

EL MARKETING

EMOCIONAL COMO FACTOR DIFERENCIADOR EN MARCAS EMERGENTES

EMOTIONAL MARKETING AS A DIFFERENTIATING FACTOR IN EMERGING BRANDS

Donovan Adrián Jiménez Mullo^{1*}

E-mail: donovan.jimenez.56@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2120-5732>

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño¹

E-mail: kbermeo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Edwin Joselito Vásquez Erazo¹

E-mail: evasqueze@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Mariella Johanna Jácome Ortega¹

E-mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor de correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición):

Jiménez Mullo, D. A., Bermeo Pazmiño, K. V., Vásquez Erazo, E. J. & Jácome Ortega, M. J. (2025). El marketing emocional como factor diferenciador en marcas emergentes. *Universidad y Sociedad*, 17(2), e5005.

RESUMEN

El marketing emocional se centra en crear conexiones profundas con los consumidores, influyendo en sus decisiones de compra a través de emociones. Este estudio tiene como objetivo determinar cómo el marketing emocional puede convertirse en un factor diferenciador para las marcas emergentes en el sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Latacunga, Ecuador. Se utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos a través de encuestas. Los resultados muestran que la autenticidad de la marca mejora significativamente la percepción del consumidor y que las emociones evocadas por los anuncios influyen positivamente en las decisiones de compra. Un 78.67% de los encuestados considera que el marketing emocional es útil para la recomendación de marcas emergentes. En conclusión, transmitir valores emocionales como autenticidad y cercanía es fundamental para la lealtad del cliente, destacándose como una estrategia efectiva en un entorno competitivo. Las marcas emergentes deben centrarse en estos aspectos para diferenciarse y construir relaciones significativas con sus consumidores.

Palabras clave: Consumidor, Promoción de ventas, Estrategia, Valores sociales, Publicidad.

ABSTRACT

Emotional marketing focuses on creating deep connections with consumers, influencing their purchasing decisions through emotions. This study aims to determine how emotional marketing can become a differentiating factor for emerging brands in the fast-food restaurant sector in the city of Latacunga, Ecuador. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches through surveys. The results show that brand authenticity significantly improves consumer perception and that the emotions evoked by advertisements positively influence purchase decisions. 78.67% of the respondents consider that emotional marketing is useful for the recommendation of emerging brands. In conclusion, conveying emotional values such as authenticity and closeness is fundamental for customer loyalty, standing out as an effective strategy in a competitive environment. Emerging brands should focus on these aspects to differentiate themselves and build meaningful relationships with their consumers.

Keywords: Consumer, Sales promotion, Strategy, Social values, Advertising.



INTRODUCCIÓN

El marketing emocional se enfoca en establecer conexiones con los consumidores a un nivel emocional, en lugar de limitarse a apelar a la lógica o a las características del producto. Este enfoque se fundamenta en la noción de que las decisiones de compra están profundamente influenciadas por las emociones, y las marcas que logran crear vínculos emocionales pueden fomentar la lealtad y preferencia entre sus clientes. En el ámbito del neuromarketing, se analiza cómo las emociones impactan el comportamiento del consumidor, utilizando herramientas como el electroencefalograma (EEG) para medir la actividad cerebral ante estímulos de marketing, como logos y anuncios. Asimismo, el uso de imágenes y metáforas, tal como lo propone la técnica ZMET de Gerald Zaltman, permite desvelar las motivaciones inconscientes de los consumidores, lo cual es esencial para diseñar campañas que resuenen emocionalmente. Dicho de otro modo, el marketing emocional no solo busca la venta de un producto, sino crear una experiencia significativa que se alinee con los valores y sentimientos de los consumidores, lo que resulta en una mayor lealtad hacia la marca y un incremento en las intenciones de compra (Ortegón et al., 2015).

El sector de restaurantes locales en Ecuador es variado, la diversidad culinaria es un rasgo distintivo, presentando especialidades tradicionales, así como propuestas de cocina de diversas partes del mundo. Por estas razones, se ha observado un crecimiento en los restaurantes de comida rápida locales, que proporcionan opciones como empanadas y salchipapas, hamburguesas en formatos accesibles y rápidos. La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto considerable en este sector, forzando a muchos establecimientos a cerrar temporalmente o adaptarse a modelos de entrega y comida para llevar. Sin embargo, muchos no han logrado recuperarse y ajustarse a las nuevas exigencias del mercado.

