Redes Sociales

Para Del Prete y Redon (2022) las redes sociales proporcionan una plataforma que permite a las personas establecer su presencia en el mundo digital y buscar un reconocimiento continuo. Esto se logra a través de la creación de contenido simbólico en forma de publicaciones y medios multimedia que contribuyen a construir su identidad en las redes sociales.

Espinoza y Linares (2020) nos dicen que las redes sociales brindan un espacio amplio para conectar con otros y explorar nuevos contactos y lugares. Desde una perspectiva de marketing, estas plataformas pueden convertirse en canales poderosos para promocionar proyectos, propagandas, publicidades, campañas e investigaciones, lo que a su vez puede ampliar las oportunidades para construir una sólida reputación profesional y difundir portafolios académicos.

También Curioso (2023) nos detalla que las redes sociales se caracterizan por ser plataformas en línea donde los usuarios pueden crear, compartir y participar activamente en la difusión de contenido. Estas redes virtuales y comunidades en línea están basadas en aplicaciones de Internet que permiten a las personas conectarse entre sí, comunicarse, compartir información, publicar imágenes, videos y comentarios, y en general, interactuar en un entorno digital colaborativo.

Medios digitales

Como nos dice Zunino (2021) en el transcurso de la pandemia, los medios digitales experimentaron un cambio significativo en su importancia, ya que adquirieron un papel extraordinariamente central en la vida de las personas. Esto se debió en gran medida a la creciente necesidad de las personas de acceder a información actualizada en tiempo real, lo cual se convirtió en un elemento fundamental para tomar decisiones informadas y adecuadas en un contexto tan dinámico y desafiante como el que presentaba la pandemia. La capacidad de los medios digitales para proporcionar información de manera rápida y accesible se volvió esencial para mantener a la población informada sobre la evolución de la situación, las recomendaciones de salud pública y las restricciones en constante cambio, lo que a su vez influyó de manera significativa en la toma de decisiones tanto a nivel individual como colectivo.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación

La actual investigación tiene un objetivo que no se basa en la descripción cuantitativa, sino en abordar aspectos que ayuden a comprender la realidad a través de la interpretación.

Se utilizó una metodología cualitativa que se fundamenta en la recopilación de datos con el fin de interpretar información de fenómenos que no son directamente observables, a través de una interpretación subjetiva.

Hernández, et al. (2014) refieren que el enfoque cualitativo emplea la interpretación como método de análisis para estudiar una amplia gama de fenómenos sociales. Esta metodología se utiliza especialmente en áreas de estudio que han recibido poca atención previa y donde la investigación es limitada.

El diseño a utilizar es de tipo fenomenológico, para poder analizar la campaña de marketing emocional realizada por la empresa Entel durante la pandemia de Covid-19 gracias a las entrevistas que se realizaron a expertos y así recopilar los datos necesarios para la investigación. Todo ello basado en un estudio de caso, puesto que se investigó a profundidad la campaña realizada por la empresa con el spot publicitario que se observó para poder obtener información que pueda confirmar que se llevó a cabo una correcta campaña de marketing emocional (Loayza, 2020).

3.2. Escenario de estudio

La presente investigación tuvo como escenario de estudio la campaña de marketing emocional “Hoy conectados, mañana juntos” en la plataforma de Facebook, realizada por la empresa Entel, durante la pandemia del Covid -19, año 2020. El objetivo principal de esta campaña de marketing emocional de Entel era conectar de manera profunda y significativa con su audiencia durante la pandemia del COVID-19, que afectó a nivel global en 2020. La empresa buscaba transmitir un mensaje de solidaridad, apoyo y unidad en un momento

en que la gente se sentía aislada debido a las restricciones de distanciamiento social y el aumento de la dependencia de la comunicación digital.

El mensaje central de la campaña era que, a pesar de estar físicamente separados debido a la pandemia, las personas seguían conectadas de una manera especial y que, juntos, podrían superar los desafíos que presentaba el momento. La campaña enfatizaba el papel esencial de la conectividad y la tecnología de Entel para mantener a las personas unidas y apoyarse mutuamente.

La efectividad de la campaña "Hoy Conectados, Mañana Juntos" se habría medido a través de métricas como el alcance, la interacción en redes sociales (comentarios, compartidos, likes), el aumento en la percepción de la marca, la retención de clientes y, posiblemente, métricas de ventas.

3.3. Caracterización de sujetos

Dentro de la investigación se tomarán en cuenta los videos y todo tipo de contenido que haya sido publicado durante la campaña y que muestra algo al respecto o usando el hashtag con el nombre de la misma campaña.

Inclusión: 3 videos publicados en la red social de Facebook

Exclusión: Material audiovisual transmitido por tv o radio

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para la realización de la investigación se tuvieron en cuenta dos técnicas que son necesarias para obtener los datos necesarios para la misma, la primera de ellas es la entrevista y que de acuerdo a lo que detallan Medina et al. (2023) es una técnica que involucra la interacción directa con el entrevistado para lograr el objetivo de adquirir información y una opinión detallada o más sobre un tema en concreto, es por ello que se debe de realizar de forma rigurosa y cuidadosa.

La segunda y última técnica que se empleó es la observación, la cual registra y analiza las acciones y el comportamiento de un fenómeno, individuo o grupo dentro de su entorno natural, esto permite recolectar información muy detallada y objetiva para temas que necesitan mucha profundidad (Medina et al., 2023).

Tabla 1

Categorización de la variable: Marketing emocional

Variable	Definición conceptual	Categorías	Sub categorías	Códigos
Marketing emocional	El marketing emocional que utiliza toda marca o empresa es de manera esencial para poder entregar o presentar ese valor único que desean reflejar y también el poder generar lealtad o vínculos muy fuertes con los mismos, dado que actualmente las personas no solo buscan coincidir con ideas generales, sino que también necesitan compartir valores y emociones que les genera la misma al momento de tener un acercamiento directo durante el proceso de compra, ya sea de un producto o también la adquisición de un servicio. Es por ello que estas estrategias de marketing que cuentan con pilares importantes para llevarse a cabo, se vuelven vitales para que los clientes se logren fidelizar mucho más y sientan que forman parte de la marca o empresa a los que ellos siguen y generando de esta forma un diferenciador dentro de todo el mercado competitivo que existe realizando ciertas acciones que los acerca más a su público	Emociones	Persuasión	Necesidad
				Persuadir
				Consumidor
				Emociones
				Publicidad
				Expresión
				Neuromarketing
				Mejor participación
				Marketing sensorial
				Percepción
				Corazón de los consumidores
			Estimular	
			Comportamiento	Mensaje
				Comportamiento
Campaña				

como lo es el generar momentos o experiencias inolvidables y positivas (Carbache et al., 2019).			Segmento	
			Sensibilización	
			Argumento de valor	
			Personalización	
			Diseñar campaña	
			Conectar	
	Toma de decisiones			Compra
				Mente del consumidor
				Fidelización
				Toma de decisiones
				Conexión
				Impulsos
				Motivados
				Engagement
			Diferenciación en el mercado	
			Recomendaciones	
			Piscología del consumidor	
			Valor	

		Pilares	Vínculo afectivo marca – consumidor	Identificar
				Estrategia
				Beneficios
				Match entre el cliente y la marca
				Convencimiento
				Elementos emocionales
				Comprendas a tus consumidores
				Confianza
			Experiencias / sensaciones / emociones	Comunicación
				Alcance
				Experiencia
				Efectividad
				Interacción
				Generar una comunidad
				Construir
Motivar				
Testear				
Emociones positivas				

			Lovemarks	Cliente
				Lovemark
				Intereses
				Identificarse
				Indicadores claves
				Repetición de compra
				Conexión emocional
				Construir conexiones
				Creencias
				Fortalecer la relación
				Constancia
			Marketing de contenidos	Redes sociales
				Retroalimentación
				Feedback
				Contenidos
				Investigación de mercados
				Comunicar

				Humanizar la marca
				Métricas
				Antipatía o simpatía
				Contenido relevante
				Fomentar la interacción
				Educándolo

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos respectivos que se utilizaron son la guía de entrevista que nos permitió asegurar que el tema o los temas en concreto sean abordados por parte de los informantes, con ello se pueden enlistar ciertas áreas o puntos por cada entrevistado y donde el investigador ya tiene designado el número de preguntas y el momento en que las formulará (Quecedo & Castaño, 2002).

También se empleó la ficha de observación y que según detalla Arias (2020) se llega a utilizar cuando el investigador necesita realizar un análisis, medir, evaluar u obtener información exacta de un objeto en concreto, la misma puede medir situaciones intrínsecas y extrínsecas de las personas e incluso sirve para poder evaluar los indicadores de gestión y las redes sociales.

Tabla 2

Validación por expertos

Validación de instrumentos			
Validadores	Juez 1	Juez 2	Juez 3
Nombre y grado académico	Dr. Ángel Emiro Páez Moreno	Mg. Carlos Armando Gutiérrez Fernández	Mg. María del Rosario Altamirano Taica
Profesión	Comunicador social	Comunicador social	Comunicadora social
Años de experiencia	15 años	10 años	6 años

Nota. Datos de los profesionales encargados de la validación de los instrumentos.

3.5. Procedimientos para la recolección de datos

La investigación se desarrollará en el periodo del año 2023, analizando todas las publicaciones en la red social Facebook pertenecientes a la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de la empresa Entel y llevará el siguiente proceso para iniciar la recolección de datos:

Se llevó a cabo una investigación en las principales bases de datos científicas para abordar el problema planteado en el estudio. Simultáneamente, se dio inicio al proceso seleccionando las publicaciones que generaron un mayor nivel de interacción y respuesta entre los usuarios de la empresa Entel.

Tras examinar la base de datos científica, se inició la creación de la matriz de categorización, fundamentándose en los aspectos teóricos previamente desarrollados.

Los instrumentos de investigación fueron creados y posteriormente sometidos a un proceso de validación por parte de tres especialistas en el área.

Finalmente, se llevaron a cabo la aplicación de los instrumentos para analizar y obtener la información.

3.6. Procedimiento de análisis de datos

Lo primero que se realizó fue revisar la red social de Facebook de Entel en el primer año de pandemia que fue en 2020 y donde se llevó a cabo la campaña "Hoy conectados, mañana juntos", dentro de ello se examinaron las publicaciones realizadas y vinculadas a la misma junto con la respuesta de los usuarios a través de las reacciones y comentarios. Posteriormente se llevaron a cabo las entrevistas necesarias con los expertos relacionados al tema en.

Con lo mencionado se busca poder conocer la forma en que se empleó el marketing emocional por parte de esta marca a través de la red social junto con las acciones que llevaron a cabo durante ese tiempo, junto a ello se también se busca conocer el impacto que tuvo en los usuarios y cómo este influyó en la relación que mantienen con la empresa.

Posteriormente se codificaron las entrevistas para poder procesar la información mediante el software Atlas.ti y así poder obtener las gráficas que describieron los datos obtenidos gracias a los instrumentos usados para así poder realizar el análisis y discusión, por último, se redactaron las conclusiones con todo lo obtenido.

3.7. Criterios éticos

En el marco de esta investigación, se contó con la valiosa colaboración de cuatro expertos directamente relacionados con el tema en cuestión, quienes se sumaron al estudio para brindar una evaluación realista y fundamentada del fenómeno bajo análisis. Esta participación activa de los especialistas refuerza el criterio ético de credibilidad de nuestra investigación al incorporar múltiples perspectivas expertas, asegurando así el cumplimiento de los estándares éticos en cuanto a la integridad y la solidez de nuestros hallazgos.

Con el propósito de adquirir los datos requeridos para la investigación, se diseñaron herramientas de recopilación de información que fueron sometidas a un proceso de validación llevado a cabo por dos especialistas en el campo del marketing, así como por un experto en investigación. Esta validación garantiza el criterio de fiabilidad en los instrumentos utilizados, cumpliendo así con los estándares de precisión y confiabilidad en el proceso de recopilación de datos.

Para la creación de uno de los instrumentos necesarios en este estudio, se involucró la colaboración de expertos en marketing, quienes fueron consultados para obtener sus opiniones y perspectivas sobre el caso objeto de análisis. Estos especialistas dieron su consentimiento para participar en entrevistas con el propósito de facilitar la recopilación de información requerida. Esta acción se alinea con el requisito ético del consentimiento informado en el proceso de investigación.

