



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES BÁSICAS APLICADA EN LA  
PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2023**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

ALVARADO TOBAR CRISTOPHER DE JESUS

**TUTOR:**

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES BÁSICAS APLICADA EN LA  
PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2023**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

ALVARADO TOBAR CRISTOPHER DE JESUS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	6
DEDICATORIA .....	7
AGRADECIMIENTOS .....	8
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	10
RESUMEN .....	11
INTRODUCCIÓN .....	13
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	15
1.2. Formulación del problema de investigación .....	17
1.2.1. Preguntas de investigación. ....	17
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.4. Justificación de la investigación. ....	18
1.5. Hipótesis. ....	20
2.MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	21
2.1. Conocimiento actual .....	21
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual. ....	27
3.MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1. Enfoque de investigación.....	33
3.3. Diseño de investigación. ....	34
3.4. Alcance de la investigación. ....	34
3.5. Operacionalización de las variables .....	35
3.6. Población, muestra y periodo de estudio. ....	37
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	38
4.ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	39
5.DISCUSIÓN .....	57
6.CONCLUSIONES.....	59
7.RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Satisfacción del contenido que comparte la FEDESE en Facebook</i> .....	39
<i>Tabla 2 Información deportiva en anuncios digitales</i> .....	40
<i>Tabla 3 El diseño y el mensaje cumple con expectativas</i> .....	41
<i>Tabla 4 Reconocimiento y asociación del contenido digital</i> .....	42
<i>Tabla 5 Los anuncios captan la atención</i> .....	43
<i>Tabla 6 El contenido influye en las actividades deportivas</i> .....	43
<i>Tabla 7 Las publicaciones conectan con las expresiones</i> .....	45
<i>Tabla 8 Reconocimiento del contenido digital</i> .....	46
<i>Tabla 9 El contenido digital llama la atención de la gente</i> .....	46
<i>Tabla 10 Recuerdas algún contenido publicado por la Federación Deportiva de Santa Elena</i> .....	48
<i>Tabla 11 El contenido digital influye en la participación deportiva</i> .....	49
<i>Tabla 12 La gente participa y apoya el contenido digital que se publica</i> .....	50
<i>Tabla 13 La audiencia manifiesta emociones o reacciones del contenido digital</i> .....	51
<i>Tabla 14 El contenido digital trasmite información convincente para la práctica deportiva</i> .....	52
<i>Tabla 15 El contenido digital conecta con la audiencia</i> .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

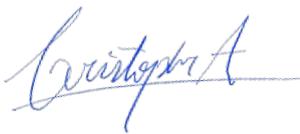
<b>Figuras 1</b> Satisfacción del contenido que comparte la FEDESE en Facebook.....	39
<b>Figuras 2</b> Información deportiva en anuncios digitales.....	40
<b>Figuras 3</b> El diseño y el mensaje cumple con expectativas.....	41
<b>Figuras 4</b> Reconocimiento y asociación del contenido digital .....	42
<b>Figuras 5</b> Los anuncios captan la atención.....	43
<b>Figuras 6</b> El contenido influye en las actividades deportivas.....	44
<b>Figuras 7</b> Las publicaciones conectan con las expresiones .....	45
<b>Figuras 8</b> Reconocimiento del contenido digital .....	46
<b>Figuras 9</b> El contenido digital llama la atención de la gente .....	47
<b>Figuras 10</b> Recuerdas algún contenido publicado por la Federación Deportiva de Santa Elena .....	48
<b>Figuras 11</b> El contenido digital influye en la participación deportiva .....	49
<b>Figuras 12</b> La gente participa y apoya el contenido digital que se publica .....	50
<b>Figuras 13</b> La audiencia manifiesta emociones o reacciones del contenido digital .....	51
<b>Figuras 14</b> El contenido digital transmite información convincente para la práctica deportiva .....	52
<b>Figuras 15</b> El contenido digital conecta con la audiencia .....	53

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **ALVARADO TOBAR CRISTOPHER DE JESUS** con C.I. **0706536117**, estudiante de la carrera de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **Influencia de las emociones básicas aplicada en la publicidad digital en la Federación Deportiva de Santa Elena, año 2023.**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 28 de junio, 2024.

Atentamente,



---

**ALVARADO TOBAR CRISTOPHER DE JESUS**  
C.I. 0706536117



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a la **Lcda. Mónica Leonor Tobar Ruiz, Mgtr.** y al **Lcdo. Carlos Fernando Alvarado Tobar, Mgtr.**

**Alvarado Tobar Cristopher De Jesus**



## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dedicar estas palabras a aquellos que, aunque ya no están físicamente presentes, han dejado una huella imborrable en mi vida.

A mi papá, que, aunque el tiempo que estuvo conmigo fue muy corto, sus enseñanzas, aunque pocas, fueron valiosas y perdurables.

A mis abuelos, mis segundos padres, cuyas historias y enseñanzas me inculcaron valores fundamentales en mi formación personal. Su cariño y apoyo incondicional siempre serán una fuente de inspiración para mí.

A mi tía Mercedes, cuyo apoyo me acompañaba desde la distancia. Sus palabras de aliento y su ejemplo de fortaleza me enseñaron que, pese a las tormentas de la vida, nunca debemos rendirnos. Me mostró que los pequeños gestos, cuando salen del corazón, son los más grandes regalos, y me dio la fe de que algún día nos reencontraremos en lo que ella llamaba la patria celestial.

A mi tía Gladys, a quien debo gran parte de la persona que soy hoy. Me inculcó valores éticos y morales, y su sencillez y muchas otras virtudes siempre me guiarán.

A ellos, que no están aquí para compartir este logro conmigo, siento su presencia en cada página de este trabajo y en cada uno de mis logros. Este triunfo también es suyo.

A todos ustedes, les agradezco desde el fondo de mi corazón por haber sido una parte tan importante de mi vida. Siempre estarán en mi recuerdo y en mi corazón.

También agradezco a quienes aún están conmigo, ya que siguen aportando a mi vida y, gracias a ellos, estoy aquí.

A mi tío Milton, que tomó el papel de su hermano como papá, dando lo mejor de sí para mantenernos unidos y preservar sus recuerdos a través de anécdotas e historias.

A mi tía y madrina Piedad, que siempre me ha ayudado a resolver problemas y me enseñó el valor del trabajo.

Y, sin olvidar lo más importante en mi vida, mi mamá. Ha sido mi confidente y amiga, enseñándome a no rendirme y a seguir adelante. Ha sido mi ejemplo de vida, actuando como papá y mamá a la vez, y guiándome en cada decisión. No hay palabras suficientes para agradecerle por todo lo que ha hecho, por creer en mí y nunca rendirse.

**Alvarado Tobar Cristopher De Jesus**



# FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

## CARRERA DE COMUNICACIÓN

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC

#### MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 2 de julio de 2024

Lcda. Lilian Susana Molina Benavides, PHD.