En un esfuerzo por promover la sostenibilidad, algunos restaurantes han comenzado a implementar prácticas responsables, utilizando ingredientes orgánicos y de producción local, lo que beneficia a los agricultores y atrae a consumidores preocupados por el medio ambiente. La comida callejera, una parte esencial de la cultura gastronómica ecuatoriana, complementa la oferta de restaurantes formales, con vendedores que ofrecen una variedad de platos en mercados y calles (Cueva & Jácome, 2024).

De la misma manera el sector de restaurantes de comida rápida en la región Sierra de Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Según el análisis del documento, el sector de alimentos y bebidas, que incluye estos establecimientos, representa una parte fundamental de la oferta gastronómica del país. En 2019, Ecuador registra 16,443 establecimientos de servicios de

comida, de los cuales una proporción significativa corresponde a restaurantes, cafeterías y fuentes de soda. Aunque el informe no proporciona cifras específicas para la comida rápida en la región Sierra, destaca que el 65% de los establecimientos de hoteles y restaurantes se encuentran en esta área, lo que sugiere una fuerte presencia de este tipo de negocios (Marín et al., 2021).

En Latacunga se han identificado diversos restaurantes de comida rápida que ofrecen una amplia gama de opciones para los consumidores. Entre ellos se destaca California, situado en el Centro Comercial California, conocido por su sólida imagen corporativa y su variada oferta en el menú, aunque presenta algunos inconvenientes, como la lentitud en los tiempos de preparación y una alta rotación de personal. Como complemento, están los nuevos proyectos que planean establecerse en la ciudad, centrándose en ofrecer un servicio de calidad y amigable, con la intención de convertirse en uno de los referentes en el sector de comida rápida, aprovechando la creciente demanda en la región. En general, el sector de comida rápida en Latacunga ha experimentado un notable crecimiento, con un aumento del 8% hasta el año 2016, lo que señala un mercado en expansión y oportunidades para nuevos emprendimientos en este campo (Chavéz, 2018).

La diferenciación de marca implica la habilidad de ajustar productos y servicios a las preferencias y necesidades particulares de los consumidores, lo que potencia su satisfacción. Esta estrategia permite a las empresas presentar una amplia gama de opciones sin incurrir en costos elevados, lo que puede fomentar una mayor lealtad del cliente y una clara diferenciación en el mercado. De manera que, puede aplicarse en múltiples etapas de la cadena de valor, lo que refuerza la relación entre el consumidor y la marca, convirtiéndose en un factor clave para el éxito en el competitivo ámbito de la comida rápida (Cardozo et al., 2014).

Una marca es una construcción simbólica que encarna la identidad de un producto, servicio o empresa. La esencia de una marca se manifiesta a través de una promesa destinada a satisfacer las expectativas de su público objetivo. La estructura de una marca abarca sus valores, atributos y beneficios, elementos esenciales para destacar en el mercado y forjar una conexión emocional con los consumidores.

Por lo tanto, una marca no se limita a su logotipo o nombre; también se define por la historia que narra, los valores que encarna y la experiencia que brinda a los consumidores. La comunicación efectiva de estos aspectos es fundamental para edificar una identidad sólida y perdurable.

De modo que, el posicionamiento de la marca es un aspecto crucial en el marketing, ya que se refiere a la manera en que los consumidores perciben una marca en

comparación con sus competidores. Este concepto desempeña varias funciones clave. En primer lugar, facilita la diferenciación al resaltar las características únicas y beneficios de una marca, lo cual es especialmente importante en mercados saturados donde los consumidores cuentan con múltiples opciones. Así, el posicionamiento influye en la percepción del valor de la marca; una marca bien posicionada puede ser considerada de mayor calidad o más atractiva, lo que puede justificar precios más altos.

Lo mismo ocurre con un buen posicionamiento el cual fomenta la fidelización del cliente, dado que los consumidores desarrollan una conexión emocional con la marca, traducido en compras repetidas y recomendaciones. También actúa como una guía para las estrategias de marketing, proporcionando un marco que ayuda a definir el mensaje a comunicar y los canales a utilizar. En otro sentido, al aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la marca, el posicionamiento puede ofrecer una ventaja competitiva, permitiendo a las organizaciones captar y retener clientes de manera más eficaz.

Así como el posicionamiento claro que permite a las marcas adaptarse a las tendencias del mercado y a las cambiantes preferencias de los consumidores, asegurando su relevancia a lo largo del tiempo. En otras palabras, el posicionamiento de la marca es fundamental para construir una identidad sólida, atraer y retener clientes, y alcanzar el éxito a largo plazo en el mercado (Surdez et al., 2024).