3.8. Criterios de rigor científico

Las respuestas recopiladas durante las entrevistas se registraron con una fidelidad total, sin realizar ninguna alteración en su contenido. Este enfoque de transcripción sin cambios ni interpretaciones se implementó con el fin de asegurar que los resultados del análisis se mantengan fieles a las percepciones expresadas por los participantes. Esta práctica reafirma el criterio de rigor científico conocido como confirmabilidad, ya que preserva la integridad y la objetividad de los datos recopilados, permitiendo una evaluación precisa de si lo estudiado se cumple de manera imparcial y verificable.

La evaluación destinada a determinar en qué medida se han alcanzado los objetivos propuestos en esta investigación desempeñó un papel fundamental al proporcionar un mayor entendimiento del marco del estudio. De esta manera, se refuerza el cumplimiento del criterio científico de relevancia, ya que el logro de los objetivos no solo aportó datos valiosos, sino que también respaldó la importancia y pertinencia de la investigación en el contexto académico y científico.

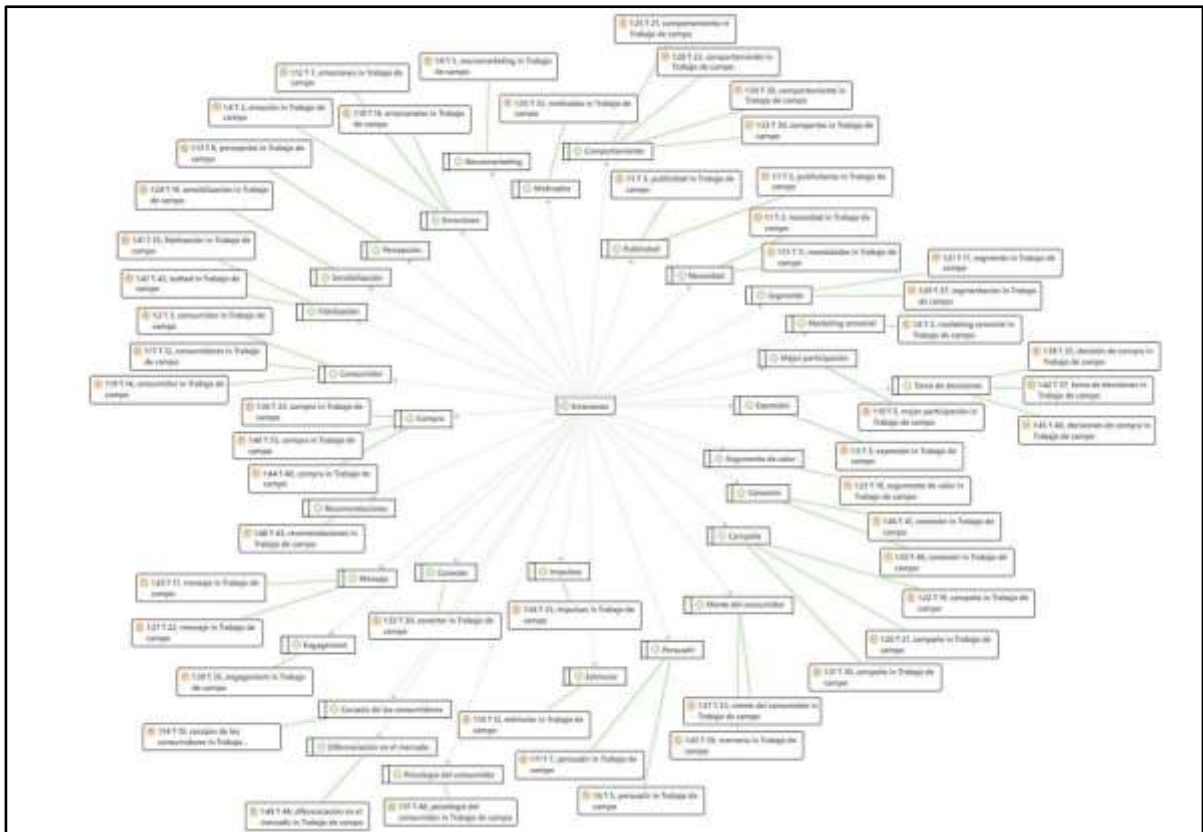
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se van a mostrar los resultados obtenidos a través de nuestros instrumentos aplicados, en este caso la guía de entrevista a cuatro expertos en el tema y la ficha de observación al spot realizado por la empresa Entel, junto con los resultados que se obtuvieron de la emisión del mismo por la red social Facebook.

IV.1. Categoría: Emociones

Figura 1

Influencia en las emociones de los usuarios generada por la campaña de marketing emocional de Entel.



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las entrevistas en el programa Atlas Ti.

En la figura 1 se puede apreciar aspectos básicos en función al instrumento guía de entrevista. La categoría emociones, nos permite identificar

la percepción de diferentes especialistas en comunicación sobre el marketing emocional, los resultados obtenidos de las respuestas brindadas por los expertos revelan que la campaña de marketing emocional “Hoy conectados, mañana juntos”, presenta argumentos contundentes en cuanto a su influencia en las emociones de su público en tiempos de Covid - 19. Los entrevistados tienen opiniones similares en función a la campaña de marketing emocional realizada por Entel a través del spot, estos manifiestan que “en el mundo del marketing, se entiende que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por las emociones, y es así donde este enfoque se vuelve relevante”. Sobre todo, cuando se involucra a la persuasión hacia su público objetivo.

El estudio de Hammond y León (2021) guarda cierta similitud con el resultado, puesto que estos al analizar una campaña también durante la pandemia pudieron concluir que al abordar temas sociales se tocan emociones que generan una interacción positiva. Esto también guarda relación con lo planteado por Páramo (2020) quien refiere que al poder comprender al consumidor y sus emociones permite que se lleve a cabo una conexión y persuasión adecuada.

Se sabe que las emociones no solo afectan cómo nos sentimos, sino que también influyen en nuestras acciones. Los distintos tipos, generan distintas respuestas a diferentes situaciones, por lo cual, el comportamiento se ve influenciado. Es así que es necesario conocer el comportamiento del consumidor, ya que en base a las respuestas de los expertos entrevistados sabemos que “es importante porque de esta forma vas a poder transmitir el mensaje de una forma adecuada”, esto va a permitir realizar una campaña de marketing emocional correctamente.

Lo mencionado también tiene una conexión con el estudio realizado por Rojas (2020) que en las conclusiones de su investigación demostró que el contenido emocional a través de los mensajes puede generar un mayor acercamiento con el público al realizar una correcta campaña. Es así que lo planteado por Juárez-Varón et al. (2023) confirman que poder conocer el

estado mental de los consumidores y acercarnos a sus emociones va a poder emitir generar un correcto mensaje que influirá en el comportamiento.

Además, las emociones tienen gran influencia en la toma de decisiones del público dado que “la gran mayoría de compras, por decirlo así, si es que la publicidad va dirigida a eso, normalmente son hechas a través de impulsos y la gran mayoría de impulsos son motivados por las emociones”, esto revela un aspecto fundamental dentro del comportamiento del consumidor: hablamos de la toma de decisiones impulsiva, donde las emociones actúan como catalizadores inmediatos.

Este resultado se relaciona con la investigación realizada por Ruiz (2019) quien pudo concluir que el aspecto emocional es una de las fuertes motivaciones que se tienen al momento de las decisiones de compra durante la adquisición de algún producto luego de identificar la necesidad que desea satisfacer. Al mismo tiempo, lo mencionado avala lo mencionado por Salazar (2023) quien detalla que las emociones es uno de los juicios que se toma en cuenta al momento de la decisión de compra luego de poder evaluar las diferentes alternativas de productos o servicios que se presentan ante el consumidor.

Figura 2

La campaña de Entel generó una influencia en las emociones de su audiencia, fortaleciendo de esta forma la conexión que mantenían.



Nota. Infografía realizada en base a la aplicación de la ficha de observación al spot de la campaña de marketing emocional de la empresa Entel “Hoy conectados, mañana juntos”.

En la figura 2 se pudo observar el análisis realizado con la ficha de observación al spot producido por Entel dentro de su campaña, el que también fue compartido a través de su página de Facebook. Se observó que dentro de los comentarios del spot se pudo apreciar cómo la campaña logró persuadir a sus seguidores de que se puedan cumplir las normativas de confinamiento que se vivían en aquel año, esto también reflejaba el compromiso de la empresa con la situación que experimentaron todas las personas, incluidos sus seguidores, durante ese contexto.

Todo este resultado también se asemeja al estudio realizado por de Hammond y León (2021) quienes concluyeron luego del análisis de la campaña de San Fernando durante la pandemia de Covid-19, que al abordar temas sociales se puede tener una relación más cercana con las personas tocando las emociones de las mismas, generando de esta forma una interacción activa que pueda involucrar más diálogo. Todo lo mencionado logra que lo planteado por Pereira (2019) se pueda comprender mucho más, dado que este mismo explica que un buen marketing efectivo que logra entender las emociones de las personas permite tener relaciones duraderas con los consumidores.

Según lo mencionado, también fueron evidentes actitudes en los comentarios del spot que reflejaban responsabilidad y esperanza antes la pandemia, todo ello gracias a que se pudo influir en el comportamiento de sus seguidores, esto demostró que Entel realmente le daba importancia a la situación que se vivió.

En cuanto al resultado obtenido se puede identificar cierta relación con la investigación realizada por Rojas (2020) quien pudo concluir que el contenido emocional que se emiten dentro de los mensajes en una campaña puede generar un gran acercamiento hacia el público al que se dirigen. De esta forma se puede reforzar lo que detallan Rodríguez et al. (2020) quienes explican que las estrategias de marketing emocional pueden influir de manera significativa en el comportamiento del consumidor.

Del mismo modo, todas estas acciones por parte de la empresa, comenzaron a generar resultados positivos, pues, se observó que muchos de

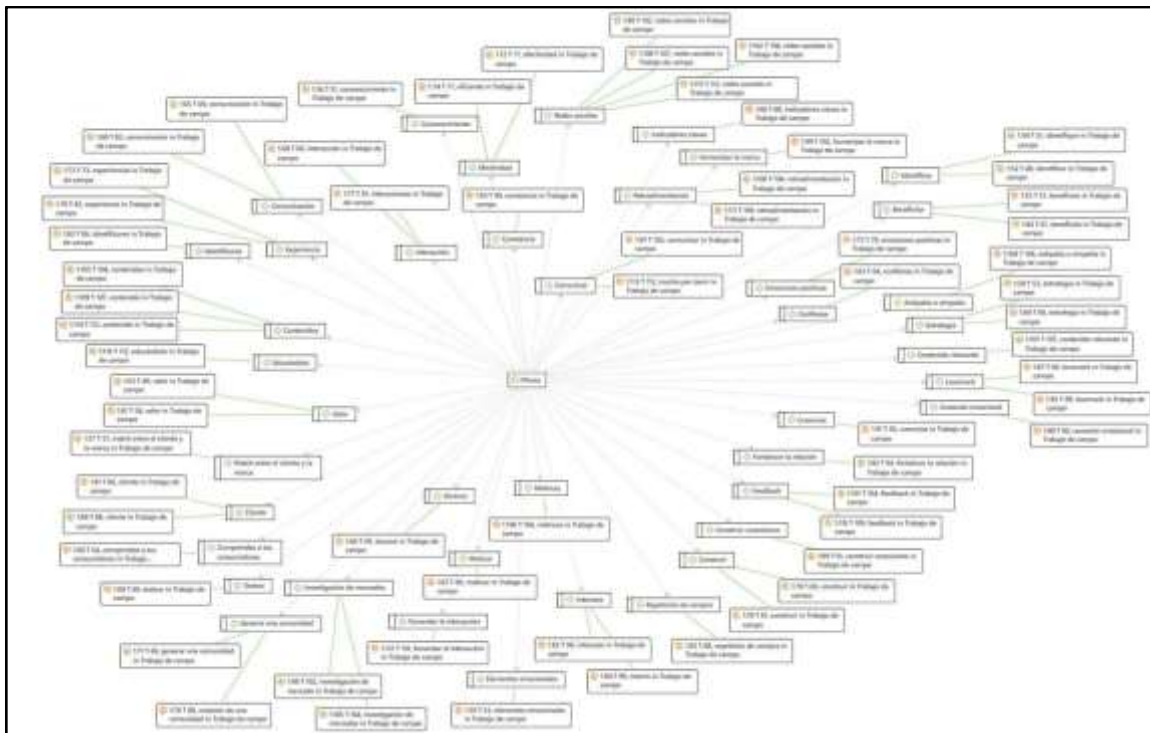
los seguidores y usuarios de la red social, manifestaron querer ser parte de la comunidad de Entel a través de sus servicios, y de esta manera poder sumarse a la experiencia que ofrecía la marca.