**Directora de la Carrera de Comunicación**

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: Alvarado Tobar Christopher De Jesús con cédula de identidad N° 0706536117, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Alvarado Tobar Christopher De Jesús**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Influencia de las emociones básicas aplicada en la publicidad digital en la Federación Deportiva de Santa Elena, año 2023.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

**Lcdo. Gerzon A. Cochea P.**

**Docente tutor**

**Trabajo Integración Curricular II**

**CI:0921222972**

**Correo Institucional: gcochea@upse.edu.ec**

**Cel: 0985934580**



# FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

## CARRERA DE COMUNICACIÓN

### TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

---

Lic. Lilian Susana Molina Benavides,  
PhD.  
**DIRECTORA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**

---

Lcda. Vilma Maribel García González.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**

---

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea  
Panchana, Mgtr.  
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

---

Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

---

Alvarado Tobar Cristopher de Jesus  
**ESTUDIANTE**

# **INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES BÁSICAS APLICADA EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE SANTA ELENA, AÑO 2023**

Alvarado Tobar Christopher de Jesus  
Código Orcid 0000-0002-4862-7940  
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

## **RESUMEN**

El objetivo general de este estudio fue identificar las emociones básicas de los públicos objetivos en respuesta a la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Para ello, se utilizó una metodología mixta que incluyó encuestas estructuradas con preguntas cerradas, observación directa y entrevistas semi-estructuradas. Las encuestas proporcionaron datos cuantitativos detallados sobre las actitudes y percepciones de los miembros de la FEDESE, mientras que la observación permitió registrar datos relevantes sobre los tipos de publicidad manejados por la federación. Las entrevistas ofrecieron información cualitativa detallada sobre experiencias personales y opiniones. Los principales resultados revelaron que las emociones básicas como la alegría, sorpresa y confianza eran predominantes en la percepción de la publicidad digital de la FEDESE. Estas emociones estaban directamente relacionadas con la efectividad de los mensajes publicitarios y el posicionamiento de la marca. Las conclusiones indican que comprender las emociones básicas es crucial para mejorar las estrategias de marketing de la FEDESE. Se recomienda que la federación continúe utilizando un enfoque emocional en su publicidad para fortalecer la conexión con su audiencia y mejorar su posicionamiento de marca.

**Palabras clave:** emociones básicas, publicidad digital, Federación Deportiva de Santa Elena, estrategias de marketing, percepción del público.

## **INFLUENCE OF BASIC EMOTIONS APPLIED IN DIGITAL ADVERTISING FOR THE SANTA ELENA SPORTS FEDERATION, YEAR 2023**

The general objective of this study was to identify the basic emotions of the target audience in response to the digital advertising of the Santa Elena Sports Federation (FEDESE). A mixed methodology was used, including structured surveys with closed questions, direct observation, and semi-structured interviews. The surveys provided detailed quantitative data on the attitudes and perceptions of FEDESE members, while observation allowed for the recording of relevant data on the types of advertising managed by the federation. The interviews offered detailed qualitative information on personal experiences and opinions. The main results revealed that basic emotions such as joy, surprise, and trust were predominant in the perception of FEDESE's digital advertising. These emotions were directly related to the effectiveness of the advertising messages and brand positioning. The conclusions indicate that understanding basic emotions is crucial to improving FEDESE's marketing strategies. It is recommended that the federation continue to use an emotional approach in its advertising to strengthen its connection with its audience and improve its brand positioning.

**Keywords:** basic emotions, digital advertising, Santa Elena Sports Federation, marketing strategies, audience perception.

## INTRODUCCIÓN

Este estudio examina la influencia de las emociones básicas en la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE) en el año 2023. El objetivo es comprender cómo las emociones básicas influyen en las percepciones y reacciones del público ante los mensajes publicitarios de FEDESE, y cómo estas emociones afectan el posicionamiento de la marca.

Esta investigación surge de la necesidad de comprender el papel crítico de las emociones en la efectividad de la publicidad digital en un contexto deportivo específico. FEDESE tiene el desafío de comunicarse efectivamente con su público en un entorno digital lleno de información y estímulos. Conocer cómo las emociones básicas influyen en las percepciones y reacciones de la audiencia puede proporcionar información valiosa para mejorar las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca FEDESE.

Se utilizaron diferentes métodos de recopilación de datos para resolver este problema. Se utilizaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas para medir actitudes y percepciones específicas de los miembros de FEDESE, proporcionando información detallada y mensurable. Además, la ficha de observación sirvió para registrar información importante a través de la observación directa de personas, fenómenos y actividades, brindando así información útil sobre los tipos de publicidad que maneja la asociación. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas con miembros de la muestra representativa para recopilar información cualitativa detallada sobre sus experiencias, opiniones y sugerencias personales. Esta combinación de métodos cuantitativos y cualitativos proporcionó una comprensión integral de las necesidades y expectativas de los miembros del sindicato.

El objetivo general de este estudio es identificar las principales emociones del grupo objetivo ante la publicidad digital de la Asociación Deportiva de Santa Elena. Los objetivos específicos son: determinar las principales emociones en el contexto específico de FEDESE, asociar los anuncios de FEDESE con las emociones del grupo objetivo y clasificar las emociones positivas generadas por la publicidad digital de FEDESE.

Los siguientes capítulos presentan un análisis exhaustivo de los resultados alcanzados. El primer capítulo describe el marco teórico que sustenta la investigación. El segundo capítulo detalla los métodos utilizados, incluidos los instrumentos y procedimientos de recolección de datos. En el tercer capítulo se presentan los resultados y su análisis y se destacan las principales emociones

identificadas y su relación con la publicidad digital de FEDESE. Finalmente, el cuarto capítulo analiza las conclusiones y recomendaciones, proporciona una visión crítica sobre la efectividad de las estrategias promocionales de FEDESE y sugiere mejoras basadas en los hallazgos de la investigación.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Antecedentes del problema de investigación.**

La publicidad digital ha emergido como una herramienta indispensable en el panorama actual de las estrategias comunicacionales y de las innovaciones tecnológicas y la omnipresencia de internet. Sin embargo, su efectividad no se limita únicamente a su destreza técnica y creativa, sino que radica en la usabilidad para conectar las emociones con el público objetivo. En este contexto, se plantea la necesidad de investigar a fondo el papel de las emociones básicas en la publicidad digital y su influencia en las estrategias de comunicación de la Federación Deportiva de Santa Elena en el año 2023.

Desde la invención de la imprenta por Johann Gutenberg en 1453, la publicidad ha desempeñado un rol crucial en la difusión de información y en el sostén financiero de diversos medios, como los periódicos impresos (Méndez Pinos, 2022). A lo largo de la historia, la publicidad ha evolucionado en consonancia con los avances tecnológicos y los cambios socioculturales, desde el surgimiento de agencias especializadas en el siglo XIX hasta la explosión de la era digital en el siglo XXI (Romero Garrido, 2020).

Con el advenimiento de la era digital, la publicidad ha sufrido una transformación significativa, adoptando nuevas modalidades y estrategias para captar la atención de los consumidores en un entorno saturado de información (Mendoza Pacheco, 2017). La publicidad digital se caracteriza por su capacidad para aprovechar datos de consumo y comportamiento del usuario, lo que permite una segmentación precisa y la personalización de los mensajes. Según el último informe de Dentsu, "Global Ad Spend Forecasts", se proyecta un aumento del 3,8% en la inversión publicitaria a nivel mundial, con una estimación de inversión de USD 740.900 millones en 2023, de los cuales el 57,1% se destinará a medios digitales (Negocios, 2023).

Si bien la publicidad digital se apoya en datos y análisis, su verdadero poder radica en su capacidad para evocar emociones en el espectador. Las emociones básicas, como la alegría, la tristeza, el miedo y la ira, desempeñan un papel crucial en la forma en que los consumidores perciben y responden a los mensajes publicitarios (Canales, 2020), es decir comprender cómo estas emociones influyen en el comportamiento del usuario en línea es fundamental para el diseño de campañas publicitarias efectivas.