Es preciso insistir en que, para implementar el posicionamiento de marca de manera efectiva, es esencial seguir varios pasos fundamentales. Para empezar, se debe identificar la posición actual, lo que implica comprender cómo los consumidores perciben la marca en este momento. Esto requiere realizar investigaciones de mercado para recoger opiniones, sentimientos y percepciones sobre la marca y sus competidores. Una vez claro el estado actual, el siguiente paso es definir la posición deseada; es decir, establecer cómo se quiere que los consumidores vean la marca, incluyendo los atributos y beneficios que se desean resaltar.

La diferenciación es otro aspecto crucial, ya que es necesario identificar y comunicar las características que hacen única a la marca en comparación con la competencia. Esto puede abarcar aspectos del producto, la calidad del servicio o los valores de la empresa que resuenen con el público objetivo. A continuación, se deben desarrollar estrategias de comunicación que alineen la marca con el estilo de vida y las aspiraciones del consumidor, utilizando canales de marketing digital, como las redes sociales, para fortalecer la conexión con los clientes.

También, es vital asegurar la consistencia en la experiencia del cliente, garantizando que todos los puntos de contacto, desde la atención al cliente hasta la presentación

de la marca, reflejen la imagen deseada. La evaluación continua de la efectividad de las estrategias de posicionamiento es fundamental; esto se logra mediante métricas de rendimiento y retroalimentación de los clientes, y estar dispuesto a ajustar la estrategia cuando sea necesario para mantener la relevancia y la conexión con el público (Surdez et al., 2024).

El marketing emocional se enfoca en establecer una conexión con los consumidores a través de sus emociones, en lugar de limitarse a presentar las características o beneficios de un producto. Este enfoque tiene como objetivo crear una relación más profunda y significativa entre la marca y el consumidor, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y preferencia por la marca.

Las emociones juegan un papel fundamental en la decisión de compra, ya que estudios han demostrado que las emociones positivas pueden aumentar tanto la intención de compra como la satisfacción del cliente. A su vez este tipo de marketing a menudo apela a los sentidos del consumidor, empleando elementos visuales y auditivos que provocan respuestas emocionales, lo cual está relacionado con el neuromarketing y su estudio sobre cómo los estímulos sensoriales afectan la toma de decisiones.

Dicho de otro modo, el marketing emocional es una estrategia poderosa que va más allá de la simple venta de un producto; busca construir una conexión emocional con los consumidores, lo que puede resultar en una mayor lealtad y en el éxito a largo plazo de la marca (Fondevila et al., 2023).

El marketing emocional se implementa a través de diversas estrategias que buscan establecer una conexión profunda con los consumidores. Una de las maneras más efectivas es mediante narrativas poderosas; las marcas cuentan historias que resuenan con las vivencias y sentimientos de su audiencia, ya sea a través de relatos sobre su fundación, testimonios de clientes o historias que reflejan sus valores. Estas narrativas bien construidas fomentan la empatía y la conexión emocional.

Lo mismo ocurre con otra estrategia clave que es la creación de experiencias memorables. Las marcas pueden diseñar eventos, promociones interactivas o experiencias en tiendas que involucren activamente a los consumidores, evocar emociones positivas y dejar una huella duradera en su memoria. De igual forma, el uso de imágenes y música en la publicidad también juega un papel fundamental, ya que la selección de melodías nostálgicas o imágenes que evocan felicidad puede fortalecer el vínculo emocional con la marca.

El marketing de causa es otra táctica efectiva; al asociarse con causas sociales o ambientales, las marcas pueden generar una respuesta emocional positiva en los consumidores, quienes tienden a sentirse más leales y comprometidos con aquellas que apoyan causas que les

importan. Algo semejante ocurre con la segmentación emocional permite a las marcas dirigirse a su audiencia no solo en función de datos demográficos, sino también de emociones y valores, lo que posibilita la creación de mensajes más personalizados que resuenen con las motivaciones de diferentes grupos.

El uso del humor en las campañas publicitarias también puede ser muy poderoso, ya que provoca sensaciones agradables que hacen que los consumidores recuerden y compartan la marca con mayor facilidad. La interacción en redes sociales permite a las marcas conectar directamente con los consumidores, respondiendo a sus comentarios y compartiendo contenido que resuena emocionalmente, lo que ayuda a construir una comunidad y fortalecer la relación con la audiencia. Vale la pena señalar que compartir testimonios y reseñas de clientes satisfechos puede generar confianza y conexión emocional, siendo las experiencias positivas especialmente persuasivas (Ferruz et al., 2023).