Este resultado es similar al estudio que planteó Ruiz (2019) que pudo concluir que una de las grandes motivaciones al momento de la decisión de compra son las emociones, puesto que primero se logra comprender al cliente y así se llega al previo análisis de las diferentes ofertas o alternativas que se le presenta al momento de querer adquirir un producto o servicio. Lo mencionado anteriormente también refuerza lo planteado por Huamán-Cárdenas et al. (2023) quienes detallan que cuando se realizan campañas basadas en la comprensión del cliente y lo que vive en base a la responsabilidad social se puede influenciar en la decisión de compra.

IV.2. Categoría: Pilares

Figura 3

Presencia de los pilares del marketing emocional durante la campaña realizada por la empresa Entel.



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las entrevistas en el programa Atlas Ti.

En la figura 3 se pudo apreciar la relevancia e importancia de los pilares del marketing emocional que también aplicó Entel durante el éxito de su campaña. La categoría pilares permite confirmar desde el punto de vista de especialistas en marketing que la campaña de Entel se llevó a cabo correctamente, dado que la misma pudo ejecutar de manera acertada los cuatro pilares principales para desarrollar una campaña de marketing emocional que quedó grabada en la mente de su público. El vínculo afectivo es un punto importante a tener en cuenta en cualquier campaña de marketing emocional, los especialistas creen que “para construir un vínculo afectivo sólido entre una marca y un consumidor, es necesario adoptar una estrategia cuidadosa y consistente que combine elementos emocionales y acciones concretas” es así como la empresa pudo llegar a conectar con los sentimientos de su público objetivo.

Esto se puede ver reflejado también con lo que declara Carrasco (2022) es su investigación, donde menciona que con una estrategia de marketing bien elaborada se puede crear una conexión emocional con sus consumidores y despertar emociones que lleven a acciones, todo esto también se relaciona con lo que menciona Tovar (2021) este alude que toda estrategia de marketing será siempre más efectiva cuando se logre establecer una conexión mucho más fuerte entre marca y consumidor, por lo que siempre es necesario mantener una comunicación activa a través de una especie de feedback.

Toda campaña de marketing emocional busca generar experiencias, sensaciones y/o emociones positivas, todo esto va de la mano con la comunicación que se pueda generar dentro de la campaña y que hoy en día se puede visualizar mucho más dentro de las redes sociales, también es evidente que todos estos mensajes se deben adaptar específicamente para cada una de estas plataformas, como nos mencionan los especialistas “el efecto de las redes sociales da un mayor alcance, porque usted tiene al alcance de un celular la información que necesita, ahora estructurar el mensaje para cada uno de estos canales es un poco distinto”, entonces, si se genera una correcta

adaptación del mensaje para cada plataforma, existen más posibilidades de que la campaña sea exitosa y pueda generar las mejores experiencias, sensaciones y/o emociones para su público objetivo.

Aquello va de la mano con lo que mencionan en el estudio de Andrade et al. (2020) que un mensaje correctamente trabajado y enfocándose directamente con lo emocional puede generar mucho más engagement que uno directo y racional, por lo que adaptar un mensaje viene siendo fundamental al momento de buscar tener una conexión fuerte con los consumidores, del mismo modo Tovar (2021) plantea que toda creación de contenidos que pueda tener una marca teniendo en cuenta un valor importante para su público tiene muchas más posibilidades de generar experiencias positivas y de esta manera influir en el proceso de compra.

Tener un vínculo fuerte con el consumidor es importante para que de esta manera este siempre tenga preferencia por la marca, es por ello que Entel con su campaña se esforzó mucho en crear un lovemark con sus consumidores, los especialistas señalan que “para convertirte en un lovemark tienes que mantener la estrategia hasta el final, para irse alimentando esa relación con distintas acciones”, por lo que Entel siguió con sus estrategias hasta después de haber lanzado la campaña de marketing emocional, con el propósito de crear un lovemark fuerte.

Con esto también conecta lo que declaran Ríos y Rosales (2020) en su investigación, donde señalan que gracias a estrategias de marketing emocional han podido acercarse con su público de tal manera que han logrado generar una gran lovemark, todo esto deja en claro que una campaña de marketing emocional exitosa depende de que tan bien esté planteada, Tovar (2021) nos dice que un buen posicionamiento de una marca se ve reflejado cuando se percibe la conexión emocional que tienen estos y la preferencia que demuestran por sobre otras opciones que puedan aparecer en el mercado.

Una parte importante dentro de una campaña de marketing emocional es el marketing de contenidos, debido a que es necesario generar material que pueda reforzar el mensaje de la campaña principal y así generar una respuesta

por parte del público, “el marketing de contenidos es importante porque te da un argumento de valor clave donde puedes tener una capacidad de respuesta del cliente, hoy es posible a través de las redes sociales y campañas de marketing de contenidos donde el cliente es un protagonista y se vuelve la pieza clave”.

Esto va respaldado por la investigación realizada por Guaña (2019) donde una correcta campaña de marketing emocional puede tener resultados positivos en cuanto a la respuesta de los clientes, ocasionando que este se vuelva fundamental gracias a su nivel de acogida con la marca, del mismo modo Tovar (2021) recalca que el producir un contenido relevante para los clientes genera un buen posicionamiento de la marca entre su público objetivo.

Figura 4

Evidencia de la aplicación de los pilares del marketing emocional con el spot durante la campaña de la empresa Entel.



Nota. Infografía realizada en base a la aplicación de la ficha de observación al spot de la campaña de marketing emocional de la empresa Entel "Hoy conectados, mañana juntos".

En la figura 4 se pudo apreciar cómo la empresa Entel aplicó correctamente los pilares de marketing emocional para de esta manera tener una campaña exitosa, esto fue reflejado en mayor proporción por la red social de Facebook. Entel pudo desarrollar un vínculo afectivo con sus consumidores de manera exitosa, lo que se vio reflejado en las reacciones al post de Facebook donde presentaban la campaña de marketing emocional “Hoy conectados, mañana juntos” a través de su spot, estas interacciones reflejan la impactante conexión emocional que la campaña ha logrado establecer con la audiencia.

Este concepto se refleja en los hallazgos de Carrasco (2022), quien sostiene en su investigación que, mediante una estrategia de marketing bien diseñada, es posible forjar una conexión emocional con los consumidores, generando así emociones que inciten a acciones específicas. Estas ideas guardan consonancia con las afirmaciones de Tovar (2021) quien argumenta que cualquier estrategia de marketing alcanza su máxima eficacia cuando se logra establecer una conexión sólida entre la marca y el consumidor. En este sentido, subraya la importancia de mantener una comunicación activa que permita recibir retroalimentación de manera constante.

La empresa logró que su público tenga experiencias, sensaciones y emociones positivas, lo que se evidenció cuando un número considerable de usuarios tomaban la iniciativa de expresar las emociones y sentimientos que el anuncio generaba en ellos, dado a que pudo causar un gran impacto por el mensaje que transmitió y que reflejaba la situación de muchos de ellos.

Esto concuerda con las observaciones realizadas por Andrade et al. (2020), quienes señalan que un mensaje que se enfoque en lo emocional y esté cuidadosamente elaborado tiene el potencial de generar un mayor compromiso en comparación con un enfoque directo y racional. En este sentido, la importancia de adaptar los mensajes se destaca como fundamental al buscar establecer una conexión fuerte con los consumidores. Además, Tovar (2021) sostiene que la creación de contenidos por parte de una marca, considerando valores significativos para su audiencia, aumenta

considerablemente las posibilidades de generar experiencias positivas y, por ende, influir en el proceso de compra.

El spot publicado dentro de la campaña pudo generar una conexión directa con el corazón de su público, ya que, dentro de los comentarios, es palpable el elevado concepto que la audiencia tiene de la marca, así como la profunda y sólida relación que se ha establecido entre ambas partes, todo esto permitió una mayor fidelización con su público y nuevos usuarios.

Esto también encuentra respaldo en las afirmaciones de Ríos y Rosales (2020) en su investigación, donde destacan que mediante estrategias de marketing emocional han logrado establecer una conexión cercana con su audiencia, resultando en la creación de una fuerte *lovemark*. Este ejemplo resalta la importancia crucial de la planificación efectiva en una campaña de marketing emocional exitosa. Además, Tovar (2021) argumenta que el éxito de un buen posicionamiento de marca se manifiesta en la percepción de la conexión emocional con los consumidores y en la preferencia que estos demuestran en comparación con otras opciones en el mercado.

Para que la campaña de marketing emocional pueda mantener su efectividad y el éxito que tuvo, se empleó un marketing de contenidos donde se publicaba material que buscaba continuar con la historia principal y transmitir el mensaje principal, por ello es que se destacan dos publicaciones posteriores al spot, uno de ellos nos lleva de la mano en la continuación de la conmovedora historia de los entrañables personajes Pacho y Atenuski, una relación de abuelo y nieta que cautiva corazones. El segundo vídeo nos transporta a un festivo cumpleaños entre amigos, culminando con el emotivo nombre de la campaña.

Esto encuentra respaldo en el estudio llevado a cabo por Guaña (2019), que sugiere que una estrategia de marketing emocional bien ejecutada puede generar respuestas positivas por parte de los clientes, volviéndose esencial debido al nivel de aceptación que logra con la marca. En la misma línea, Tovar (2021) destaca la importancia de crear contenido relevante para los clientes

como un medio para lograr un sólido posicionamiento de la marca entre su público objetivo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La investigación de las acciones de marketing emocional desplegadas por la marca Entel durante la pandemia del Covid-19 ha proporcionado conocimientos fundamentales demostrando que las iniciativas de la marca no solo permiten conectarse emocionalmente con su audiencia durante tiempos difíciles, sino que también se ha destacado la importancia de la autenticidad y empatía en el marketing durante las crisis.
- La marca Entel demostró una capacidad excepcional para evocar sentimientos de solidaridad, esperanza y compasión en sus clientes, conllevando a fortalecer el vínculo emocional entre la marca y su audiencia, revelando la eficacia de sus estrategias emocionales.
- La evaluación del éxito de la campaña de Entel durante la pandemia revela que, de manera efectiva, abordó los cuatro pilares fundamentales del marketing emocional: vínculo afectivo marca-consumidor, lovemark, experiencias/sensaciones/ emociones y marketing de contenidos, logrando identificar hábilmente las emociones prevalentes en el contexto de la crisis sanitaria, también con ello lograron motivar la participación activa y la generación de comentarios significativos por parte de su audiencia.

5.2. Recomendaciones

- Se sugiere a Entel que continúe enfocándose en la autenticidad en sus futuras campañas. Esta contribuye a la conexión emocional genuina con la audiencia, también que se incorporen aún más elementos empáticos en futuras estrategias, para de esta manera entender profundamente las necesidades emocionales de la audiencia y abordarlas de manera comprensiva para fortalecer la relación con los clientes, del mismo modo, es importante que la marca se mantenga atenta a los cambios en las emociones y preocupaciones de la audiencia.

- Se recomienda también en el caso que se desee aplicar una campaña de marketing emocional se implemente un sistema continuo de monitoreo de comentarios y reacciones, esto permitirá llevar un control de los cambios que puedan estar experimentando los públicos de la marca y así, también conocer las emociones predominantes de la audiencia para poder adaptar las estrategias en caso sea necesario y mantener la relevancia emocional.
- En el caso que una marca desee llevar a cabo una campaña de marketing emocional exitosa, se recomienda tener en cuenta a los cuatro pilares que la conforman, vínculo afectivo marca-consumidor, lovemark, experiencias/sensaciones/ emociones y marketing de contenidos, de esta forma se logrará desarrollarla correctamente de inicio a fin.

