



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 Mercadotecnia**

**TEMA: “La publicidad digital como herramienta de
marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales
que llaman la atención a los usuarios”**

AUTORA: Génesis Dayana Pérez Quishpe

TUTOR: Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios**” presentado por la señorita **Génesis Dayana Pérez Quishpe** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **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, 5 de febrero del 2024

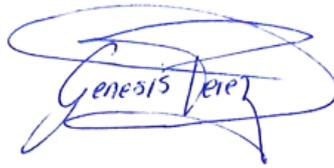


Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

C.I. 0201801768

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Génesis Dayana Pérez Quishpe**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

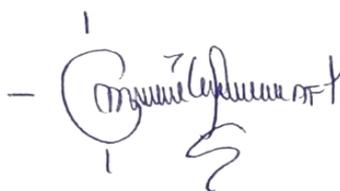
A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Genesis Pérez", enclosed within a large, loopy blue scribble.

Génesis Dayana Pérez Quishpe

C.I. 0704396159

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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Cristina Abril Freire', with a horizontal line to the left and a vertical line above the first letter.

Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.

C.I. 1803324175

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Enrique Ramos Guevara', with a horizontal line above the first letter and a vertical line above the second letter.

Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

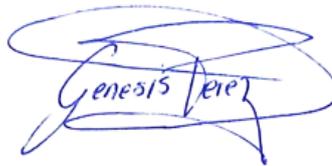
C.I. 1803084209

Ambato, 5 de febrero del 2024

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 autor.



Génesis Dayana Pérez Quishpe

C.I.0704396159

DEDICATORIA

A mi familia y principalmente a mis padres, quienes han esculpido mi educación con dedicación y ternura. Cada amanecer de estudio fue un poema que recitaron con esperanza, y cada anochecer, una melodía de esfuerzo que resonaba en su apoyo inquebrantable.

En el libro de mi formación, sus palabras fueron capítulos de sabiduría y sus abrazos párrafos de consuelo. Al llegar a la cima de esta montaña académica, les dedico mi logro. Por ser faros en las tormentas y guías en los senderos, ustedes son la inspiración que da ritmo a mi éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al equipo de investigadores que conforman el grupo de investigación “DESARROLLO COMERCIAL DEL MERCADO”, con Resolución 0449-CU-P-2019, por permitir contribuir con este estudio a la problemática referente a la ausencia de impacto de los Reels de las marcas de cafeterías ambateñas en la plataforma Instagram

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio se centra en analizar la influencia de la publicidad digital en Instagram, específicamente en las marcas de cafeterías en Ambato - Ecuador, a través de los reels, un formato audiovisual breve relevante en la era digital. Utilizando la metodología de neuromarketing con RealEye, se registraron con precisión los movimientos oculares de las unidades de análisis.

La elección de enfocarse en la interacción visual y emocional con los reels se justifica por la creciente relevancia de este contenido. El objetivo fue comprender cómo elementos visuales y emocionales afectan la percepción de los espectadores. RealEye permitió analizar fijaciones oculares y reacciones emocionales, ofreciendo una visión detallada de las escenas impactantes.

Los resultados destacaron reacciones emocionales como felicidad y sorpresa, identificando las escenas que capturaron mayor atención y dejaron impresiones duraderas. Esto evidencia la necesidad de gestionar cuidadosamente la creación de reels, enfocándose en clips relevantes.

Como propuesta, se sugiere que las marcas de cafeterías y otras en Instagram ajusten estratégicamente sus contenidos, creando reels con escenas emocionales específicas. A su vez, eliminar segmentos que no generan el impacto deseado se presenta como una estrategia para mejorar la conexión emocional con la audiencia, contribuyendo al éxito de la publicidad digital y fortaleciendo la identidad de las marcas en la plataforma.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING; MARKETING DEL CONSUMIDOR, SEGUIMIENTO OCULAR

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the influence of digital advertising on Instagram, specifically within the coffee brands in Ambato, Ecuador, through reels, a relevant short audiovisual format in the digital era. Using neuromarketing methodology with RealEye, the eye movements of the units of analysis were accurately recorded.

The choice to focus on the visual and emotional interaction with reels is justified by the growing relevance of this content. The objective was to understand how visual and emotional elements affect viewers' perception. RealEye allowed for the analysis of eye fixations and emotional reactions, providing a detailed insight into impactful scenes.

The results highlighted emotional reactions such as happiness and surprise, identifying scenes that captured greater attention and left lasting impressions. This underscores the need to carefully manage the creation of reels, focusing on relevant clips.

As a proposal, it is suggested that coffee brands and others on Instagram strategically adjust their content, creating reels with specific emotional scenes. Simultaneously, eliminating segments that do not generate the desired impact is presented as a strategy to enhance emotional connection with the audience, contributing to the success of digital advertising and strengthening brand identity on the platform.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, MARKETING; CONSUMER MARKETING, EYE TRACKING.

ENLACE DE PUBLICACIÓN

<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>