Sobre la base de lo anterior se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede el marketing emocional actuar como un factor diferenciador para las marcas emergentes en un entorno competitivo? Por esta razón el objetivo planteado es: determinar cómo el marketing emocional puede convertirse en un factor diferenciador para las marcas emergentes en el sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Latacunga.

MATERIALES Y MÉTODOS

El paradigma de investigación utilizado en este estudio fue mixto, el mismo que fusiona métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o en una serie de ellos, con el propósito de abordar fenómenos de manera integral y enriquecedora. Al combinar las fortalezas de ambos enfoques, se logra una comprensión más completa y profunda de los temas investigados. Este método se caracteriza por la integración de la recolección y análisis de datos numéricos con datos no numéricos, lo que permite una exploración más rica de los fenómenos. Incluso, emplea la triangulación, utilizando diversas fuentes y métodos para examinar un fenómeno desde distintas perspectivas, lo que aumenta la validez y confiabilidad de los hallazgos (Medina et al., 2023).

Este enfoque es particularmente útil en campos complejos como la percepción de clientes cuando se trata de diferenciación de marcas, donde interactúan múltiples variables y la diversidad humana, facilitando una mejor comprensión de las dinámicas en juego. Así, la interacción entre los métodos puede revelar nuevas áreas de interés y preguntas de investigación que no habrían surgido al utilizar un único enfoque (Gómez & Maldonado, 2015).

También busca que los resultados cuantitativos y cualitativos se complementen, promoviendo una convergencia que enriquece la comprensión del fenómeno estudiado. Su flexibilidad en el diseño permite adoptar enfoques secuenciales, concurrentes o transformacionales, según las preguntas de investigación y los objetivos del estudio. Lo más importante es que, la investigación mixta ha ganado popularidad en diversas disciplinas, ya que permite abordar preguntas complejas y ofrece una comprensión más rica y contextualizada de los fenómenos analizados (Medina et al., 2023).

El método analítico-sintético utilizado, son dos perspectivas complementarias en la lógica. El enfoque analítico, se centra en descomponer las proposiciones en sus componentes lingüísticos para entender las funciones lógicas, facilitando la formalización de argumentos. Mientras que, el enfoque sintético considera las funciones lógicas como relaciones externas a las proposiciones, permitiendo una comprensión más amplia e independiente de sus elementos individuales. Ambos enfoques poseen implicaciones filosóficas y metodológicas que, al ser conciliadas, pueden abordar de manera más efectiva los problemas lógicos contemporáneos (Barceló, 2009).

Por su parte, el método inductivo-deductivo fue una base fundamental en esta investigación debido a que, es un enfoque de investigación que combina el razonamiento inductivo y deductivo, lo que permite una comprensión más profunda de un fenómeno. El método inductivo parte de observaciones específicas para formular generalizaciones o teorías, siendo común en investigaciones cualitativas que buscan entender la complejidad de un fenómeno. En contraste, el método deductivo comienza con una teoría general que se aplica a casos específicos para hacer inferencias, habitual en investigaciones cuantitativas que validan hipótesis mediante datos numéricos. La integración de ambos métodos permite a los investigadores desarrollar teorías a partir de observaciones concretas y luego someterlas a pruebas deductivas, lo que refuerza la validez de las conclusiones y enriquece el análisis al ofrecer una visión (Esparza et al., 2023).

El método histórico-lógico, se basó en el análisis histórico con la lógica deductiva. Este método se emplea para estudiar fenómenos en su contexto temporal y espacial, lo que permite una comprensión más profunda de su desarrollo y evolución a lo largo del tiempo. Una de sus características fundamentales es el análisis de la evolución temporal, que implica examinar cómo un fenómeno ha cambiado a través de las distintas épocas, teniendo en cuenta las condiciones históricas que lo han influenciado. Esto facilita la identificación de patrones y tendencias que podrían no ser evidentes en un análisis estático (Hernández & Mendoza, 2018).

El método descriptivo utilizado es un enfoque de investigación que se centra en la observación y descripción de las características de fenómenos, grupos o situaciones específicas. Aprovechado en disciplinas como las ciencias sociales, la educación y la investigación jurídica, se caracteriza por la observación detallada sin intervención, y la recopilación de datos mediante encuestas, entrevistas y análisis de documentos. Su objetivo principal es ofrecer una representación clara de las características estudiadas, identificar patrones y generar nuevas hipótesis.