IV.1. Referencias

- Andrade, K., Peralta, A. & Moscoso, A. (2020). Engagement de la Publicidad Emocional en tiempos de Pandemia. Caso Movistar Ecuador. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17096/1/Art%C3%ADculo%20-%20Kevin%20Sebastian%20Andrade%20Zotamba.pdf>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Armada, J., Ccama, L. & Ore, L. (2021). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. Universidad Continental. <https://www.redalyc.org/journal/280/28069961023/>
- Balconi, M., Sansone, M. & Angioletti, L. (2022). Consumers in the Face of COVID-19-Related Advertising: Threat or Boost Effect? *Front. Psychol*, 13 (834426). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85127423228&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=3d5d66f5dad24e6914e35603d32b7810&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2C%22Neuromarketing%22%2C%22Marketing%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28%22neuromarketing%22%29&sl=36&sessionSearchId=3d5d66f5dad24e6914e35603d32b7810>
- Carbache, C., Ureta, S. & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción*, 10(2), 140-150. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Carbache, C., Zambrano, J. & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 203–216. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>

- Carrasco, N. (2022). Campaña de marketing de emociones y sentimientos a bajo costo para Nanina para el año 2022 [Trabajo de Titulación, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11673/1/17202.pdf>
- Curioso, H.. (2022). About the importance of social media on the dissemination of biomedical scientific journals. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 15(4), e1856. Epub 28 de enero de 2023. <https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2022.154.1856>
- Del Prete, A., Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Duque, M. & Ramos, C. (2023). Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: Una revisión sistemática de la literatura [Trabajos de Grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. <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>
- Espinoza, E. & Linares, V. (2020). El rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina. *Revista Peruana de Medicina Experimental*, 37(1), 136-141. <https://www.scielo.org/article/rpmesp/2020.v37n1/136-141>
- Eugarrios, G., Monterrey, E. & Yaosca, B. (2020). Marketing digital. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12812/1/23144.pdf>
- Garcés-Giraldo, L., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>

- Guaña, B. (2019). Marketing emocional para potenciar la Ruta del Venado 2017 – 2018 [Trabajo de Grado, Universidad Técnica de Ecuador]. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10054/2/05%20FECYT%203560%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Guzmán, A. (2021). Campaña publicitaria para redes sociales con el fin de posicionar los servicios que brinda la Fundación CREAR en la Ciudad de Guayaquil [Trabajo de Titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17583/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-146.pdf>
- Guzmán, M. (2022). Marketing emocional como herramienta de fidelización de clientes en la comercializadora Ecuacauchos de la ciudad de Riobamba [Trabajo de Integración Curricular de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18544/1/42T00796.pdf>
- Hammond, M. & León, L. (2021). #FamiliasDeCuarentena, radiografía de una comunicación en contexto de pandemia. Caso: San Fernando. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12675/Hammond-Leon_Caso-estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández-Ruiz, A. (2021) El patrimonio publicitario como recurso creativo en la pandemia del coronavirus en España: la campaña “Reciclar da vida” de ECOVIDRIO. *Documentación de Ciencias de la Información*, 44 (2), 199-210. <https://doi.org/10.5209/dcin.71737>
- Huamán-Cárdenas, A., Panéz-Bendezú, M. & Vargas-Merino, J. (2023). Social responsibility and purchasing decisions of millennial female consumers in the cosmetics industry. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85172319891&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=8b11cda567828531dd66b5ee20c5127b&sort=b&sdt=b&s=TITLE-ABS->

[KEY%28decisi%C3%B3n+de+compra%29&sl=35&sessionSearchId=8b11cda567828531dd66b5ee20c5127b](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114016)

Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Capatina, A. & Núñez, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, 164 (114016).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114016>

Lazo, A. (2020). El marketing emocional del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel, 2020 [Trabajo de investigación, Universidad San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7634/LAZO_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lizarzaburu, C. & Vidurizaga, R. (2021). El Caso Pilsen Callao: la marca de la auténtica amistad. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12676/Lizarzaburu-Vidurizaga_Caso-estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Loayza, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *EDUCARE ET COMUNICARE Revista De investigación De La Facultad De Humanidades*, 8(2), 56-66.
<https://doi.org/10.35383/educare.v8i2.536>

Lozada, Y. (2020). Estrategia del Neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la marca Educa Chiclayo 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lambayeque].
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/386/3/Lozada%20Fernandez%20Tesis%20AM.pdf>

Medina, M., Rojas, C., Bustamante, W., Loiza, R., Martel, C. & Castillo, R. (2023). *Metodología de la Investigación Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

- Música, J. (2022). Directores de cine y la Publicidad: Análisis de seis campañas publicitarias navideñas [Trabajo de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54714/TFG-N.%201881.pdf?sequence=1>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 46(1), 127-142. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html>
- Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 322-333. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85124760029&origin=resultlist&sort=plf-f&src=s&sid=8b11cda567828531dd66b5ee20c5127b&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28campana+publicitaria%29&sl=35&sessionSearchId=8b11cda567828531dd66b5ee20c5127b>
- Páramo, D. (2020). Emoción y consumo. *Pensamiento & Gestión*, (48), 1. Epub May 10, 2021. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000100001&lng=en&tlng=es.
- Pereira, S. (2019). Emociones, intencionalidad y racionalidad práctica un contraste entre las teorías de las emociones de William James y Antonio Damasio. *Ideas y Valores*, 68(170), 13-36. <https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v68n170.77686>
- Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14),5-39. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Reinoso, A. (2020). Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca Cook [Trabajo de Grado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10667/2/05%20FECYT%203695%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

- Rios, G. & Rosales, B. (2020). Relación del desarrollo de lovemarks y el marketing emocional en el sector de telefonía móvil [Trabajo de investigación para Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22067/RIOS_SALINAS_ROSALES_RODRIGUEZ1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, A., Peña, N. & Casañas, M. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 177-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Rojas, G. (2020). Análisis de marketing de contenidos del spot Hoy Conectados Mañana Juntos de Entel Perú – 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3099/COMU-ROJ-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, N. (2019). Neuromarketing y su efecto en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, período 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2519/1/TL_RuizPe%
1aNahomi.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2519/1/TL_RuizPe%c3%b1aNahomi.pdf)
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Salazar, D. (2023). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. *Innovar*, 34(91). <http://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.103059>
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), e1645. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000300017&lng=es&tlng=es.

- Tarullo, M., Frezzotti, Y. & Masciulli, C. (2020). #AisladasPeroNoOlvidadas: Redes digitales de lucha contra la otra pandemia. *Hologramática*, 2 (33), 65-93. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/121594/CONICET_Digital_Nro.3f7b4373-c899-4e26-8292-b1a97a044a48_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Tovar, H. (2021). Marketing emocional aplicado en la publicidad de las heladerías a través de las redes sociales en el cantón de Latacunga [Trabajo de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32780/1/802%20MKT.pdf>
- Viorato Romero, N. S., & Reyes García, V. (2019). La ética en la investigación cualitativa. *Revista CuidArte*, 8(16). <https://doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2019.8.16.70389>
- Zunino, E. (2021). Medios digitales y Covid-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Univeristas*, 34, pp. 133-154. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>

IV.2. Anexos

Anexo 1. Resolución de aprobación del trabajo de investigación



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N°0621-2023/FADHU-USS

Pimentel, 19 de julio del 2023

VISTO:

El oficio N° 0092-2023/FADHU-DPS-USS de fecha 11 de julio del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, eleva el informe del docente de la asignatura de Investigación I el **MG. PISFIL LLONTOP FAUSTINO**, a fin de que se emita la resolución de aprobación del **Proyecto de Investigación (Tesis)** a cargo de los estudiantes registrados en el **semestre académico 2023-I**, Y:

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"*.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"Obtención de Grados y Títulos: Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas."*

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 8, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 72°: Aprobación del tema de investigación: El Comité de Investigación de la escuela profesional eleva los temas del proyecto de investigación y del trabajo de investigación que esté acorde a las líneas de investigación institucional a Facultad para la emisión de la resolución.
- Artículo 73°: Aprobación del proyecto de investigación: El (los) estudiante (s) expone ante el Comité de Investigación de la escuela profesional el proyecto de investigación para su aprobación y emisión de la resolución de facultad.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 08 aprobado con resolución de directorio N° 020-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *"Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)."*
- Artículo 24°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)."*
- Artículo 25°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."*

Que, visto el informe N° 0092-2023/FADHU-DPS-USS de fecha 11 de julio del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, eleva el informe del docente de la asignatura de Investigación I el **MG. PISFIL LLONTOP FAUSTINO**, a fin de que se emita la resolución de aprobación de los temas de Proyecto de Investigación (Tesis) a cargo de los estudiantes registrados en el **semestre académico 2023-I**, quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

RESOLUCIÓN N°0621-2023/FADHU-USS

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR los **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (TESIS)** de los estudiantes descritos en la lista que forma parte de la presente resolución.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
1	- GARCIA REYES MARIA FERNANDA - GOICOCHEA FLORES ERICK JHOAN	MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA PARA RELACIONARSE CON SUS PÚBLICOS OBJETIVOS DURANTE EL COVID-19: CASO ENTEL - 2023
2	SANDOVAL CUBAS NIMAHY	CONOCIMIENTO DEL LENGUAJE DE SEÑAS EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA USS - 2023
3	LARIOS VILLEGAS YANIRA YOSILU	ANÁLISIS DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA SOBRE EL GOBIERNO DE PEDRO CASTILLO EN EL PROGRAMA -AMÉRICA NOTICIAS 2023
4	- ASTONITAS FLORES CARMEN ROCIO - BARRENO LARREA ANA CLAUDIA	IMPACTO DE LA TELEVISIÓN BASURA EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA USS. CHICLAYO 2023
5	- CASTILLO FERNANDEZ ERLIT LISBET - OLIVA TORRES CYNTHIA MELISSA	INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO EN LA FORMACIÓN DE FUTUROS PROFESIONALES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
6	FERNANDEZ MATOS ANGELO JESUS	TRATAMIENTO PERIODÍSTICO EN LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS NACIONALES DURANTE EL AUTOGOLPE DE ESTADO DEL 2022
7	GORDILLO CAJUSOL LESLIE OLENKA	LA ORATORIA COMO COMPETENCIA COMUNICATIVA EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN USS, 2023
8	ROJAS MORI SANTIAGO ALONSO	INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, CHICLAYO 2023
9	- CASTRO BELLODAS JOSE LUIS - SALDAÑA DELGADO KLEY GUILLERMO	ANÁLISIS DEL CONCEPTO PUBLICITARIO DE LA CAMPANA "SOMOS PERÚ Y ESTAMOS DE VUELTA DEL AÑO 2017"
10	- MONTOYA PASAPERA JEAN PATRICK - SUYON BRUNO ADRIAN ELIAN	LAS REDES SOCIALES QUE UTILIZAN LOS UNIVERSITARIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN USS, PARA SU DECISIÓN DE COMPRAS DE PRENDAS DE VESTIR
11	MELENDEZ FERNANDEZ PABLO ALFREDO	USO DE FACEBOOK EN JOVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL DISTRITO DE PUCALÁ DURANTE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DEL 2022
12	PUICAN TERAN ANJILI GERALDINE	INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN LOS USUARIOS DEL GIMNASIO SMART FIT DE REAL PLAZA CHICLAYO
13	- SANCHEZ DEL CASTILLO JAIME CAMILO - ESPINOZA SAMAME CLAUDIA MICHELLE	FLUJOS DE COMUNICACION INTERNA EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER SEDE MALL AVENTURA Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE SUS TRABAJADORES

ARTÍCULO SEGUNDO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades



Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

Anexo 2. Instrumentos de investigación

Ficha de observación



FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA CAMPAÑA DE ENTEL

Se evaluarán mediante el instrumento de investigación tres videos publicados durante la campaña de Entel “Hoy conectados, mañana juntos”, para poder conocer si cumplen con los requisitos necesarios de una correcta campaña de marketing emocional.

Subcategorías de medición	Criterios de evaluación		
	Sí	No	Observaciones
Se pudo lograr una persuasión a través del spot mostrado durante la campaña.			
El spot de la campaña pudo influir en el comportamiento de su público.			
Se pudo influir en la toma de decisiones del público gracias al spot de la campaña.			
Hubo cambios en el vínculo afectivo marca – consumidor a causa del spot de la campaña.			

<p>El spot pudo despertar experiencias / sensaciones / emociones dentro del público.</p>			
<p>La marca pudo generar un lovemark con su público teniendo como herramienta el spot.</p>			
<p>En toda la duración del spot dentro de la campaña se llevó a cabo un marketing de contenidos.</p>			



ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS

Objetivos General:

Analizar el Marketing Emocional como herramienta estratégica que utilizó Entel para relacionarse con sus públicos objetivos durante el Covid-19.

Estimado/a (nombre del especialista).