La historia de Hapu, es un ejemplo desde el campo de la publicidad que ha sido objeto de estudio a lo largo del tiempo, especialmente en relación con el surgimiento de la publicidad como

método efectivo de comunicación. Shem, patrono de Hapu, supuestamente ofreció una recompensa importante por la captura de su esclavo, lo que dio lugar a lo que se considera uno de los primeros ejemplos de publicidad por palabras. Sin embargo, investigaciones recientes han cuestionado la veracidad de este relato. Según Poveda Salvà (2021), consultas realizadas a la doctora en Egiptología Escolano-Poveda sugieren que no existe evidencia sólida de un papiro relacionado con la historia de Hapu en el Museo Británico, lo que plantea dudas sobre la autenticidad de esta narrativa.

A pesar de estas controversias, la historia de Hapu ha sido ampliamente citada como un hito en el nacimiento de la publicidad. Autores como Méndez Pinos (2022) reconocen su importancia en la evolución de la comunicación comercial, señalando que marcó el inicio de una era en la que la publicidad comenzó a ser reconocida como un método efectivo para llegar a las masas. Este punto de vista resalta la relevancia histórica de la publicidad como herramienta de comunicación.

Además, hitos importantes en la historia de la publicidad han contribuido a su desarrollo como estrategia de mercadotecnia. La invención de la imprenta por Johann Gutenberg en 1453, por ejemplo, marcó el comienzo de la Edad de la Imprenta y facilitó la difusión de la publicidad a través de los periódicos impresos (Méndez Pinos, 2022). Posteriormente, en el siglo XVIII, la prensa buscaba independizarse y aceptó la ayuda de la publicidad para su financiación, lo que condujo al surgimiento de las agencias de publicidad en el siglo XIX (Romero Garrido, 2020).

La evolución tecnológica y la llegada de la era digital han transformado la publicidad, dando lugar a la aparición de la publicidad digital. Este nuevo enfoque combina aspectos creativos y técnicos del internet, aprovechando datos de consumo y actividad del consumidor para construir estrategias publicitarias efectivas (Mendoza Pacheco, 2017). En este sentido, Canales (2020) destaca que la publicidad digital se basa en la inducción inherente a la atracción orientada al negocio, utilizando datos de consumo para influir en el comportamiento del consumidor.

La influencia de las emociones en la respuesta del público hacia la publicidad ha sido ampliamente estudiada en la literatura académica. Crissien Borrero et al. (2020) señalan que las emociones juegan un papel fundamental en la conducta del sujeto, afectando su percepción y respuesta hacia los mensajes publicitarios. Por otro lado, Martínez y Ramírez (2019) destacan que las emociones influyen en la actividad cognitiva y la toma de decisiones del individuo, lo que resalta su importancia en el diseño de estrategias publicitarias efectivas. La comprensión de cómo las

emociones afectan la respuesta del público hacia la publicidad digital es esencial en el contexto actual, donde el uso de plataformas digitales para la promoción de productos y servicios está en constante crecimiento. Además, la Federación Deportiva de Santa Elena, a la que nos referiremos como “FEDESE”, es una organización deportiva sin fines de lucro que opera bajo un régimen especial denominado Régimen de Democratización y Participación. Su objetivo es promover y desarrollar el deporte, organizar competencias, capacitar y formar profesionales, y establecer regulaciones y normativas. FEDESE recibe recursos económicos del estado y enfrenta desafíos únicos en su comunicación con la audiencia, lo que resalta la importancia de comprender cómo las emociones pueden ser utilizadas para transmitir valores y emociones positivas en la publicidad digital con la finalidad de mejorar su imagen institucional tanto a nivel local como interprovincial.

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

El problema de investigación planteado se centra en la comprensión de la influencia de las emociones básicas en la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE) y su impacto en el posicionamiento de la marca. Se busca analizar cómo las emociones afectan la forma en que el público percibe y responde a los mensajes publicitarios específicos de la FEDESE durante el año 2023.

Esta investigación surge de la necesidad de entender cómo las emociones influyen en la efectividad de la publicidad digital en un contexto deportivo específico. La FEDESE, como entidad deportiva, enfrenta el desafío de comunicarse con su audiencia de manera efectiva en un entorno digital saturado de información y estímulos. En este sentido, comprender cómo las emociones básicas influyen en la percepción y respuesta del público hacia sus mensajes publicitarios puede proporcionar información valiosa para mejorar sus estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

¿Qué emociones experimenta el público al interactuar con la publicidad de la Federación Deportiva de Santa Elena?

### **1.2.1. Preguntas de investigación.**

- ¿Cómo influyen las emociones básicas (alegría, tristeza, miedo, sorpresa, ira, disgusto) en la percepción de la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE) entre su público objetivo durante el año 2023?

Esta pregunta busca identificar cuáles de las emociones básicas predominan al interactuar con la publicidad de la FEDESE y cómo estas emociones afectan la percepción del mensaje publicitario.

- ¿De qué manera las emociones generadas por la publicidad digital de la FEDESE impactan en el nivel de compromiso y lealtad hacia la marca entre los seguidores deportivos?

Esta pregunta pretende explorar la relación entre las emociones inducidas por la publicidad y el comportamiento del público en términos de compromiso y lealtad hacia la FEDESE.

- ¿Cuál es el efecto de las emociones básicas en la efectividad de las campañas publicitarias digitales de la FEDESE en términos de alcance, interacción y conversión durante el año 2023?

Esta pregunta busca analizar cómo las emociones básicas influyen en métricas específicas de la efectividad publicitaria, como el alcance de las campañas, la interacción del público y la tasa de conversión.

### **1.3. Objetivos.**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Identificar las emociones básicas de los públicos objetivos en respuesta a la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Determinar las emociones básicas en el contexto específico de la FEDESE.
- Relacionar los anuncios publicitarios de la FEDESE con las emociones de los públicos objetivos.
- Categorizar las emociones positivas que genera la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena.

### **1.4. Justificación de la investigación.**

La investigación sobre la influencia de las emociones básicas en la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE) es de suma importancia y relevancia en el contexto actual, tanto para la teoría del marketing digital como para la práctica en el ámbito

deportivo. Esta investigación se justifica por varias razones clave que demuestran la necesidad y utilidad de realizar este estudio.

En primer lugar, la publicidad digital es una herramienta fundamental para la promoción y posicionamiento de marcas en la era digital. Para una entidad como la FEDESE, que no solo busca promover eventos deportivos sino también fomentar valores como el trabajo en equipo, el esfuerzo y la superación, es crucial entender cómo las emociones básicas influyen en la percepción y respuesta del público a sus mensajes publicitarios. Esta comprensión puede permitir a la FEDESE diseñar campañas publicitarias más efectivas y con un impacto positivo en su audiencia.

La importancia de este estudio radica en su contribución teórica al conocimiento existente sobre la relación entre emociones y publicidad digital. En un entorno publicitario saturado de información, las emociones juegan un papel crucial en captar y mantener la atención del público.

Este estudio profundizará en cómo diferentes emociones, como la alegría, la tristeza, el miedo, la sorpresa, la ira y el disgusto, afectan la forma en que el público percibe y responde a la publicidad digital de la FEDESE. Los resultados pueden enriquecer la literatura existente en el campo del marketing emocional y digital, proporcionando nuevos insights sobre la efectividad de las campañas publicitarias.

Desde una perspectiva práctica, la investigación tiene un valor significativo para la FEDESE. Al identificar las emociones básicas que el público experimenta al interactuar con su publicidad digital, la FEDESE podrá ajustar sus estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento de marca.

Entender las variables clave relacionadas con las emociones y la publicidad digital permitirá a la FEDESE relacionar sus anuncios publicitarios con las emociones del público, logrando así una comunicación más efectiva y un mayor compromiso de la audiencia.