La encuesta es el instrumento que fue empleado en esta investigación como herramienta para recopilar información, de manera sistemática a través de preguntas dirigidas a los encuestados. Estas preguntas variaron entre cerradas, con opciones predefinidas, o abiertas, permitiendo respuestas libres, y pueden administrarse de diversas formas, incluyendo en persona, por teléfono, por correo o en línea. La encuesta tiene múltiples propósitos, siendo uno de los principales la recopilación de datos sobre opiniones, actitudes, comportamientos y característica, lo que permite a los investigadores identificar y analizar tendencias a lo largo del tiempo, facilitando la evaluación de cambios en la opinión pública o en el comportamiento social (Esparza et al., 2023).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la presente investigación, se aplican 75 encuestas a consumidores del sector de restaurantes de comida rápida de la ciudad de Latacunga. El análisis se enfoca en el entorno de consumidores actual del sector, buscando comprender mejor la adecuación del marketing emocional como una técnica en un entorno de alta competencia en el mercado que busca destacar con su marca de entre los demás.

El análisis pretende entender cómo la autenticidad de la marca se ha convertido en un tema crucial en el ámbito del marketing y la gestión de marcas, especialmente en un entorno donde los consumidores buscan conexiones más profundas y significativas con las marcas que eligen. En este contexto, la conexión emocional juega un papel fundamental, ya que puede influir en la percepción y lealtad destacando la importancia de constituir un lazo sentimental con el consumidor como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Correlación entre Autenticidad de la marca y la importancia de la conexión emocional.

Autenticidad de la marca	Conexión emocional					Total
	Frecuente-mente	Muy frecuen-temente	Ocasio-nalmen-te	Rara-mente	Nunca	
Mejora significativamente mi percepción	9	14	5	3	1	32
Mejora algo mi percepción	4	8	13	4	0	29
No afecta mi percepción	2	1	6	2	1	12
Disminuye algo mi percep-ción	0	0	2	0	0	2
Total	15	23	26	9	2	75

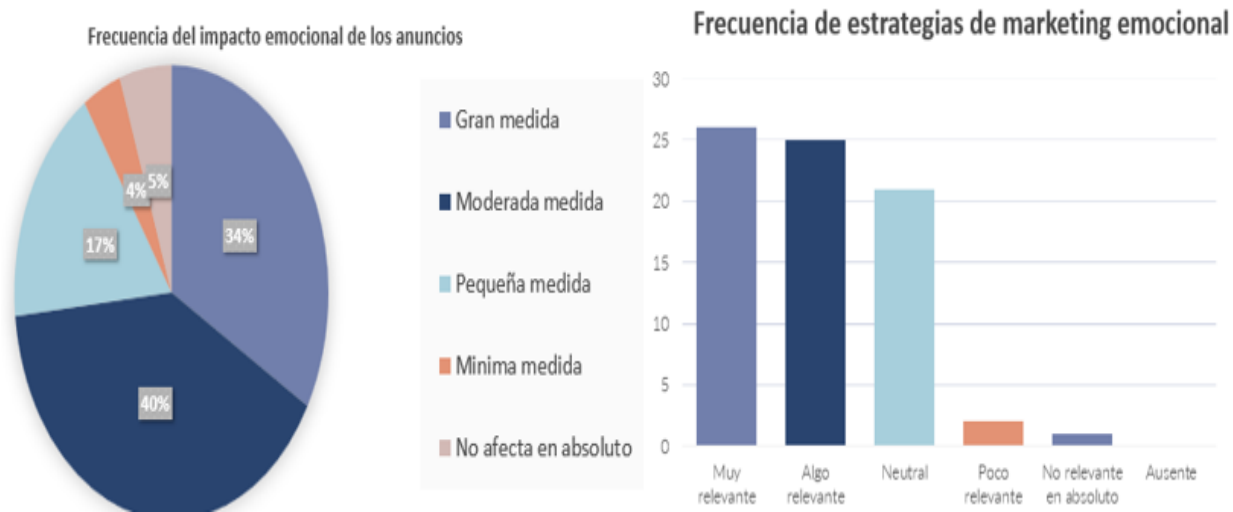
Fuente: elaboración propia.

La tabla describe la correlación entre las variables de investigación (Autenticidad de la marca y conexión emocional).