Esperando que se encuentre bien, llego a usted para poder solicitarle su participación en una entrevista que cuenta con preguntas abiertas para poder tocar el caso de la campaña de marketing emocional de la marca Entel titulada: “Hoy conectados, mañana juntos”. Su experiencia y conocimiento es esencial para poder desarrollar y culminar correctamente el proyecto de investigación. Desde ya agradezco por su tiempo y colaboración.

Subcategoría: *Persuasión*

1. ¿Considera que una campaña de marketing emocional bien elaborada puede persuadir al público? ¿Por qué?

Subcategoría: *Comportamiento*

2. ¿Qué tan importante es conocer el comportamiento de los consumidores al momento de elaborar una campaña de marketing emocional? ¿Por qué?

Subcategoría: *Toma de decisiones*

3. ¿Cree que el marketing emocional puede influir directamente en la toma de decisiones del público? ¿Por qué?

Subcategoría: *Vínculo afectivo marca – consumidor*

4. ¿Qué se necesita para construir un vínculo afectivo entre una marca y un consumidor?

Subcategoría: *Experiencias / sensaciones / emociones*

5. ¿De qué forma una marca puede generar experiencias, sensaciones o emociones positivas a los públicos a los que se dirige?

Subcategoría: *Lovemarks*

6. ¿Qué tan efectiva es una campaña de marketing emocional para conseguir el lovemark con el público?

Subcategoría: *Marketing de contenidos*

7. ¿Por qué es tan relevante el marketing de contenidos dentro de las campañas de marketing emocional?

Anexo 3. Validaciones de los instrumentos de investigación

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

(Guía de entrevista y Ficha de Observación)

AUTOR

Garcia Reyes Maria Fernanda

Goicochea Flores Erick Jhoan

ASESOR METODOLÓGICO

Dr. Romero Vasquez Cesar Fernando

TUTOR DE CONTENIDO

Zoila Nelly Cabrejos Pita

2023

Solicitud

Estimado (a) señor (a): Dr. Ángel Emiro Páez Moreno

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión de los instrumentos anexos, los que tienen como objetivo obtener la validación del instrumento de investigación: guía de entrevista y ficha de observación que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA RELACIONARSE CON SUS PÚBLICOS OBJETIVOS DURANTE EL COVID-19: CASO ENTEL - 2023"

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Firma de los tesisistas

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombres y Apellidos	Ángel Emiro Páez Moreno	DNI N°	11870916
GRADO ACADÉMICO	Doctor en Ciencias Sociales		

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				x	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				x	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x

15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					x
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=....96

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está aceptable para ser aplicado.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Dr. Ángel Emiro Páez Moreno identificado con DNI. N° 11870916 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Garcia Reyes Maria Fernanda
2. Goicochea Flores Erick Jhoan

.....
Firma del experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

(Guía de entrevista y Ficha de Observación)

AUTOR

García Reyes Maria Fernanda

Goicochea Flores Erick Jhoan

ASESOR METODOLÓGICO

Dr. Romero Vasquez Cesar Fernando

TUTOR DE CONTENIDO

Zoila Nelly Cabrejos Pita

2023

Solicitud

Estimado (a) señor (a): Mg. Carlos Armando Gutiérrez Fernández

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión de los instrumentos anexos, los que tienen como objetivo obtener la validación del instrumento de investigación: guía de entrevista y ficha de observación que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA RELACIONARSE CON SUS PÚBLICOS OBJETIVOS DURANTE EL COVID-19: CASO ENTEL - 2023"

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Firma de los tesisistas

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Mg. Carlos Armando Gutiérrez Fernández

Centro laboral: Universidad César Vallejo - Trujillo

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: / Mención: Maestro en Comunicación Corporativa y Marketing Social

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo - Trujillo

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				x	
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				x	
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				x	
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				x	
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x

28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					x
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mg. Carlos Armando Gutiérrez Fernández identificado con DNI. N° 41510275
certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

3. Garcia Reyes Maria Fernanda
4. Goicochea Flores Erick Jhoan



Mg. Carlos Gutiérrez Fernández
DTC Investigación
UCV DNI 41510275

.....
Firma del experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

(Guía de entrevista y Ficha de Observación)

AUTOR

García Reyes Maria Fernanda

Goicochea Flores Erick Jhoan

ASESOR METODOLÓGICO

Dr. Romero Vasquez Cesar Fernando

TUTOR DE CONTENIDO

Zoila Nelly Cabrejos Pita

2023

Solicitud

Estimado (a) señor (a): Mg. Altamirano Taica María del Rosario

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión de los instrumentos anexos, los que tienen como objetivo obtener la validación del instrumento de investigación: guía de entrevista y ficha de observación que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA RELACIONARSE CON SUS PÚBLICOS OBJETIVOS DURANTE EL COVID-19: CASO ENTEL - 2023”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Firma de los tesisas

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Mg. Altamirano Taica María del Rosario

Centro laboral: Automotores Inca – Sede Lima

Título profesional: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Grado: Mg. Comunicación y Marketing / Mención: Comunicación y Marketing

Institución donde lo obtuvo: Título en la Universidad San Martín de Porres y Grado en la Universidad Jaime Bausate y Meza

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
31. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
32. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
33. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
34. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
35. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
36. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
37. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
38. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
39. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
40. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
41. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X

42. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
43. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
44. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
45. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mg. Altamirano Taica María del Rosario identificado con DNI. N° 77711500

certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

5. Garcia Reyes Maria Fernanda
6. Goicochea Flores Erick Jhoan

, en la investigación denominada: “MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA RELACIONARSE CON SUS PÚBLICOS OBJETIVOS DURANTE EL COVID-19: CASO ENTEL – 2023.”

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'María Altamirano Taica'.

Mg. María del Rosario Altamirano Taica
Comunicación y Marketing
DNI 77711500

.....
Firma del experto

Anexo 4. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA


Título: Marketing Emocional como herramienta estratégica para relacionarse con sus públicos objetivos durante el Covid-19: Caso Entel - 2023


Autor(es): María Fernanda García Reyes y Erick Jhoan Goicochea Flores




PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	CATEGORÍA	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera el marketing emocional como una herramienta estratégica fue utilizado por Entel para relacionarse con sus públicos objetivos durante la pandemia del Covid-19?	<p>Objetivo General: -Analizar el Marketing Emocional como herramienta estratégica que utilizó Entel para relacionarse con sus públicos objetivos durante el Covid-19.</p> <p>Objetivos Específicos: -Identificar las acciones del marketing emocional desarrollado por la marca Entel durante la pandemia del Covid-19 para el análisis de una correcta campaña social. -Reconocer las emociones predominantes que la</p>	<p>¿Por qué? El Marketing Emocional se volvió fundamental desde el comienzo de la pandemia de Covid-19 ya que se trataba de llegar más a las emociones de las personas para que puedan comprender la situación a la que se enfrentaban y también demostrarles que las marcas o empresas se encuentran con ellos durante todo este proceso y que al mismo tiempo buscan su bienestar y beneficio a pesar de lo que sucede. Es así que actualmente es clave para muchas empresas trabajar desde este lado del marketing.</p> <p>¿Para qué? Para determinar cuál es la estructura más eficiente para un correcto desarrollo del marketing emocional a través de un análisis de una campaña realizada durante el periodo de Covid - 19.</p> <p>¿A quiénes beneficia? Va a permitir presentar componentes que son de utilidad tanto para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán con la finalidad de fortalecer sus conocimientos en su proceso de formación como a las empresas y el que le brinden la relevancia al</p>	<p>Marketing emocional</p> <p>Campaña publicitaria</p> <p>Elementos del marketing digital</p> <p>Neuromarketing</p> <p>Emociones</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Medios digitales</p>	<p>Emociones</p> <p>Pilares</p> <p>Sub categoría:</p> <p>Persuasión</p> <p>Comportamiento</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Vínculo afectivo marca – consumidor</p> <p>Experiencias / sensaciones / emociones</p> <p>Lovemarks</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Fenomenológico basado en un estudio de caso</p> <p>Muestra: Publicaciones realizadas por la marca Entel en la red social Facebook</p> <p>Confiability: Juicio de expertos</p>	<p>Técnicas:</p> <p>La entrevista La observación</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Ficha de observación Guía de entrevista</p>


	<p>maca buscó evocar en sus clientes a través de su marketing durante la pandemia analizando las reacciones y comentarios.</p> <p>-Describir si el éxito de la campana de Entel presentó los cuatro pilares fundamentales del marketing emocional.</p>	<p>marketing emocional para su toma de decisiones futuras. Su relevancia social se presenta para las instituciones de educación superior que deseen profundizar sobre el Marketing Emocional y sus estrategias, es de justificación teórica porque se ha considerado teorías del Marketing para el desarrollo o la descripción de las variables en estudio.</p> <p>¿A qué beneficia? Ante la necesidad de resaltar la relevancia y efectividad del marketing emocional, debido a que no muchas empresas lo consideran como una herramienta fundamental y eficaz en tiempos de crisis como la pandemia del Covid-19.</p>		Marketing de contenidos		
--	--	--	--	-------------------------	--	--


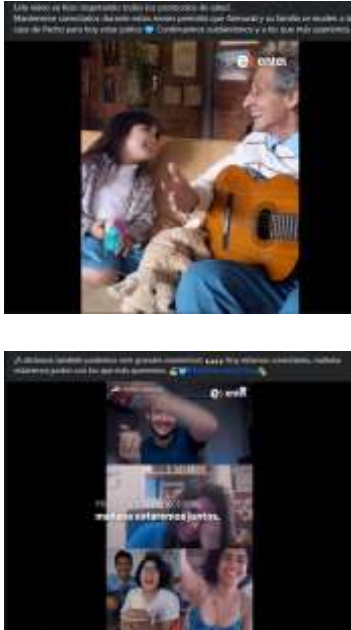
Anexo 5. Aplicación del instrumento de investigación ficha de observación

Subcategorías de medición	Criterios de evaluación		
Subcategorías	Sí	No	Observaciones
Se pudo lograr una persuasión durante la campaña	X		<p>Dentro de los comentarios, se destacó de manera emotiva cómo la persuasión se hizo evidente al cumplir plenamente con las normativas de confinamiento que imperaban en aquel contexto. Este enfoque no solo fue una respuesta necesaria a las circunstancias, sino que también representó un testimonio conmovedor del compromiso de la campaña de marketing emocional de Entel.</p> 
El spot de la campaña pudo influir en el comportamiento de su público	X		<p>En muchos de los comentarios, se observan actitudes llenas de esperanza y una profunda responsabilidad ante la</p>

		<p>pandemia que afectaba a nuestras vidas. Estos comentarios reflejaban la positividad y el compromiso de la comunidad en tiempos de desafío, destacando la importancia de la responsabilidad y la empatía en la lucha contra la pandemia.</p> 
<p>Se pudo influir en la toma de decisiones del público gracias a la campaña</p>	<p>X</p>	<p>Un considerable número de usuarios expresaban su interés en formar parte de la comunidad de Entel y beneficiarse de los servicios que la empresa brinda. A través de sus comentarios, manifestaban un genuino deseo de ser parte de la experiencia de Entel, lo que reflejaba la confianza y el atractivo que la empresa generaba en su</p>

			<p>audiencia.</p>  
<p>Hubo cambios en el vínculo afectivo marca – consumidor por la campaña</p>	<p>X</p>		<p>Esta realidad se hace notar a través de las reacciones altamente positivas, como los "me gusta" y "me encanta", así como las respuestas de carácter nostálgico y conmovedor, como los "me entristece", que suscitó la publicación del anuncio de la campaña. Estas interacciones reflejan la impactante conexión emocional que la campaña ha logrado establecer con la audiencia.</p> 

<p>La campaña pudo despertar experiencias / sensaciones / emociones dentro del público</p>	<p>X</p>		<p>Un número considerable de usuarios tomaban la iniciativa de expresar las emociones y sentimientos que el anuncio generaba en ellos. A través de sus comentarios, compartían sus vivencias personales y las reacciones que experimentaban al ser impactados por el mensaje transmitido en el spot.</p> 
<p>La marca pudo generar un lovemark con su público</p>	<p>X</p>		<p>Dentro de los comentarios, es palpable el elevado concepto que la audiencia tiene de la marca, así como la profunda y sólida relación que se ha establecido entre ambas partes. Estas interacciones reflejan el fuerte vínculo de confianza y aprecio que ha evolucionado con el</p>