Además, esta investigación puede ofrecer implicaciones prácticas más amplias para otras organizaciones y profesionales en el campo de la publicidad y el marketing. Los hallazgos pueden ayudar a desarrollar estrategias publicitarias más efectivas y éticas, optimizando el uso de emociones en la publicidad digital para generar un impacto positivo en la sociedad en general.

En resumen, la investigación sobre la influencia de las emociones básicas en la publicidad digital de la FEDESE es esencial para avanzar tanto en la teoría de la publicidad digital. Su relevancia radica en la capacidad de proporcionar conocimientos valiosos que mejoren la

efectividad de las campañas publicitarias, contribuyendo al logro de los objetivos de la FEDESE y fortaleciendo su vínculo con la comunidad.

### 1.5. Hipótesis.

- Las emociones positivas generadas por la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE) tienen un impacto significativo y positivo en la percepción y respuesta del público, mejorando el posicionamiento de la marca.

### 1.6. Identificación de las variables:

**Variables dependientes:** Publicidad digital.

**Variables independientes:** Emociones Básicas.

#### Operacionalización de variables:

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Publicidad digital	La publicidad digital es una forma de promoción de productos, servicios o marcas que se lleva a cabo a través de medios digitales, como internet, redes sociales, aplicaciones móviles y otros canales en línea.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de Comunicación</li> <li>Segmentación de Audiencias</li> <li>Formatos Publicitarios</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Integración de Marca y Mensaje</li> <li>Datos de Consumo</li> <li>Diseño del Mensaje</li> <li>Ejecución Audiovisual</li> <li>Precisión de Segmentación</li> <li>Uso de Datos de Usuarios</li> <li>Interacción del Consumidor</li> <li>Persuasión y Conversión</li> </ol>
Emociones Básicas	Las emociones básicas son respuestas afectivas universales y fundamentales, como la alegría, la tristeza, el miedo y la ira, que surgen de manera natural ante estímulos relevantes para la supervivencia y el bienestar humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expresión Emocional Universal</li> <li>Impacto Emocional de la Publicidad</li> <li>Evaluación Cognitiva de Emociones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Precisión del Reconocimiento</li> <li>tención de la Audiencia</li> <li>Memoria de la Audiencia</li> <li>Regulación de la Cognición y Acción</li> <li>Motivación Generada</li> <li>Respuestas Emocionales</li> <li>Evaluación Cognitiva</li> <li>Expresión de Emociones</li> </ol>

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1. Conocimiento actual.**

#### **PUBLICIDAD DIGITAL**

Es importante reconocer que la publicidad en todo tipo de contexto juega un papel fundamental, de acuerdo con ello Canales (2020) manifiesta la relevancia de la publicidad digital como herramienta fundamental para las empresas en contextos de emergencia. En su estudio tiene como objetivo principal examinar las diversas funciones y actividades involucradas en la publicidad digital, destacando su importancia en la comunicación con diferentes audiencias.

Para lograr este propósito, Canales (2020) empleó una metodología que combinó la revisión bibliográfica con el análisis de quince actividades clave en el proceso publicitario digital. Los resultados revelaron que la publicidad digital, al utilizar datos de consumo en propuestas creativas y estratégicas, pudo potenciar la comunicación de las empresas en medios digitales. En conclusión, el artículo enfatizó la necesidad de integrar decisiones de marca, datos de consumo, diseño del mensaje y ejecución audiovisual en las estrategias de publicidad digital para mejorar la comunicación empresarial en entornos virtuales de emergencia.

Según Castro y Pazmiño (2023) exploró el impacto de los mensajes publicitarios en la generación de reacciones emocionales en los consumidores, centrándose en el contexto de la publicidad digital de "Origen Ambateño 2022". La investigación se enfocó en indagar las escenas de esta campaña publicitaria y cómo las expresiones faciales de las emociones básicas influyeron en la atención de la audiencia. Se adoptó un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo y se aplicó el contexto del Neuromarketing utilizando la herramienta AffdexMe, dirigida a estudiantes universitarios de ambos sexos.

Los principales hallazgos según Analuiza y Chimbana (2023) revelaron que las emociones de alegría y sorpresa fueron las más significativas en las escenas, mientras que el estado emocional negativo más notable fue el asco. Aunque el disgusto, la ira, el miedo y la tristeza mostraron activaciones menos pronunciadas en las diferentes escenas. La campaña "Origen Ambateño 2022" logró generar más emociones positivas que negativas, lo que contribuyó a su mayor recordación por parte de la audiencia, así como a impulsar el consumo de productos locales y destacar la capacidad productiva y la riqueza territorial.

El presente estudio se centra en analizar la publicidad digital y la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) en el contexto de empresas de yoga. El estudio llevado a cabo por Miranda et al. (2022) tuvo como objetivo analizar la publicidad digital y la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) en empresas de yoga, comparando casos en España y México. Utilizando un enfoque cualitativo con método etnográfico, se examinaron las páginas de Facebook de dos empresas de yoga, combinando perspectivas hipotético-deductivas e inductivas. Se llevó a cabo un análisis de contenido de las conversaciones más populares en estas páginas, identificadas a través de un informe de la plataforma Fanpage Karma.

Según Miranda et al. (2022), los hallazgos resaltan la importancia de elementos como logotipos, colores institucionales y la comunicación de atributos como precio, calidad y estilos de yoga en la generación de interacción en usuarios de Facebook. Estos aspectos, combinados con la actitud afectiva o cognitiva en la publicidad digital, se consideran esenciales para influir en potenciales consumidores y fomentar la adquisición de productos o servicios.

Por otro lado, el estudio llevado a cabo por Hernández, Terrazas y Arredondo (2022) se enfoca en analizar los procesos de gestión de la publicidad digital en los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Se examinan los formatos más solicitados, los modelos de financiación, las métricas utilizadas y las perspectivas futuras del sector. Para comprender estos aspectos, se realizaron entrevistas estructuradas a responsables de publicidad de los principales grupos de prensa vascos.

La metodología empleada por Hernández, Terrazas y Arredondo (2022) se basó en un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas estructuradas como método de recolección de datos. Los resultados destacan la versatilidad del sector publicitario, con preferencia por formatos multipantalla y el CPM por impresiones como métrica predominante. Además, se observa que el contenido patrocinado es una fuente principal de financiación junto con la publicidad.

Álvarez-Flores y Viniestra (2021) abordan la influencia de la rápida evolución de la comunicación y la interrelación social en la situación sociolaboral, y cómo esto afecta constantemente los escenarios del mercado profesional. La convergencia de los medios de

comunicación e internet ha generado nuevas condiciones para la transmisión de información y mensajes, impactando directamente en la industria publicitaria.

Según Rojas Aquino (2023) “la publicidad digital posee conexión directa con los criterios de la organización en función de ubicación de servicios, productos y conexión con el usuario”, en su investigación plantea como objetivo determinar la relación entre la publicidad digital y la captación de clientes. En cuanto a la metodología utiliza un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño no experimental de corte transversal y un método hipotético deductivo. La población objetivo estuvo compuesta por 120 clientes, y se estableció una muestra de 100 mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los datos se recopilados por Rojas Aquino (2023) a través de encuestas utilizando un cuestionario tipo Likert, fueron procesados utilizando el software SPSS con el estadístico Rho Spearman. Los resultados del análisis descriptivo e inferencial indican que existe una relación significativa entre la variable publicidad digital y la captación de clientes. Este hallazgo respalda la idea de que la publicidad digital tiene una conexión directa con los criterios organizacionales relacionados con la ubicación de servicios, productos y la conexión con el usuario.