Los resultados de la correlación entre la autenticidad de la marca y la importancia de la conexión emocional revelan una tendencia clara hacia la percepción positiva de la autenticidad. La mayoría de los encuestados indica que una autenticidad elevada en la marca mejora significativamente su percepción de la misma, lo que sugiere que los consumidores valoran profundamente la autenticidad en sus interacciones con las marcas. De igual manera, hay una cantidad menor de respuestas que indican que la autenticidad no afecta o disminuye la percepción, lo que refuerza la idea de que, en general, la autenticidad es un factor importante para la conexión emocional. La presencia de respuestas que indican una mejora en la percepción también resalta la importancia de crear una relación emocional sólida entre el consumidor y la marca. Por lo cual, esta relación parece ser un elemento esencial para la lealtad y preferencia hacia las marcas, sugiriendo que las estrategias que fomentan la autenticidad pueden tener un impacto positivo en la conexión emocional de los consumidores.

Por otra parte, en la figura 1, se muestra los resultados correspondientes a los clientes encuestados, en los que se destaca el impacto que tienen los anuncios y las estrategias de marketing emocional sobre ellos.

Fig 1. Dashboard de: frecuencia del impacto emocional de los anuncios y frecuencia de estrategias de marketing emocional.



Fuente: elaboración propia.

La figura 1 exhibe el análisis gráfico de las respuestas obtenidas de los clientes encuestados del sector de restaurantes de comida rápida de la ciudad de Latacunga.

El análisis sobre la influencia de anuncios que evocan emociones fuertes en la decisión de compra de productos de marcas emergentes muestra una percepción generalizada de que tales anuncios son efectivos. La mayoría de los encuestados cree que las emociones, ya sea de felicidad, tristeza o inspiración, juegan un papel significativo en su comportamiento de compra. Esto indica que las marcas emergentes en este caso los restaurantes de comida rápida pueden beneficiarse al centrar sus campañas en la alusión de estas emociones, debido a que pueden mejorar la conexión con los consumidores y aumentar la probabilidad de compra. A pesar de ello, también hay una fracción que opina que esta influencia es menor, lo que sugiere que no todos los consumidores responden de la misma manera a las estrategias emocionales. Esta diversidad de opiniones resalta la importancia de comprender a la audiencia y adaptar los mensajes de marketing para maximizar su efectividad. En general, se concluye que los anuncios emocionales tienen el potencial de impactar positivamente las decisiones de compra, pero deben ser diseñados cuidadosamente para resonar con diferentes segmentos del mercado.

De la misma manera el análisis de la relevancia de las historias emocionales en el marketing de marcas emergentes revela una percepción mayoritariamente positiva entre los encuestados. Un número significativo considera que estas narrativas son muy relevantes o algo relevantes, lo que indica una fuerte conexión entre las emociones personales y las estrategias de marketing. La tendencia hacia la apreciación de este enfoque sugiere que las marcas que utilizan historias que resuenan emocionalmente pueden establecer vínculos más profundos con su audiencia. Sin embargo, una pequeña proporción de respuestas neutras y mínimamente negativas indica que, aunque la mayoría valora esta estrategia, existe un segmento que puede no ver su impacto o relevancia de la misma manera. Esto implica que las marcas emergentes tienen la oportunidad de conectar más eficazmente con sus consumidores al centrarse en experiencias humanas auténticas, mientras que también deben considerar las diversas perspectivas dentro de su audiencia.

La exploración de los resultados sobre la valoración del impacto del marketing emocional de una marca emergente en la disposición a recomendarla a otros, muestra que el 40% de los encuestados considera que el marketing emocional tiene un impacto muy positivo y útil. Además, el 38.67% lo califica como algo positivo y útil, lo que indica que una gran mayoría, sumando un 78.67%, tiene una percepción favorable hacia esta estrategia. No obstante, un 14.68% se mantiene neutral respecto a la efectividad del marketing emocional. En contraste, solo un 1.33% lo considera no positivo en absoluto, mientras que un 5.33% lo valora como poco positivo. Es relevante notar que no hay respuestas que indican una percepción ausente del impacto.

También a través de la recolección y análisis de datos se pretende comprender que las marcas emergentes se enfrentan al desafío de destacar y construir relaciones significativas con sus clientes. En esta situación, la transmisión de valores emocionales como la autenticidad, la cercanía y la solidaridad puede jugar un papel crucial. Estas cualidades no solo generan una conexión más profunda con la audiencia, sino que también pueden influir en la decisión de los consumidores de apoyar y permanecer fieles a una marca. Con esto en mente, es fundamental explorar la importancia que tienen estos valores en la percepción de lealtad hacia las marcas emergentes. La tabla 2 describe la frecuencia de la importancia de transmitir valores emocionales por parte de las marcas emergente.

Tabla 2. Frecuencias de la importancia de transmitir valores emocionales.