			<p>tiempo.</p> 
<p>Durante la campaña se llevó a cabo un marketing de contenidos</p>	<p>X</p>		<p>Se compartieron dos nuevos videos posteriores al spot de la campaña que nos sumergen en emocionantes narrativas. Uno de ellos nos lleva de la mano en la continuación de la conmovedora historia de los entrañables personajes Pacho y Atenuski, una relación de abuelo y nieta que cautiva corazones. El segundo video nos transporta a un festivo cumpleaños entre amigos, culminando con el emotivo nombre de la campaña.</p> 

Anexo 6. Codificación de las entrevistas

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Codificación
<p>1. ¿Considera que una campaña de marketing emocional bien elaborada puede persuadir al público? ¿Por qué?</p>	<p>El efecto de la publicidad va por un lado de poder identificar esta necesidad que tiene el público consumidor con un producto, asumamos que es para eso. Entonces al poder identificar esa necesidad a través de alguna expresión, que normalmente es una emoción vamos a poder entrelazar esa necesidad con los efectos de la comunicación que se podría hacer. Por otro lado, normalmente la publicidad más va orientada por el efecto de posicionamiento y por algunos efectos de la promoción del producto cuando se está lanzando, cuando queremos vender algo como tal.</p>	<p>Puede persuadir y convencer, hay argumentos de valor que permiten que las campañas publicitarias si es que están bien diseñadas dentro de sus estrategias, por ejemplo, dentro de las estrategias tienen el marketing sensorial bien atendido, el tema del marketing aludiendo al aspecto límbico del neuromarketing, entonces se puede decir que estas estrategias cuando se implementan adecuadamente generan una mejor participación o un aumento de participación de mercado.</p>	<p>Una campaña de marketing emocional bien elaborada es una estrategia poderosa que puede persuadir al público de manera efectiva debido a su capacidad para conectar con las emociones y valores de las personas. En el mundo del marketing, se entiende que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por las emociones, y es así donde este enfoque se vuelve relevante. En primer lugar, el marketing emocional se basa en el entendimiento de que los seres humanos no solo toman decisiones de compra basadas en</p>	<p>Sí, definitivamente sí, porque hoy en día hay que considerar que las marcas cuando se comunican con sus distintos tipos de públicos más abogan por un elemento de conexión que de venta directa. Entonces, dirigirse a elementos emocionales con los cuales se sientan identificados y comienzan a tocar las fibras internas del consumidor antes de cualquier otra cosa que pueda decir de manera racional, es donde se genera el vínculo y el efecto que necesitan las marcas.</p>	<p>Necesidad Persuadir Consumidor Emociones Publicidad Expresión Neuromarketing Mejor participación Marketing sensorial Percepción Corazón de los consumidores Estimular</p>

			<p>la lógica y la racionalidad, sino también en sus emociones. Las emociones juegan un papel fundamental en la percepción de un producto o servicio, y una campaña emocional bien diseñada puede evocar sentimientos positivos que fomenten la afinidad con la marca y el deseo de comprar. En segundo lugar, una campaña de marketing emocional puede crear conexiones significativas con el público al contar historias relevantes y auténticas. Estas historias pueden establecer una conexión emocional, aumentando la empatía del público hacia la marca y su</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>mensaje. La autenticidad es clave, ya que las personas suelen responder positivamente a las marcas que se muestran genuinas y comprometidas con valores que resuenan con ellos. En tercer lugar, el marketing emocional puede ayudar a construir lealtad a largo plazo. Cuando una campaña logra tocar el corazón de los consumidores, estos tienden a recordar la experiencia y mantener una relación muy fuerte, muy duradera con la marca. La conexión emocional puede convertir a los clientes en defensores de la marca, lo que conduce a un</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>aumento en la retención y recomendaciones.</p> <p>En cuarto lugar, las emociones es más un impulsor significativo de la toma de decisiones impulsivas. Una campaña de marketing emocional puede despertar deseos y necesidades instantáneas, lo que puede traducirse en una compra inmediata. Las emociones como la urgencia, el miedo o perderse algo o la felicidad pueden llevar a una acción rápida por parte del público.</p> <p>En resumen, lo que he querido decir es que una campaña de marketing emocional bien ejecutada tiene el poder de persuadir al público debido a</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>su capacidad para conectar con las emociones humanas, contar historias auténticas, construir relaciones duraderas, diferenciarse en un mercado muy competitivo y estimular decisiones de compra impulsivas. El marketing emocional es una estrategia eficaz para llegar al corazón de los consumidores y convertirlos en seguidores leales de una marca.</p>		
<p>2. ¿Qué tan importante es conocer el comportamiento de los consumidores al momento de elaborar una campaña de marketing</p>	<p>Es importante porque de esta forma vas a poder transmitir el mensaje de una forma adecuada, dirigido realmente al segmento al que te estás dirigiendo y bueno al fin y al cabo todo esto son recursos, vas a tratar</p>	<p>Primero es conocer el estado actual del consumidor, porque tú no sabes si va a ser tu cliente o no, si es que repite la compra es cliente según Arellano, entonces con ello tú primero tienes que</p>	<p>Porque en el marketing de contenidos las marcas siempre tienen mucho por decir y las personas quieren investigar, escuchar, divertirse, entonces, prácticamente en el marketing de</p>	<p>Conocer el comportamiento del consumidor no solamente es importante para una campaña de marketing emocional, para cualquier tipo de acción de marketing y publicidad no se</p>	<p>Mensaje Comportamiento Campaña Segmento Sensibilización</p>

<p>emocional? ¿Por qué?</p>	<p>de ahorrar un poco recursos, el tiempo también que se demandará ya que la información va a ir dirigida a un segmento como tal.</p>	<p>aprender a diseñar una campana de sensibilización antes de lanzar un producto al mercado porque lo primero que se hace es educar al cliente, se educa al cliente para que luego el cliente pueda con ese argumento de valor de la educación que se le da al cliente puedas tener una campaña efectiva y que permita generar posicionamiento de tu producto en el mercado, no hay de otra. Para que el cliente pueda entender el atributo, las características y los beneficios de tu producto, necesitamos primero educarlo a través de una</p>	<p>contenidos aprovechas todo ese conjunto de cosas que le pueden sumar valor al consumidor en su día a día y no solo estamos hablando de generar contenido a través de redes sociales, también decirle de distintas formas todo lo que tu marca es, ya sea de manera formal, informal, con detenimiento, sumándole valor, educándolo acerca de cosas que tú necesita que aprenda de ti como marca.</p>	<p>puede construir solo conociendo a la marca, se debe hacer conociendo qué es lo que piensa, qué es lo que dice, qué es lo que hace del otro lado, quién va a comprar el producto, quién va a conectar con tu marca, quién va a recomendar tu marca, porque si no te comportas o actúas como ese conjunto de personas no vas a terminar de ser aceptado, recordemos que los individuos siempre forman parte de grupos sociales y queramos o no las marcas terminamos siendo parte de ese tipo.</p>	<p>Argumento de valor</p> <p>Personalización</p> <p>Diseñar una campaña</p> <p>Conectar</p>
---	--	--	---	---	---

		<p>campaña de sensibilización, una campaña sonora antes de lanzar el producto al mercado, es vital eso.</p>			
<p>3. ¿Cree que el marketing emocional puede influir directamente en la toma de decisiones del público? ¿Por qué?</p>	<p>Lo que pasa que la gran mayoría de compras por decirlo así, si es que la publicidad va dirigida a eso, a la compra de algo, normalmente son hechas a través de impulsos y la gran mayoría de impulsos son motivados por las emociones. Pero dependerá también, a veces lo que espera la marca no es solo el efecto de la compra, sino el efecto de poder reconocer la marca. Como te había comentado hace un momento el efecto de posicionamiento, de repente esta publicidad está</p>	<p>Sí, nuevamente, si es que las estrategias están bien implementadas en aras de generar este marketing sensorial, pues permitiría que el consumidor a través de las emociones pueda generar ese engagement entre la compra y la fidelización.</p>	<p>Definitivamente, el marketing emocional puede influir directamente en la toma de decisiones del público, y esto se debe a varias razones fundamentales que pienso que podrían ser: La primera podría ser conexión emocional, mediante el marketing emocional busca establecer una conexión profunda con los consumidores al apelar a sus emociones, valores y experiencias personales y cuando una campaña logra</p>	<p>Definitivamente sí, si lo sabes manejar y llegas a generar ese vínculo y esa conexión, obviamente que sí vas a lograr persuadir, aplicas mucha psicología aquí, psicología del consumidor.</p>	<p>Compra</p> <p>Mente del consumidor</p> <p>Fidelización</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Conexión</p> <p>Impulsos</p> <p>Motivados</p> <p>Engagement</p> <p>Diferenciación en el mercado</p> <p>Recomendaciones</p> <p>Psicología del consumidor</p>

	<p>orientada a posicionarse y mantenerse en la mente del consumidor, para cuando a futuro tenga una decisión de compra prefiera la marca que otras.</p>		<p>generar una respuesta emocional positiva, los consumidores tienden a sentirse más atraídos y conectados con la marca y el producto. Otro punto que pienso que puede ser es la memoria y la retención, porque las emociones tienden a aumentar la retención de la información. Cuando las personas experimentan una emoción fuerte en relación con una marca o un producto, es más probable que recuerden la experiencia y la asocien con esta marca en el futuro. Otra puede ser la decisión de compra basada en emociones, numerosos estudios han demostrado que</p>		
--	---	--	--	--	--

			<p>gran parte de las decisiones de compra se toman en función de las emociones en lugar de la lógica. Las emociones como la felicidad, la seguridad, la nostalgia o el apego pueden influir directamente en la decisión de comprar un producto o un servicio.</p> <p>También va a permitir mucho la diferenciación en un mercado competitivo, en un mercado muy saturado de opciones similares, el marketing emocional puede ayudar a una marca a destacarse y diferenciarse de las otras. Cuando los consumidores sienten una conexión emocional</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>con una marca, es más probable que la elijan sobre la competencia, incluso si los productos son similares.</p> <p>Las emociones también pueden motivar a las personas a tomar medidas concretas. Una campaña de marketing emocional puede estimular la acción inmediata, como hacer una compra, suscribirse a un servicio, compartir contenido en redes sociales o participar en actividades relacionadas con la marca.</p> <p>Un marketing emocional trae lealtad y recomendaciones, es decir, pueden llevar a una mayor lealtad de marca, los consumidores que</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>se sienten emocionalmente conectados con una marca tienden a comprar de forma repetida y a recomendarla a otros, lo que a su vez amplía la base de clientes.</p> <p>Lo que quiero resumir en todos estos puntos es que el marketing emocional tiene un impacto significativo en la toma de decisiones del público, ya que se centra en la generación de conexiones emocionales que influyen en la memoria, la decisión de compra, la diferenciación en el mercado, la acción del consumidor, la lealtad y las recomendaciones. Estas influencias</p>		
--	--	--	---	--	--

			emocionales pueden ser poderosas en la formación de las decisiones de los consumidores.		
4. ¿Qué se necesita para construir un vínculo afectivo entre una marca y un consumidor?	Normalmente hay dos aspectos, por un lado, los valores que expresa la marca como tal y, por otro lado, los valores que debería tener el público. La gran mayoría de veces debíamos identificar cuál es el segmento al que está dirigido nuestro producto, reconocerlo claramente. Ahora hay muchas metodologías, una por ejemplo se basa en identificar el valor que se entrega al cliente con la metodología del startup, en donde reconoces los valores que tiene el cliente expresado en alguna necesidad,	Primero es educarlo, luego es darle esa expectativa de consumo más allá de la compra, que el cliente entienda por qué te compra y que esa marca identifique el insight del consumidor. Si tú como marca puedes identificar el insight del consumo, lo que no te dice, pero lo que hace y el motivo real de compra, tú puedes identificar los beneficios que busca el cliente y con ello puedes generar una persuasión y un convencimiento de tal manera que exista este match	Para construir un vínculo afectivo sólido entre una marca y un consumidor, es necesario adoptar una estrategia cuidadosa y consistente que combine elementos emocionales y acciones concretas. Acá les puedo dar algunos puntos clave como son: Conoce a tu audiencia, es decir, tenemos que comprender a tu público objetivo en profundidad. Investiga sus necesidades, deseos, valores, creencias y comportamientos. Cuanto mejor	Considero que el punto de partida es saber cuál es la estrategia de la marca, si la marca no cuenta con una estrategia no vas a poder plantear los objetivos que vas a querer cumplir con ese consumidor, por un lado está la estrategia de marca y por otro lado es conocer bien qué es lo que quiere tu consumidor y qué es lo que te pide el mercado.	Valor Identificar Estrategia Beneficios Match entre el cliente y la marca Convencimiento Elementos emocionales Comprendas a tus consumidores Confianza