Cristancho et al. (2022) se enfocó en identificar los segmentos por estilo de vida de los centennials usuarios de TikTok y su percepción frente a la publicidad en dicha red social, especialmente durante el periodo de confinamiento por la pandemia de la COVID-19. Se utilizó la segmentación psicográfica como referencia y se desarrolló un cuestionario que se aplicó a 226 usuarios activos de TikTok.

La investigación realizada por Pérez (2020) examina el uso de datos de usuarios de Internet por parte de la publicidad digital para segmentar audiencias y crear perfiles personalizados, adaptados a sus gustos y preferencias. Utilizó la observación participante, análisis y síntesis, recopila información de diversas fuentes bibliográficas para construir un corpus teórico y metodológico que facilite la articulación, comprensión e interpretación de la información.

Reyes, Prats y Ocaña (2021) examinaron el impacto de la saturación publicitaria en la audiencia presente en internet a través de una revisión bibliográfica. En su estudio, destacaron la importancia de comprender cómo este fenómeno afecta la efectividad de la publicidad en un entorno digital en constante evolución. En este sentido, citan a Noguez (2016) haciendo alusión al crecimiento exponencial de la publicidad a nivel global, impulsada en gran medida por la convergencia entre la publicidad y el entorno digital.

Para Reyes, Prats y Ocaña (2021) la transformación radical en la comunicación e interacción humana con el mundo, facilitada por la llegada del internet, ha generado un aumento significativo en las inversiones en publicidad digital. Sin embargo, la saturación publicitaria persiste como una problemática que amenaza la efectividad de estas estrategias, al provocar indiferencia en los consumidores debido al exceso de mensajes publicitarios.

Según López Castro y Valderrama Santomé (2022), en su estudio titulado "Publishers y publicidad digital: pluralidad de formatos" publicado en *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, se examina la pluralidad de formatos publicitarios en el entorno de los publishers digitales. El análisis aborda los desafíos adaptativos que enfrenta la prensa ante el lenguaje digital, explorando estrategias de abordaje en nueve publishers que abarcan desde medios nativos digitales hasta cabeceras de alcance nacional y autonómico. El objetivo es proponer una estrategia integral y armonizada mediante la observación directa de los formatos publicitarios y una comparativa entre las denominaciones estándares y las utilizadas en las tarifas del sector.

También López Castro y Valderrama Santomé (2022) presentan datos proporcionados por Infoadex, en donde la publicidad digital ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzando un total de 4.069.400 millones de euros. Este incremento se refleja en diversos formatos, incluyendo display, vídeo, branded content y publicidad nativa, con un aumento del 15,3% respecto al año anterior. Específicamente en websites, la inversión real estimada para el año 2021 fue de 948,5 millones de euros, lo que representa un aumento del 22% en comparación con el año anterior. Estos datos evidencian una clara tendencia al alza en la inversión publicitaria en el ámbito digital.

Cantillo y Yáñez-Canal (2020) presentan claves de análisis que permiten diferenciar las emociones básicas de las emociones morales complejas, las cuales implican procesos de evaluación cognitiva. Argumentan que lo cognitivo opera en todo organismo con procesos de selección de la información y fundamentan la idea de que el nivel de complejidad cognitiva presente en cada especie determina la aparición o ausencia de particulares estados emocionales.

En su investigación, realizada en el contexto académico de la Universidad del Valle, Cantillo y Yáñez-Canal (2020) utilizaron una metodología cualitativa basada en la revisión teórica y el análisis crítico de la literatura existente. Sus resultados indican que las emociones básicas, definidas como aquellas con sustratos neurobiológicos antiguos y un componente expresivo evolutivo, poseen capacidades universales específicas para regular y motivar la cognición y la acción. En contraste, las emociones morales complejas requieren una evaluación cognitiva más avanzada y son exclusivas de los humanos debido a su mayor desarrollo cognitivo. Concluyen que esta clasificación no solo ayuda a entender mejor la naturaleza de las emociones, sino que también tiene implicaciones prácticas para el estudio de la psicología y la educación moral, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones en estos campos.

En la investigación realizada por Peralta Gomez y Salas Silva (2023), el propósito fue proponer un programa de juegos para desarrollar las emociones básicas en niños de cinco años de la I.E.P. Virgen del Carmen en Chiclayo. Basándose en la teoría de Paul Ekman, que identifica seis emociones básicas (ira, tristeza, miedo, asco, alegría y sorpresa), y en la teoría de Vygotsky sobre el juego y sus etapas evolutivas, se llevó a cabo un estudio descriptivo y cuantitativo con un enfoque propositivo. Utilizando la técnica de observación y fichas de observación, se diagnosticó un carente desarrollo de las emociones básicas en una muestra de 27 niños y niñas, lo que ocasionaba comportamientos conflictivos e inseguros.

La propuesta de Gomez y Salas Silva (2023) titulada "Me conozco y expreso mis emociones", incluye 16 actividades lúdicas diseñadas para fomentar la expresión de emociones básicas a través del juego dramático, concluyendo que el programa puede ser una herramienta eficaz para mejorar el desarrollo emocional en los niños.

Báez et al., (2020) presentan claves de análisis que permiten diferenciar las emociones básicas de las emociones morales complejas, las cuales implican procesos de evaluación cognitiva. Argumentan que lo cognitivo opera en todo organismo con procesos de selección de la información y fundamentan la idea de que el nivel de complejidad cognitiva presente en cada especie determina la aparición o ausencia de particulares estados emocionales.

El estudio realizado por Báez et al., (2020) se enfoca en la gestión de las emociones en el departamento de recursos humanos (RRHH) en el sector hotelero, subrayando la capacidad de controlar y gestionar positivamente las emociones propias y ajenas en un escenario de cambios y aprendizajes personales. Utilizando una metodología descriptiva y cualitativa, el estudio analiza cómo la inteligencia emocional impacta en el desempeño profesional, el trabajo en equipo y la comunicación interdepartamental. Los resultados indican que elementos como la motivación, el autocontrol y la resolución efectiva de conflictos son cruciales para el éxito en el entorno laboral. Concluyen que un buen manejo de las habilidades emocionales en RRHH puede traer numerosos beneficios, mejorando tanto el clima organizacional como la productividad general en el sector hotelero.

El trabajo de Gordillo et al., (2020) se centra en una investigación documental cuyo objetivo principal es reconstruir la historia de la psicología del trabajo en México. Partiendo de la historiografía sobre el surgimiento de la psicología industrial a nivel mundial, se identifican dos grandes vertientes: la psicología industrial clásica y una orientada al estudio de las alteraciones mentales y los factores psicosociales en el trabajo. En México, se observa la presencia de ambas perspectivas, siendo la primera surgida en los años 40 del siglo pasado, mientras que la segunda se desarrolla en los años 80. El análisis se centra en las actividades de los psicólogos del trabajo en ambas posturas, destacando sus contribuciones y enfoques en el ámbito laboral.

En ese sentido Gordillo et al., (2020) ofrecen una visión sobre el origen de las emociones, argumentando que estas se dividen en dos categorías: emociones básicas o primarias, y emociones secundarias o sociales. Las emociones básicas, como la alegría, la tristeza, el miedo y la ira, son determinadas por características intrínsecas y se distinguen de las emociones secundarias, como los celos, la envidia o el orgullo, que se forman a partir de interacciones sociales y están influenciadas por la cultura. Este estudio proporciona una perspectiva esclarecedora sobre la

naturaleza y el desarrollo de las emociones, destacando su importancia en la comprensión del comportamiento humano y su implicación en diversas áreas, incluida la psicología del trabajo.