Importancia de transmitir valores emocionales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy importante	31	41.33	41.33	41.33
Importante	23	30.67	30.67	72.00
Poco importante	10	13.33	13.33	85.33
Moderadamente importante	9	12.00	12.00	97.33
No importante en absoluto	2	2.67	2.67	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	75	100.00		

Fuente: elaboración propia.

El análisis sobre la importancia de que las marcas emergentes transmitan valores emocionales revela una tendencia clara hacia la valoración positiva de esta práctica. Una parte significativa de los encuestados considera que transmitir valores como autenticidad, cercanía y solidaridad es fundamental para establecer una relación de lealtad con una marca. Esto sugiere que los consumidores están cada vez más interesados en conectar con marcas que no solo ofrezcan productos, sino que también compartan principios y valores que resuenen con sus propias experiencias y creencias. Pero, también existe un pequeño grupo que considera que esta dimensión es menos relevante, lo que sugiere que no todos los consumidores priorizan los valores emocionales de la misma manera. De modo que, es evidente que, para las marcas emergentes, enfocarse en la comunicación de valores emocionales puede ser un factor clave para fomentar la lealtad del cliente y diferenciarse en un mercado competitivo, aunque también deben ser conscientes de las diversas perspectivas dentro de su audiencia.

Carbache et al. (2020), en los resultados de su investigación en Bahía de Caráquez resaltan el papel del marketing emocional en el sector gastronómico, mostrando que la mayoría de los encuestados valora positivamente la efectividad de la publicidad emocional. Esta percepción coincide con los hallazgos de Latacunga, donde la autenticidad de la marca también fomenta la conexión emocional, aunque cada contexto presenta enfoques diferentes: En Bahía se enfoca en las redes sociales, mientras que Latacunga destaca la autenticidad.

El estudio mencionado, sugiere que las marcas emergentes de ambas ciudades pueden beneficiarse de estrategias que integren eficazmente las plataformas digitales. Aunque en Latacunga se menciona el impacto emocional de la publicidad, no se enfatiza el uso específico de redes sociales.

Del Arco (2020), en su investigación destaca como la conexión emocional es clave para la lealtad del consumidor, al analizar sus resultados determina que los encuestados eligen un restaurante que ofrezca calidad, servicio, precio, innovación, promociones y recompensas, en comparación con la encuesta realizada para la presente investigación en la cual destaca la autenticidad como base de una conexión emocional y autenticidad de marcas con el cliente. Ambas investigaciones destacan la relevancia de la calidad y la atención, mostrando que los consumidores buscan no solo productos de calidad, sino también experiencias significativas que reflejen valores auténticos.

Guerrón et al. (2024), afirman en su investigación que se utilizan elementos visuales y decorativos para crear ambientes atractivos que evocan emociones positivas. Esta estrategia visual se alinea con el enfoque emocional, al compararlos ambos estudios destacan la importancia de establecer una conexión emocional con los consumidores. Mientras que una se enfatiza que la autenticidad de la marca que mejora la percepción del cliente, otro se enfoca en la atención al cliente, debido a que se capacita al personal puede un servicio cálido y personalizado, lo que busca fortalecer la conexión emocional. Los consumidores valoran más la autenticidad y las emociones asociadas a la marca, mientras que se priorizan aspectos tangibles como la ambientación y la calidad de los platillos. Esto indica que, aunque ambos estudios buscan experiencias significativas, pero solo un análisis enfocado en la calidad del servicio.

De la Cruz & Hernández (2021), señalan que los consumidores consideran que el ambiente social influye en sus decisiones de compra, y el otro porcentaje basa sus elecciones en necesidades. Aunque el impacto de los medios sociales es limitado, reconoce la publicidad como positiva para sus decisiones. Mientras que un también se aprecia la atención personalizada, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente. El estudio asegura que el Neuromarketing y el marketing emocional mejoran el posicionamiento de los restaurantes al crear conexiones que enriquecen la experiencia del cliente y facilitan su decisión de compra, corroborando así los hallazgos anteriores sobre la importancia de estos factores en la satisfacción del consumidor.