	<p>reconocemos esa necesidad y en función a esto construimos todo el mensaje para que pueda ser atendido. Pero cuándo va a ser valido este mensaje, cuando realmente el producto, el bien o servicio que estamos entregando no solo en el efecto del producto físico como tal o el servicio que se brinda, sino también el concepto de la marca y el trasfondo de la empresa sea un todo. Tenga coherencia con el mensaje que está transmitiendo versus lo que necesita el cliente, si existe esa unión realmente ahí es cuando funciona, por que de lo contrario tu puedes decir algo que no eres y la publicidad te puede ayudar, pero</p>	<p>entre el cliente y la marca, y quienes están en la línea directa en estas dos conexiones son las personas que atienden al cliente directamente y dan la cara directa al cliente, los promotores de tu marca, los impulsores de tu marca o los mismos vendedores entonces en esa línea están. Y también estos vendedores silenciosos que a través de estas campañas de BTL y a través de las estrategias de retail con los canales como el trade marketing te puedan brindar estrategias visuales que impacten en el consumo.</p>	<p>comprendas a tus consumidores, más efectiva va a ser la estrategia. También tenemos definir una identidad de marca, es decir, que la marca debe tener una identidad clara y auténtica que resuene con los valores y la personalidad de la audiencia. La autenticidad es esencial para construir un vínculo emocional duradero. También hay que compartir una historia conmovedora, es decir, las historias son poderosas para conectar emocionalmente. Crea una narrativa que transmita los valores de tu marca, su historia y su propósito. Haz que la</p>		
--	--	--	---	--	--

	<p>cuando el cliente utiliza el producto o experimento el servicio lamentablemente no va a ocurrir eso, va a generar un efecto adverso, puede ser que ocurra que no recomienda el producto. Hay que asegurarnos de que el mensaje que se va a transmitir sea congruente con toda la estructura que tiene la organización, normalmente para construir un tipo de mensaje hay que analizar previamente la organización e identificar cuáles son aquellos elementos de valor en relación a eso que queremos comunicar y transmitir esos elementos de valor hacia el público, porque es realmente lo que hacemos.</p>		<p>historia sea personal y humana. Muestra empatía, mucho, y una preocupación genuina, es decir, demuestra que te preocupas por tus clientes y que comprendes sus necesidades y preocupaciones. La empatía es muy fundamental para construir relaciones afectivas. Ofrece un valor real, no mientas, no engaños, asegúrate de que tus productos o servicios ofrezcan un valor real y cumplan con las expectativas del cliente. Fomenta la interacción, crea oportunidades para que los clientes interactúen con tu marca. Esto es muy importante porque</p>		
--	---	--	---	--	--

	<p>Asumamos que una empresa quiere decir que hace calidad, que hace productos de muy buena calidad, entonces publicitará afuera de la organización que tiene estándares de calidad validados por entes internacionales, por entes reguladores entonces eso se puede hacer a través de certificados y todo lo demás. Pero asumamos que una empresa dice que tiene la cultura ambiental, entonces mínimo debería tener dentro de la organización efectos de reciclaje, charlas de temas ambientales, pero asumamos que no lo tiene y un día ves al gerente que utiliza de repente una camioneta 4x4 que</p>		<p>va a permitir interacción activa que fortalece mucho al vinculo y lo puedes hacer mediante redes sociales, comentarios, encuestas, concursos, eventos. Proporciona un excelente servicio al cliente, un servicio al cliente amable, eficiente y receptivo puede hacer una gran diferencia en la percepción de tu marca. Ofrece recompensas, beneficios, es decir, establece programas de fidelidad y ofrece recompensas a tus clientes leales. Esto los hace sentir valorados y recompensados por su elección de tu marca.</p>		
--	---	--	--	--	--

	<p>utiliza petróleo versus que debería utilizar un auto híbrido, se contradice y genera un efecto adverso. Entonces lo ideal es saber claramente que es lo que tiene efecto de valor en la empresa, la marca e incluso el producto y sobre ello comunicarlo, eso tiene que ser dirigido hacia un público que tiene similares intereses.</p>		<p>Escucha mucho a los clientes, préstale atención a las opiniones y comentarios de los clientes. Eso va a permitir mejorar tus productos o servicios y adaptar tu estrategia de marketing emocional. Celebra momentos importantes, mantén la consistencia, mantén mucho la transparencia. La honestidad y la transparencia son esenciales. Si cometes un error, admítelo y busca soluciones de manera abierta. Los consumidores valoran la sinceridad. En resumen, construir un vínculo afectivo entre una marca y un consumidor implica</p>		
--	---	--	---	--	--

			comprender profundamente a la audiencia, contar historias auténticas, mostrar empatía, ofrecer valor real, interactuar activamente y mantener una relación basada en la confianza y la satisfacción del cliente. Estas acciones contribuyen a una relación a largo plazo que va más allá de la simple transacción.		
5. ¿De qué forma una marca puede generar experiencias, sensaciones o emociones positivas a los públicos a los que se dirige?	En primera instancia el efecto de la comunicación , ahora entendemos de que la publicidad no solo está en radio, televisión y prensa escrita, sino también en redes sociales. El efecto de las redes sociales da un mayor alcance , porque usted tiene al alcance	Eso es un multi todo, no es solamente una campaña para medir una efectividad sino son varias campañas a la vez, por algo se hace todo un plan de marketing donde a través de este plan se puede brindar una	Una marca puede generar experiencias , sensaciones y emociones positivas en su público objetivo a través de diversas estrategias, les puedo dar algunos puntos de cómo se puede lograr:	Forma parte de un conjunto de actividades dentro de su día a día de la marca que tiene que ir generando desde contenido, producto, experiencia del consumidor, procesos de fidelización, no hay que considerar que	Comunicación Alcance Experiencia Efectividad Interacción Generar una comunidad

	<p>de un celular la información que necesita, ahora estructurar el mensaje para cada uno de estos canales es un poco distinto. Si va por ejemplo para Tik Tok habrá que hacer un efecto corto para que el mensaje se pueda transmitir, entonces va por el lado del mensaje que se va a hablar, la entonación de la voz, el personaje que vas a utilizar, toda la estructura de este video corto que se puede hacer o incluso solo puede haber solamente imágenes con una música de trasfondo, entonces incluso la música que se va a utilizar debe tener este efecto de motivar. Las empresas que tienen mayor utilización por decirlo así de estos</p>	<p>campana atendiendo a todas las emociones y todos los sentidos, no es lo mismo una campana visual que una campana auditiva, una campana cinestésica donde se manipulan, donde se genera un impulso BTL in situ, sino también que a través del programa del plan de marketing se puedan generar estrategias tanto para la ATL como la BTL.</p>	<p>Puede ser el desarrollo de una narrativa sólida, crea una historia de marca auténtica que conecte con los valores y aspiraciones de tu público. Esta narrativa debe ser consistente en todos los puntos de contacto con la marca. Utiliza un diseño visual estético y atractivo, es decir, en los logotipos, sitios web, envases y otros elementos visuales para transmitir una estética atractiva y agradable que se relacione con las emociones de los clientes. Crea contenidos relevantes y valiosos, es decir, desarrolla contenido que sea informativo,</p>	<p>simplemente con una campana que se base en marketing emocional será suficiente, como marca no solamente en la venta de la comunicación publicitaria sino otros procesos que hay para que la experiencia sea completa.</p>	<p>Construir Motivar Testear Emociones positivas</p>
--	--	---	--	---	--

	<p>aspectos es Coca Cola. Coca Cola por excelencia adapta el mensaje a cada región que va, claro para Latinoamérica normalmente somos muy emocionales, entonces la publicidad va en relación a las emociones, unión familiar, felicidad. Pero mientras que en Estados Unidos de repente cambia, ahí la gente es un poco más directa, entonces la publicidad como la que tenemos acá no va a pegar tanto, entonces modifica y vemos cosas tan extrañas como que Rambo va tirando balas y luego dice tomate una Coca Cola. En general, lo primero que debemos hacer es un estudio de mercado tanto en</p>		<p>educativo o entretenido para la audiencia. Puede ser blogs, videos, infografías, proporciona valor a través del contenido contribuye a una experiencia positiva. Brinda un servicio al cliente con alta calidad, que sea amable, eficiente y responda rápidamente a las consultas y problemas que tienen muchos consumidores. El trato positivo crea emociones muy positivas. Ten un compromiso social y ambiental, muestra un compromiso con causas sociales y ambientales puede generar emociones positivas entre los consumidores que valoran la</p>		
--	---	--	--	--	--

	<p>investigación cuantitativa como cualitativa, donde realmente vemos la forma cómo se relaciona la población o el segmento al que vamos a dirigimos, en función a ese análisis y la muestra que hemos obtenido reconocemos medianamente el comportamiento y construimos un mensaje para ese público. Y es así ya que las cosas hay que dirigirlas, ahora se puede dirigir un poco más porque usted puede testear, el efecto del internet y todo lo demás nos da el efecto de testear. Usted puede crear una infinidad de publicidad, diez, cuatro o tres opciones y verá cuál tiene mayor interacción y sobre</p>		<p>responsabilidad social empresarial. Organiza eventos, conferencias, talleres u otras experiencias en persona que permitan a los consumidores interactuar directamente con la marca y con otros seguidores de la marca. Construye o fomenta la creación de una comunidad en línea donde los clientes puedan interactuar entre ellos y con la marca. Una comunidad fuerte puede generar un sentido de pertenencia y emoción positiva. En resumen, la generación de experiencias, sensaciones y emociones positivas en el público objetivo</p>		
--	--	--	---	--	--

	<p>eso decidirá. Entonces por ejemplo puede usar Tik Tok, Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter incluso en una noticia como tal y ve si es que llega al alcance que esperaba y en función a ello vuelve a construir. El efecto de la validación debe ser constante, más en el aspecto de la publicidad o el efecto de la promoción para poder reconocer luego donde vamos a invertir porque hacer publicidad no es barato. Por otro lado, lo más recomendable en estas épocas es generar una comunidad, con followers que tengan intereses similares a la marca y sobre ello reconocerlos, ir estudiándolos, ir testeando, conociéndolos un</p>		<p>se basa en la autenticidad, el diseño atractivo, la personalización, la atención al cliente, la recompensa, el compromiso social, las interacciones en vivo y la retroalimentación. Va a permitir aplicar estas estrategias de manera coherente, una marca tiene que construir una conexión duradera y positiva para la audiencia.</p>		
--	---	--	---	--	--

	poco más y generar publicidad específica para ellos y luego sobre eso poder vender.				
6. ¿Qué tan efectiva es una campaña de marketing emocional para conseguir el lovemark con el público?	En realidad, si es muy efectiva, siempre y cuando usted haya identificado claramente esos sentimientos y emociones que expresa su público, recurrimos nuevamente a lo mismo, el previo análisis del cliente a quien nos vamos a dirigir, siempre y cuando hemos reconocido esos intereses , esas emociones que medianamente van a orientar a poder identificarse con alguna empresa o marca sobre ello y construimos un mensaje adecuado, va a tener éxito, de lo contrario va a ser algo	La efectividad se va a medir de acuerdo a la fidelización del cliente y te vuelvo a repetir que la fidelización es la repetición de compra , que te compre una vez no te va a indicar nada no genera ningún indicador, pero que te compre dos, tres veces y puedas entender el por qué te compra, eso es más que suficiente para poder medir y generar adecuados KPIs o indicadores claves de gestión en base a tu plan de marketing.	Una campaña de marketing emocional puede ser altamente efectiva para acercarse a la creación de un lovemark . Un lovemark es una marca que ha logrado una conexión emocional tan profunda con sus consumidores que estos la eligen de manera incondicional y la aman más allá de la razón y la lógica. Las campañas de marketing emocional tienen el potencial de construir conexiones profundas con los consumidores al tocar sus emociones y valores. Esto es fundamental para	Depende de la constancia , si no se tiene la constancia de la aplicación de la estrategia más una estrategia de marca constante no se va a poder generar, esta estrategia se basa en relación, es como si se tuviera una pareja y simplemente se pierde la constancia, entonces, se va a perder el interés y la persona se irá, lo mismo pasará con el consumidor, si al inicio se aplica la estrategia, todo va a ir muy bien, en cambio sí decides simplemente convertirte en algo	Cliente Lovemark Intereses Identificarse Indicadores claves Repetición de compra Conexión emocional Construir conexiones Creencias Fortalecer la relación Constancia