Jiménez-Vázquez et al. (2020) definen las emociones como indicadores clave en la socialización, ya que determinan la forma en que pensamos, nos comportamos y nos comunicamos con los demás. Este estudio destaca la relevancia de comprender y reconocer las emociones básicas en diversas situaciones de interacción humana, lo que puede mejorar la calidad de las relaciones y la eficacia de la comunicación interpersonal.

El trabajo presenta una metodología para reconocer las emociones humanas básicas (contento, enojo, neutro y sorpresa) a través del análisis facial, que consta de tres etapas: reconocimiento del rostro en una imagen, extracción de características principales y reconocimiento de la expresión facial. Los primeros resultados de (Jiménez-Vázquez et al. 2020) utilizando imágenes faciales son satisfactorios, lo que sugiere la viabilidad de esta metodología. Se destaca la importancia de las emociones humanas en la sociedad, ya que influyen en el pensamiento, el comportamiento y la comunicación con los demás, independientemente del género. Se argumenta que las nuevas generaciones de máquinas deben tener la capacidad de entender las emociones humanas para interactuar de manera natural y flexible con los humanos.

## **2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.**

### **Emociones básicas**

#### **Teoría de Paul Ekman sobre las emociones básicas**

Paul Ekman (1934) es un psicólogo reconocido por su trabajo pionero en el estudio científico de la conducta humana, especialmente en relación con las emociones y las expresiones faciales. Su teoría sostiene que las emociones desempeñan un papel fundamental en la definición de la credibilidad de las acciones humanas. Según Ekman (2017), algunas expresiones emocionales son básicas o biológicamente universales en la especie humana, lo que implica que estas emociones se manifiestan de manera similar en diferentes culturas y contextos (Peralta Gomez y Salas Silva, 2023).

## **Emociones básicas**

Ekman identifica seis emociones básicas: miedo, ira, disgusto, tristeza, alegría y sorpresa. Estas emociones se distinguen por sus cualidades, características y respuestas conductuales probables, así como por los eventos que las desencadenan y los elementos fisiológicos asociados a ellas (Ekman, 1999, citado en Zerpa, 2009).

## **Expresiones faciales universales**

Ekman sostiene que las expresiones faciales de estas emociones básicas son universales en todas las culturas humanas. Esto significa que las personas tienden a mostrar expresiones faciales similares cuando experimentan estas emociones, lo que sugiere una base biológica común para la expresión emocional (Peralta y Salas, 2023).

## **Teoría de la continuidad de los comportamientos expresivos humanos de Darwin**

Darwin (1872/1969) propuso en su obra "La expresión de las emociones en el hombre y en los animales" una teoría de la continuidad de los comportamientos expresivos humanos respecto a los de nuestros ancestros evolutivos. Esta teoría sugiere que los comportamientos expresivos y emocionales observados en los seres humanos tienen raíces evolutivas que se remontan a nuestros antepasados animales. Según Darwin, la condición bioevolutiva de las emociones humanas se fundamenta en la universalidad antropológica del fenómeno, ya que todo rasgo, reflejo o instinto heredado es común a la especie (Andrade Cabrera, 1994).

## **Teorías culturales de la emoción**

### **Teoría de la expresión obligatoria de los sentimientos de Mauss (1921)**

Mauss señaló que las sociedades humanas imponen una "expresión obligatoria de los sentimientos", influenciando al individuo de manera subconsciente. Esta conformidad tácita entre las expectativas sociales y la personalidad individual sugiere que las emociones son moldeadas por normas culturales y sociales, y que la expresión emocional está sujeta a influencias culturales profundas que pueden ser ajenas a la reflexión consciente (Bourdin, 2016; Mauss, 1968).

### **Concepto de ethos y cultura emocional de Bateson (1936) y Mead (1942)**

Bateson introdujo el concepto de ethos para describir "el sistema culturalmente organizado de las emociones". Posteriormente, en colaboración con Mead, exploró el proceso de aprendizaje de la expresión corporal en niños estadounidenses y balineses. Este enfoque destaca la influencia cultural en la expresión emocional, mostrando cómo diferentes culturas modelan y organizan las emociones de manera distinta (Bateson, 1936; Mead & Bateson, 1942).

## **Enfoque interpretativo y etnografía centrada en el punto de vista del sujeto**

A partir de los años ochenta, surgió un enfoque interpretativo que enfatiza la comprensión de la experiencia sociocultural desde la perspectiva de los propios individuos. Este enfoque destaca la importancia de entender las emociones como parte central del significado cultural, reconociendo que las experiencias y significados emocionales son construidos socialmente y pueden variar de una cultura a otra. La etnografía centrada en el punto de vista del sujeto busca describir y comprender cómo las personas experimentan e interpretan las emociones en su contexto cultural específico (Bourdin, 2016).

### **Tipos de Emoción:**

#### **Emociones Básicas o Primarias (Naturalista-Universalista)**

Esta perspectiva, se postula la existencia de un conjunto limitado de emociones básicas o primarias, consideradas universales y posiblemente innatas en la experiencia humana. Se argumenta que estas emociones básicas son comunes a todas las culturas y pueblos, reflejando una condición bioevolutiva compartida. Se citan ejemplos como alegría, miedo, tristeza, ira, entre otros (Bourdin, 2016).

### **Categorización de las Emociones:**

#### **Variabilidad Cultural de las Emociones (Culturalista-Construccionista)**

En contraposición al enfoque naturalista, las teorías sociales y culturales de las emociones resaltan la variabilidad cultural e histórica de los fenómenos emocionales. Se enfatiza en la influencia de factores sociales, culturales e incluso lingüísticos en la construcción y expresión de las emociones. Se argumenta que las expresiones emocionales son adquiridas por aprendizaje consciente e inconsciente y varían de un grupo humano a otro. (Bourdin, 2016).

### **Categorización de las emociones de Robert Plutchik**

De acuerdo a Manshad, M. y Petrovich, (2019) Plutchik elaboró un modelo taxonómico de las emociones colocando ocho primarias en un círculo, de tal manera que las menos similares se encuentren en mutua oposición, con lo cual obtiene las siguientes: Robert Plutchik, puedo categorizar las emociones mencionadas de la siguiente manera:

<b>Emoción Primaria</b>	<b>Emociones Secundarias (combinación de dos primarias)</b>	<b>Emociones Terciarias (combinación de tres primarias)</b>
<b>Alegría</b>	Amor: Alegría + Confianza	Deleite: Alegría + Sorpresa

<b>Confianza</b>	Optimismo: Alegría + Anticipación	Orgullo: Confianza + Ira
<b>Miedo</b>	Vergüenza: Miedo + Aversión	Sumisión: Miedo + Confianza + Ira
<b>Sorpresa</b>	Deleite: Alegría + Sorpresa	Curiosidad: Confianza + Sorpresa + Anticipación
<b>Tristeza</b>	Culpa: Miedo + Tristeza	Remordimiento: Tristeza + Aversión
<b>Aversión</b>	Desprecio: Aversión + Ira	Vergüenza: Miedo + Aversión
<b>Ira</b>	Indignación: Alegría + Ira	Dominación: Ira + Confianza + Aversión
<b>Anticipación</b>	Ansiedad: Miedo + Anticipación	Alevosía: Ira + Anticipación + Sorpresa

Nota. Tabla elaborada por Cristopher Alvarado.