Al comparar el estudio sobre marketing emocional en la comida rápida de Latacunga con el análisis que realizó Carpio et al. (2019), de marketing viral en restaurantes turísticos de Puno ciudad de Perú, se destacan similitudes y diferencias importantes. Estos estudios subrayan la importancia de la conexión con los consumidores, vinculando la autenticidad de la marca con la conexión emocional, mientras que se relaciona la conectividad en redes sociales con la creación de comunidades. Las emociones juegan un papel clave en las decisiones de compra, y el contenido emocional es más viral por lo que resulta en un impacto positivo en las estrategias emocionales en ambos contextos. Sin embargo, Puno se enfoca en el marketing viral, a su vez presenta limitaciones en la creatividad y conectividad en redes, mientras que en Latacunga se utiliza el marketing emocional como un enfoque más directo para fomentar la lealtad y tiene una mejor integración de la conexión emocional en sus interacciones de marca.

CONCLUSIONES

La autenticidad de la marca se ha identificado como un factor crucial que mejora la percepción de los consumidores, destacando la necesidad de construir lazos emocionales sólidos para fomentar la lealtad.

Los anuncios que evocan emociones son percibidos como altamente efectivos en la decisión de compra, lo que sugiere que las marcas emergentes deben centrarse en estrategias que conecten emocionalmente con los consumidores.

La transmisión de valores como autenticidad y solidaridad es valorada positivamente por los consumidores, evidenciando que estos elementos son fundamentales para establecer relaciones duraderas y leales con las marcas.

Aunque la mayoría de los encuestados responde favorablemente al marketing emocional, existe una porción que no lo considera relevante, lo que implica la necesidad de segmentar y personalizar las estrategias de marketing para abordar las distintas percepciones de los consumidores.

Explorar cómo las marcas emergentes pueden segmentar su audiencia en función de la respuesta emocional a diferentes estrategias de marketing, analizando la eficacia de campañas emocionales en diversos grupos demográficos y su impacto en la lealtad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barceló, A. (2009). *Los enfoques analítico y sintético de las funciones lógicas*. Biblioteca de Signos.
- Carbache Mora, C. A., Zambrano Zambrano, J. L., & Lemoine Quintero, F. A. (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>
- Cardozo, J., Bernabé, H., & Nélida, R. (2014). Caracterización de los sistemas de productos en el marco de la personalización. *Revista chilena de ingeniería*, 22(2), 278-291. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77231016013>
- Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chavéz, H. (2018). *Plan de negocios enfocado en el modelo canvas para la creación del restaurante de "Chowings" en la ciudad de Latacunga*. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico.
- Cueva Rodríguez, L., & Jácome Estrella, H. de J. (2024). Productividad laboral del sector servicios y crecimiento económico en Ecuador. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana De Economía*, 55(216), 113-139. <https://doi.org/10.22201/iee.20078951e.2024.216.70085>
- De la Cruz Álvarez, O., & Hernández Romero, G. (2021). Impacto del neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. *Apuntes De economía Y Sociedad*, 2(1), 04–19. <https://doi.org/10.5377/aes.v2i1.12108>
- Del Arco, D. (2020). Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Esparza, S., Guanoluisa, F., Bosquez, J., & Benavides, C. (2023). Apuntes sobre los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en la investigación jurídica. *Bibliotecas Anales de investigación*, 19(3). <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/760/653>

- Ferruz González, S. A., Sidorenko Bautista, P., & Santos López, C. (2023). Neuromarketing e inteligencia artificial: el caso de la campaña 'con mucho acento' de Cruzcampo. *index. Comunicación*, 13(2), 147–169. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Neurom>
- Fondevila, J., Gutiérrez, Ó., Vidal, E., & Pujol, O. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: factores determinantes en la atención. *Gráfica*, 11(22). <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v11-n22-fondevila-gutierrez-vidal-pujol>
- Gómez, S., & Maldonado, C. (2015). Investigación mixta para captar las experiencias de los estudiantes en sistemas universitarios de educación virtual. International Institute of Informatics and Systemics. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Guerrón, L., Cueva, J., & Sumba, N. (2024). Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores sector gastronómico. *Economía Y Negocios*, 15(2). <https://doi.org/10.29019/eyn.v15i2.1300>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf
- Marín, I., Haro, G., & Ávalos, M. (10 de Agosto de 2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Polo de Conocimiento*, 6(8). <https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3015/6587>
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). Método mixto de investigación cuantitativo y cualitativo. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Ortegón, L., Quintana, H., & Norman, E. (23 de 08 de 2015). Activación emocional de las marcas. Una revisión de la estimulación de color asociada a los logos en el contexto de Neuromarketing. *Revista Espacios*, 36(19). <https://www.revistaespacios.com/a15v36n19/15361917.html>
- Surdez, E., Reyes, R., & Díaz, V. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. <https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/vol15-num-32-2024-modelo-de-4fs-del-marketing-digital-vinculo-con-el-posicionamiento-de-marca/>