



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia”

AUTORA: Victoria Micaela Pazmiño Chimbana

TUTOR: Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia”** presentado por la señorita **Victoria Micaela Pazmiño Chimbana** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de julio del 2023



Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

C.I. 020180176-8

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Victoria Micaela Pazmiño Chimbana**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Victoria Micaela Pazmiño Chimbana

C.I. 1804424677

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.

C.I. 1803324175



Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.

C.I. 1802289320

Ambato, 6 de julio del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Victoria Micaela Pazmiño Chimbana

C.I. 1804424677

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico el logro obtenido a Dios, por darme la oportunidad día a día, de seguir cumpliendo con mi metas u objetivos en mi vida profesional.

A mis padres por el esfuerzo económico, moral como parte fundamental en mi vida personal y profesional, siendo pilares principales para seguir adelante, cumpliendo con mis estudios y ejercer un futuro profesional.

A mi hermano por ser un ejemplo para seguir, un consejero, amigo quien estuvo ahí en mi peores momentos de lucha, para poder lograr un objetivo en graduarme profesionalmente.

A mi familia en general, abuelita, primas/os, tíos/as, por el aliento incondicional y palabras positivas para seguir cumpliendo con las metas profesionales y personales de manera satisfactoria.

A mi profesor de titulación por el apoyo incondicional, tolerancia y la apertura de poder culminar mi trabajo de titulación profesional. De la misma manera a mis amigos por su apoyo incondicional y por estar al pendiente de mi en todo el tiempo personal, familiar y de profesión.

Victoria Micaela Pazmiño Chimbana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme día a día cumplir con mis objetivos y metas personales y profesionales.

A mi padre Hugo Pazmiño por su apoyo económico y moral para seguir adelante, de la misma manera a mi madre Lorena Chimbana por siempre estar conmigo en las buenas y malas apoyándome en mi vida cotidiana.

A mi hermano Jonathan Pazmiño, por su apoyo incondicional. Son pilar fundamentales en mi vida, ya que con el esfuerzo, sacrificio, humildad y perseverancia he logrado conseguir un objetivo profesional.

Agradezco, a mi prima Pamela Almeida, por preocuparse por mí, sus mensajes positivos y su aliento para seguir adelante. A mi mascota Milagros por ser el alma noble, alegre y positivo en mis momentos estresantes y de adversidad.

Al grupo de Danza Esencia Cultural Ecuador, director Eduardo Chazo, directora Mónica Tisalema y compañeros por su preocupación constante, apoyo incondicional, mensajes de aliento positivos que me motivaron a seguir luchando por mis sueños personales de forma profesional.

Agradezco al tutor Dr. Juan Carlos Castro por su apoyo, apertura y tolerancia para poder culminar con mi trabajo de titulación y poder conseguir un peldaño mas en mi vida profesional.

Victoria Micaela Pazmiño Chimbana

RESUMEN EJECUTIVO

Los mensajes publicitarios provocan reacciones emocionales en los consumidores y se ha intentado explicar cómo funciona la publicidad dentro de los procesos afectivos emocionales y la posición central encargada de seleccionar la información en la consciencia. Estas brechas surgen cuando se examina las emociones en la publicidad, especialmente dentro de los entornos y medios digitales publicitarios.

Por tal razón, el objetivo de investigación fue indagar cuáles son las escenas de la publicidad digital de "Origen Ambateño 2022" sobre la base de las expresiones faciales de las emociones básicas que más llamaron la atención en la audiencia. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y contexto Neuromarketing, mediante la herramienta AffdexMe, a estudiantes universitarios, del sexo femenino y masculino.

Como principales resultados, se observa que las emociones alegría y sorpresa fueron la más significativas en las escenas, por otro lado, el estado emocional negativo más significativo fue el asco. Sin embargo, el disgusto, la ira, el miedo y la tristeza presentaron activaciones bajas entre ascensos y descensos en cada una de las escenas.

La campaña de "Origen Ambateño 2022" generó más emociones positivas en comparación a las emociones negativas, y sus beneficios se reflejan en que la publicidad digital propuesta sea más recordada por la audiencia, impulse e incentive al consumo de los productos locales y visibilizar toda la capacidad productiva y riqueza territorial.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, NEUROMARKETING, PUBLICIDAD DIGITAL, EMOCIONES, EMOCIONES POSITIVAS, EMOCIONES NEGATIVAS

ABSTRACT

Advertising messages elicit emotional reactions in consumers. Attempts have been made to explain how advertising works within affective processes and the central position that information selection takes in consciousness. These breaches arise when examining emotions in advertising, especially in advertising's digital environments and media.

Therefore, the objective of the research was to inquire into the digital advertising scenes of "Origen Ambateño 2022" from the facial expressions of the basic emotions that most attracted the audiences' attention.

A quantitative approach, descriptive level, and Neuromarketing context were used, using the AffdexMe tool for university students of both sexes. As the main results, the emotions of joy and surprise were the most significant in the scenes. However, the most significant negative emotional state was disgust. However, disgust, anger, fear, and sadness presented low activations between the ascents and descents in each scene.

The "Origen Ambateño 2022" campaign generated more positive than negative emotions. So, its benefits are reflected in the fact that digital advertising is more remembered by the audience, promotes, and encourages the consumption of local products, and makes visible all the productive capacity and territorial wealth.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, NEUROMARKETING, DIGITAL ADVERTISING EMOTIONS, POSITIVE EMOTIONS, NEGATIVE EMOTIONS

ENLACE DE PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

<https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>