Según esta teoría, existen ocho emociones primarias: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación. Estas emociones fundamentales pueden combinarse de diversas maneras, dando lugar a emociones secundarias y terciarias que enriquecen la experiencia emocional humana. Por ejemplo, la alegría combinada con la confianza resulta en el amor, mientras que la combinación de la tristeza y la aversión produce el remordimiento. Esta clasificación no solo ofrece una comprensión más profunda de nuestras experiencias emocionales, sino que también puede ayudar en la gestión de las mismas y en el desarrollo de la inteligencia emocional (Manshad y Petrovich, 2019).

## **Publicidad digital**

### **La Teoría de la Jerarquía de Efectos**

La Teoría de los Efectos en las Decisiones Publicitarias, como se desprende del estudio de Garay-Acuña et al., (2023), examina cómo los gerentes de marketing fundamentan sus elecciones en el ámbito publicitario, ya sea a través de razonamientos teóricos o de experiencias personales. Esta teoría categoriza las bases que sustentan las decisiones publicitarias, destacando la preeminencia del conocimiento empírico en la toma de decisiones por parte de los directivos.

En esta teoría, se revela que los gerentes de marketing consideran una serie de factores al decidir sobre la inversión publicitaria, entre ellos el presupuesto asignado, la situación de la empresa, el alcance y la frecuencia de la estrategia publicitaria, y el segmento objetivo. Sin embargo, se observa una falta de respaldo teórico en estas elecciones, ya que no se mencionan métodos validados para facilitar el proceso de toma de decisiones. Además, aspectos cualitativos del mensaje

publicitario o del consumidor, como la capacidad para procesar información o las actitudes y creencias del consumidor, no fueron considerados en estas reflexiones.

### **Definición Publicidad Digital**

Según Tauro, M. A. (2023), la publicidad digital se define como todos los esfuerzos de marketing dirigidos a entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming, entre otros, utilizando diversos formatos como imagen, texto, audio y video. Estos esfuerzos pueden tener diferentes objetivos comerciales a lo largo del embudo de marketing, que van desde el reconocimiento de marca y la interacción con el cliente, hasta el lanzamiento de nuevos productos y la estimulación de ventas repetidas. Se trata de una nueva forma de comunicación entre empresas y consumidores que permite llegar de manera más específica y efectiva al cliente ideal.

### **La Influencia Emocional de la Publicidad Digital**

La publicidad digital es capaz de provocar una diversidad de respuestas emocionales en los consumidores, las cuales desencadenan procesos inconscientes encargados de procesar la información publicitaria recibida a través de diversos estímulos en el mercado (Smink et al., 2019). En la investigación académica, se ha explorado cómo la publicidad impacta en los procesos emocionales afectivos, particularmente en entornos y medios digitales (Egger et al., 2019). La inclusión del término "estímulo" vinculado al contenido digital sugiere directamente la activación de la parte subconsciente del consumidor, lo que puede incidir en sus decisiones de compra y en los procesos de toma de decisiones, dejando huellas en la memoria del consumidor (Putri, 2022). La sensibilización y activación de las áreas cerebrales a través de estímulos publicitarios breves acceden al subconsciente del consumidor, generando asociaciones ligadas a reacciones emocionales tanto positivas como negativas, lo que potencialmente puede generar una lealtad hacia las marcas (Szabo y Webster, 2020).

### **Estímulo Emocional Positivo en la Publicidad Digital**

La publicidad digital, especialmente los anuncios de marca se enfocan cada vez más en evocar respuestas emocionales positivas, como la alegría, que constituye una parte considerable de las emociones generadas por este tipo de anuncios (Meire et al., 2019). Estos anuncios buscan establecer conexiones emocionales con los consumidores y fortalecer su compromiso con la marca (Choi et al., 2020). La alegría, manifestada a través de diversos géneros o estilos publicitarios, puede influir de manera significativa en las decisiones de compra de manera inconsciente (Qiyu et al.,

2019). La publicidad digital, al apelar a las emociones del público, puede forjar conexiones emocionales que afectan las decisiones de compra y la percepción de la marca (Dafonte, 2018).

### **Estímulo Emocional Negativo en la Publicidad Digital**

La publicidad digital que induce miedo emocional plantea dilemas éticos sobre la conducta publicitaria, ya que puede manipular emocionalmente a las personas y tener un impacto negativo en su inteligencia emocional (Chen et al., 2019). Sin embargo, algunos anuncios con contenido negativo pueden tener intenciones nobles al fomentar la reflexión y aumentar la conciencia social (Chen y Lin, 2019). Es crucial reconocer que la publicidad no solo comercializa productos o servicios, sino que también genera promesas emocionales que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores (Vaccari y Chadwick, 2020).

### **2.3. Marco Legal.**

Desde la promulgación de la Constitución de la República del Ecuador en 2008, se establecen varios artículos que delimitan los principios fundamentales relacionados con la comunicación y las tecnologías de información y comunicación (TIC). El artículo 16 de la Constitución garantiza el derecho a la comunicación, incluyendo el uso de TIC, especialmente en los espacios de participación previstos en la Constitución en el ámbito de la comunicación.

Además, el artículo 19 regula los contenidos con propósitos informativos, educativos y culturales en los medios de comunicación, incentivando la difusión de la producción nacional independiente y prohibiendo cualquier contenido discriminatorio o que vulnere los derechos de las personas.

El artículo 54 establece la responsabilidad civil y penal de las personas o entidades que ofrezcan productos o servicios comercializados, garantizando la calidad y veracidad de los mismos, de acuerdo con la publicidad realizada. Por otro lado, el artículo 347, inciso 8, reconoce la integración de las TIC en el proceso educativo y su conexión con actividades productivas o sociales.

Es importante destacar que todas las estrategias de comunicación adoptadas por las empresas para la publicidad y posicionamiento de sus productos deben cumplir con las leyes nacionales y respetar los derechos establecidos en ellas.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Comunicación, según el Registro Oficial actualizado en 2019, establece normativas adicionales. El artículo 84 reconoce la comercialización de productos y servicios a través de los medios de comunicación, garantizando su difusión e intercambio de información de manera eficiente y competitiva.

El artículo 87 establece que el financiamiento de los medios comunitarios provendrá de diversas fuentes, incluyendo la venta de servicios y productos comunicacionales, publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y otras formas lícitas de obtener ingresos.

Asimismo, el artículo 92 regula las relaciones comerciales entre anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y otros actores de la gestión publicitaria, con el objetivo de promover la equidad, el respeto y la responsabilidad social, y evitar prácticas monopólicas u oligopólicas en el mercado publicitario.

Estas normativas reconocen la importancia de las estrategias de comunicación en la comercialización de productos y servicios, garantizando el acceso a la información y protegiendo los derechos de las personas contra cualquier forma de discriminación o violación.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de investigación.**

La investigación se centra en explorar la influencia de las emociones básicas aplicadas en la publicidad digital para la Federación Deportiva de Santa Elena en el año 2023. Con el objetivo de abordar esta temática, se propone la utilización de un enfoque mixto que combine técnicas cuantitativas y cualitativas para recopilar, analizar e interpretar datos pertinentes al estudio (Faneite, S. F. A. 2023).

Este enfoque mixto permitirá obtener una comprensión integral de cómo las emociones básicas influyen en la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena. Por un lado, el enfoque cuantitativo proporcionará datos objetivos sobre el impacto de estas emociones en la audiencia y en los resultados de la publicidad digital. Por otro lado, el enfoque cualitativo permitirá explorar en profundidad la percepción y la experiencia emocional de la audiencia ante las campañas publicitarias digitales de la federación.