	<p>que te dicen a ti pero no te interesa, porque en el interim no te interesa aprender matemáticas y nosotros estamos enseñándote matemáticas, sale alguien hablando de matemáticas, te emocionas con las matemáticas, pero al fin y al cabo no es algo que te interese porque no es algo que este entre tus objetivos posiblemente como consumidor.</p>		<p>avanzar hacia un lovemark. Identifica los valores de la marca con los consumidores, una campaña emocional debe alinear la marca con los valores y creencias de su audiencia. Si una marca demuestra un compromiso genuino con lo que su público realmente valora, es más probable que se convierta en un lovemark. Para que una marca se convierta en un lovemark, la conexión emocional debe ser duradera. Esto requiere mantener una narrativa y una experiencia de marca coherentes a largo plazo Escucha a los consumidores y responder a sus</p>	<p>netamente comercial y dejar el lado emocional, esa relación arruina, entonces, para convertirte en un lovemark tienes que mantener la estrategia hasta el final, para irte alimentando esa relación con distintas acciones, como mencionaba, en los distintos procesos, no solo en la comunicación publicitaria, sino en la estrategia de marca, estrategia de experiencia del consumidor, fidelización y todo lo que conlleva.</p>	
--	--	--	--	--	--

			<p>necesidades y preocupaciones es fundamental. Esto puede ayudar a fortalecer la relación y mantener la confianza.</p> <p>Se innovador, las marcas que buscan convertirse en lovemarks deben innovar y evolucionar de acuerdo con las necesidades cambiantes de su audiencia, recuerden que el tiempo que ya pasó no va a volver, cada día y cada hora es algo nuevo y eso nosotros tenemos que ser de innovación, de evolucionar de acuerdo siempre a las necesidades que tiene la audiencia.</p> <p>Crea experiencias memorables y únicas, eso va a permitir la</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>construcción de un lovemark.</p> <p>En resumen, una campaña de marketing emocional puede ser una herramienta efectiva para acercarse a la creación de un lovemark, pero alcanzar este estatus requiere tiempo, consistencia, autenticidad, innovación y una profunda conexión emocional con el público. No todas las marcas logran convertirse en lovemarks, pero aquellas que lo hacen disfrutan de la lealtad inquebrantable y el amor de sus seguidores.</p>		
<p>7. ¿Por qué es tan relevante el marketing de contenidos dentro de las</p>	<p>Porque ahora ha cambiado un poco el escenario, antes usted podía estar en la televisión diez,</p>	<p>El marketing de contenidos es importante porque te da un argumento de valor clave</p>	<p>El marketing de contenidos es relevante en las campañas de</p>	<p>Porque en el marketing de contenidos las marcas siempre tienen mucho por</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Retroalimentación</p> <p>Feedback</p>

<p>campañas marketing emocional?</p>	<p>de quince minutos incluso hasta veinte. El grado en el cual alguien te presta atención era más amplio antes, ahora ha cambiado, después de pandemia e incluso la generación de ahora que tiene más contacto con el efecto de las redes sociales o la tecnología, pues el grado de atención ya no va a ser así, sino de tres a cinco minutos, y esto que cinco minutos es mucho. Entonces estos canales de redes sociales, con espacios de publicidad corta e imágenes que impactan dan ese pequeño espacio, el enganche primero, envían la información corta y va a ser esa puerta de entrada, de esa forma vamos a</p>	<p>donde puedes tener una capacidad de respuesta del cliente, antes no tenían las empresas está retroalimentación o feedback del mismo cliente, hoy podemos a través de las redes sociales, a través de estas campañas de marketing de contenidos donde el cliente es un protagonista y donde se vuelve la pieza clave para ver si hay efectividad en la estrategia, porque es el mismo cliente quien te responde y que a través de esta capacidad de respuesta tú puedes ver si es que hay una sintonía en cuanto al engagement que</p>	<p>marketing emocional por varias razones: Tenemos que hacer un contenido relevante y muy valioso, narración de historias emocionales, tenemos que personalizar, tenemos interacción muy activa, es decir que el contenido a menudo se comparte en plataformas digitales y en redes sociales, lo que fomenta la interacción activa con el público. Tenemos que generar confianza, al proporcionar contenido valioso y útil, una marca puede construir confianza y credibilidad entre su audiencia. Cuando los consumidores confían en la marca, es más probable que</p>	<p>decir y las personas quieren investigar, escuchar, divertirse, entonces, prácticamente en el marketing de contenidos aprovechas todo ese conjunto de cosas que le pueden sumar valor al consumidor en su día a día y no solo estamos hablando de generar contenido a través de redes sociales, también decirle de distintas formas todo lo que tu marca es, ya sea de manera formal, informal, con detenimiento, sumándole valor, educándolo acerca de cosas que tú necesita que aprenda de ti como marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Contenidos Investigación de mercados Comunicar Humanizar la marca Métricas Antipatía o simpatía Contenido relevante Fomentar la interacción Educándolo
---	--	--	--	---	---

	<p>poder llegar a mayor público porque estamos dirigiendo un mensaje y adaptado para la gente, de lo contrario si hace una publicidad con un video o una imagen muy pesada, lo que va a ser es que te lo van a pasar. Claro que hay diferentes estrategias, posicionamiento de la web en las búsquedas de internet en Google, me parece que es Google Advance, lo mismo en posicionamiento en Facebook por ejemplo, hacer la segmentación correcta para lanzar la publicidad, lo mismo que Instagram, el efecto de Tik Tok normalmente con los hashtag lo puedes</p>	<p>te hablaba anteriormente y si hay esta capacidad de respuesta positiva con el cliente en torno a la campañas efectivas del marketing de contenidos. Y ahí mismo vas a ver si es que hay una antipatía o simpatía por el producto, es más, ellos te brindan una retroalimentación donde te dicen qué más podrías hacer o que plus podrías agregarle a ese marketing de contenidos, los mismos clientes sabedores del producto empiezan a darte sus argumentos y sus perspectivas para mejorar esta estrategia. Te demandan en vivo,</p>	<p>se conecten emocionalmente con ella. Fomento lealtad, las campañas de marketing emocional a menudo buscan fomentar la lealtad del cliente a largo plazo. El contenido de calidad puede mantener a los consumidores interesados y comprometidos con la marca, lo que va a contribuir mucho a la construcción de una relación duradera. Ten un feedback y retroalimentación continua, es decir el contenido también puede ser una vía para recibir retroalimentación directa de los consumidores que va a permitir ayudar mucho a la marca a comprender mejor las emociones y</p>		
--	--	---	--	--	--

	<p>dar. Entonces reconocer claramente a que público vas a ir, identificar cuál es el mensaje y cuáles son esos enganches que se va a dar para que el público pueda estar atento al mensaje. Pero si es importante, ahora no puedes hacer nada sin redes sociales, a veces se cree que en redes sociales vendes, en redes sociales no vendes nada, lo que haces es tratar de comunicar, te conocen y desde ahí lo llevas a otra página, normalmente lo podrías llevar a una pasarela de pago, a un e-commerce o poner un número directamente con alguien de la tienda. Entonces, la publicidad que se utiliza en redes sociales</p>	<p>en directo, no es como antes que tú tenías que esperar a hacer un sondeo, hacer toda una investigación de mercados, hoy por hoy ya no, sino que a través de estas métricas y lead del marketing online tú puedes medir el impacto positivo a través de los likes, comentarios, review, los reposteo, entonces empiezan a medirse estas métricas lead que antes no había, el Google Analítico es muy reciente y eso también te permite medir la capacidad de respuesta y la efectividad de tu publicidad en línea.</p>	<p>necesidades de su audiencia y ajustar su estrategia de marketing emocional. Lo que quiero decir es que el marketing de contenidos desempeña un papel relevante en las campañas de marketing emocional al permitir a las marcas compartir historias emocionales, proporcionar contenido valioso, personalizar la experiencia del usuario, fomentar la interacción, generar confianza, fomentar la lealtad y recibir retroalimentación. Esta combinación de elementos va a contribuir mucho a la construcción de una conexión emocional más sólida y duradera entre la</p>		
--	---	--	--	--	--

	<p>normalmente no se vende por ahí, pero si te sirve como un marco de atención o de información que se puede dar al segmento al que te estás dirigiendo. La posibilidad de segmentar a través de esta tecnología es enorme, tú puedes segmentar a que región te vas a dirigir, de qué tipo de público, qué intereses le gusta, que no les gusta, entonces da una mayor posibilidad de segmentación. Mientras que antes teníamos que hacer una investigación de mercado, salir al público, salir al campo, caminar, obtener mucha información y sobre ello recién hacer un perfil del consumidor, mientras que ahora tú puedes probar, la</p>		<p>marca y su público objetivo.</p>		
--	---	--	-------------------------------------	--	--

	<p>tecnología nos ayuda para ello. Normalmente una publicidad te da la puerta de entrada para saber si es que posiblemente estén interesados en algo que tú posiblemente le podrías vender y sobre ello recién luego construyes el producto. Hay muchas marcas que realmente empezaron sin vender nada, solamente publicitando. La empresa más famosa de esto es Zappos, es una empresa norteamericana que vendía zapatos, entonces ellos empiezan de la siguiente forma, no tenían ni un centavo para comprar zapatos y vender, creo que tenían unos cuantos dólares nada más,</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>hacen una landing, una página de presentación y se van por ahí, caminan por las zapaterías y les dicen: "Mira señor le tomo una foto a los zapatos y si a alguien le interesa en mi página web y lo compra yo lo mando a tu tienda a comprarlo o te lo compro yo". Bueno, genial, seguramente algunos aceptaron y empezaron a hacer fotografía con encuadres, tonalidades de colores en general y probaron, lanzaron a la web y varias pruebas después se dieron cuenta que la gente compraba zapatos por internet, validaron que si se puede vender zapatos por internet, de un momento a otro fue una web muy</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>exitosa que le hacia competencia a Amazon y luego Amazon la compra. Empezaron sin vender nada, validaron que la necesidad existía y a través de fotografías, el efecto de la publicidad nada mas como te das cuenta. Igual hay más marcas, hay una marca peruana que vende ropa de cama y en el mismo escenario, nace en pandemia. Trae fotografías del extranjero, empieza a publicitar medianamente todo por redes sociales y a diferencia de Zappos ellos arman una comunidad en Instagram y la misma dueña empieza a salir y habla de los beneficios de utilizarlo, el día a día</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>de como utilizar los productos y medianamente fue interesando al público. Cuando tuvo doscientas cincuenta personas interesadas, recién les vende algo y hace una pre-venta, claro que hace el efecto de la escasez y dice: "Mira he traído cien productos, de los cien productos ochenta ya están vendidos y me quedan veinte". Eso era a las nueve de la mañana y luego mandaba otro mensaje diciendo que todo estaba vendido, si quieres comprar ponte en la lista de espera, ese efecto y esa necesidad como había estudiado claramente a su público de la comunidad que estaba en su Instagram, lanza</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>luego un producto. En realidad, no había vendido nada, los cien productos que tenía, los tenía entero, sino que les dijo que había una escases y la gente que se puso en lista de espera luego los adicionó a otros productos que tenía, los llamaba personalmente y les decía lo siguiente: “Como vemos que eres un seguidor de nuestra página, hemos priorizado y de los productos que tenemos hemos preferido dártelo a ti”. Entonces, la publicidad primero genera un aspecto de necesidad con el efecto de los escases, por otro lado, al decir que le dan la preferencia da un grado de mayor importancia con el</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>efecto de que esa persona esta interesada en el producto, esto genera una mayor relación con el cliente, corta ese espacio y lo hace más personalizado, lo que la dueña dice: "Humanicé la marca". Claro, eso es humanizar la marca porque alguien te está atendiendo, te escucha, logra conectar con el usuario. Entonces dice ella que cosa de medio día vende todos los cien productos de fundas de almohadas, luego de ello en sus dos primeros meses vende, son montos pequeños para la industria retail, pero vende treinta cinco mil soles que era lo que ganaba ella en cuatro meses, entonces decide</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>renunciar a su trabajo y dedicarse a la venta de ropa y ahora es una empresa que vende millones. El efecto de las redes sociales debería estar orientado en principio a generar una comunidad de forma orgánica, cuando ya tenga la comunidad así sea cien o veinte o lo que sea, recién sobre ello construyo productos porque ya tengo gente que conoce.</p>				
--	--	--	--	--	--