Al combinar ambas perspectivas, se espera obtener una visión completa y detallada de cómo las emociones básicas, como la alegría, la sorpresa o el miedo, son utilizadas en la publicidad digital para conectar emocionalmente con la audiencia y promover la participación en las actividades deportivas de la Federación Deportiva de Santa Elena.

#### **3.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se plantea es exploratorio, ya que permitirá una comprensión inicial y profunda del fenómeno de la publicidad digital en el contexto deportivo específico de la

Federación Deportiva de Santa Elena. Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente y entrevistas con expertos para identificar patrones, tendencias y áreas clave de interés (Álvarez, 2020).

Después, se empleará un enfoque explicativo para profundizar en el análisis de cómo las emociones fundamentales, tales como la alegría, la tristeza o el miedo, inciden en la eficacia de la publicidad digital de la federación.

El objetivo de combinar estos tipos de investigación es no solo comprender la dinámica subyacente de la publicidad digital en el ámbito deportivo, sino también explicar cómo y por qué ciertos tipos de contenido emocional impactan en el comportamiento del público objetivo. Los resultados de esta investigación proporcionarán información valiosa para mejorar las estrategias de comunicación y marketing de la Federación Deportiva de Santa Elena.

### **3.3. Diseño de investigación.**

El diseño metodológico de esta investigación comienza con la recolección exhaustiva de información para formular una hipótesis o pregunta que guíe la investigación hacia la obtención de respuestas a través de los objetivos planteados. Se empleará una recopilación bibliográfica de artículos, tesis e informes relevantes para estructurar el marco teórico. La investigación se caracteriza como exploratoria y descriptiva, con un enfoque mixto que integra tanto datos cuantitativos como cualitativos.

Para la recolección de información, se implementarán encuestas dirigidas a los miembros de la comunidad de la FEDESE y entrevistas enfocadas en los dirigentes o responsables de la misma. Una vez recopilados los datos a través de medios digitales, estos serán analizados mediante programas estadísticos como Excel o SPSS para obtener resultados eficientes que contribuyan al logro de los objetivos planteado

### **3.4. Alcance de la investigación.**

Esta investigación se centrará en explorar la influencia de las emociones básicas, como la alegría, la tristeza o el miedo, en la efectividad de la publicidad digital aplicada por la Federación

Deportiva de Santa Elena. El estudio se enfocará en comprender cómo estas emociones pueden afectar las percepciones, actitudes y comportamientos de la audiencia objetivo al interactuar con la publicidad digital de la federación. Se analizarán diferentes aspectos, como el contenido emocional de los anuncios, la respuesta emocional de los espectadores y la relación entre estas emociones y la eficacia publicitaria.

El alcance de la investigación abarcará tanto la teoría como la práctica, con el objetivo de proporcionar una comprensión integral de la aplicación de las emociones básicas en la publicidad digital deportiva. Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura académica y profesional relevante sobre el tema, así como un análisis detallado de casos de estudio y ejemplos prácticos de campañas publicitarias deportivas que hayan utilizado estrategias emocionales. Además, se realizarán entrevistas con profesionales del marketing y la publicidad deportiva para obtener perspectivas prácticas sobre el tema.

Finalmente, el alcance de la investigación incluirá la formulación de recomendaciones específicas para la Federación Deportiva de Santa Elena con el fin de mejorar sus estrategias de publicidad digital mediante el aprovechamiento de las emociones básicas. Estas recomendaciones se basarán en los hallazgos de la investigación y estarán diseñadas para ayudar a la federación a optimizar su comunicación con la audiencia, aumentar el compromiso y la conexión emocional con los seguidores y, en última instancia, mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el ámbito deportivo.

### 3.5. Operacionalización de las variables

Descripción de cómo se medirán y operacionalizarán las variables en el estudio.

Variabl e(s)	Definición conceptual	Dimensio nes	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamient o de información
Publicidad digital	La publicidad digital es una forma de promoción de productos, servicios o marcas que se lleva a cabo a través de medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrat egia de Comunicación</li> <li>Segm entación de Audiencias</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Integración de Marca y Mensaje</li> <li>Datos de Consumo</li> <li>Diseño del Mensaje</li> <li>Ejecución Audiovisual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Está usted satisfecho con lo que la Federación Deportiva de Santa Elena muestra en Facebook?</li> <li>¿Está usted contento con la información deportiva que la Federación usa en sus anuncios digitales?</li> </ol>	<p>Encuesta estructurada</p> <p>Entrevista</p>

	<p>digitales, como internet, redes sociales, aplicaciones móviles y otros canales en línea.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formatos Publicitarios</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Precisión de Segmentación</li> <li>6. Uso de Datos de Usuarios</li> <li>7. Interacción del Consumidor</li> <li>8. Persuasión y Conversión</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿El diseño y el mensaje de los anuncios digitales de la Federación Deportiva de Santa Elena cumplen sus expectativas?</li> <li>4. ¿Le parece fácil reconocer y asociar el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena?</li> <li>5. ¿Cree que los anuncios de la Federación Deportiva de Santa Elena captan tu atención?</li> <li>6. ¿Cree usted que el contenido de la Federación Deportiva de Santa Elena influye en tus acciones sobre tus actividades deportivas?</li> <li>7. ¿Crees que las publicaciones de la Federación Deportiva de Santa Elena expresan emociones que conectan contigo?</li> </ol>	
<p>Emociones Básicas</p>	<p>Las emociones básicas son respuestas afectivas universales y fundamentales, como la alegría, la tristeza, el miedo y la ira, que surgen de manera natural ante estímulos relevantes para la supervivencia y el bienestar humano</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión Emocional Universal</li> <li>• Impacto Emocional de la Publicidad</li> <li>• Evaluación Cognitiva de Emociones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precisión del Reconocimiento</li> <li>2. Atención de la Audiencia</li> <li>3. Memoria de la Audiencia</li> <li>4. Regulación de la Cognición y Acción</li> <li>5. Motivación Generada</li> <li>6. Respuestas Emocionales</li> <li>7. Evaluación Cognitiva</li> <li>8. Expresión de Emociones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Es fácil reconocer el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena?</li> <li>2. ¿Crees que el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena llama la atención de la gente?</li> <li>3. ¿Recuerdas algún contenido de las publicaciones que ha realizado la Federación Deportiva de Santa Elena?</li> <li>4. ¿Consideras que influye el contenido digital de la Federación en la gente que participa en algún deporte?</li> <li>5. ¿La gente participa y apoya a la Federación Deportiva de Santa Elena por el contenido que publica en Facebook?</li> <li>6. ¿La audiencia manifiesta emociones o reacciones frente al contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena?</li> <li>7. ¿La Federación Deportiva de Santa Elena logra transmitir información importante y convencerte de participar en deportes?</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta estructurada</li> <li>Entrevista</li> </ul>

				8. ¿Crees que el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena conecta contigo?	
--	--	--	--	---	--

### 3.6. Población, muestra y periodo de estudio.

En este estudio, la población de interés está constituida por 333 individuos afiliados a la Federación Deportiva de Santa Elena. Esta definición de población incluye tanto a los miembros registrados oficialmente en la federación como a aquellos que participan activamente en sus grupos en redes sociales, compartiendo un interés común en actividades deportivas y recreativas. El objetivo principal es obtener información representativa de este grupo diverso y dinámico.

Para lograr este objetivo, se ha seleccionado un diseño de muestreo aleatorio simple. Este método asegura que cada individuo de la población tenga una oportunidad igual de ser seleccionado para participar en el estudio. La aplicación de un muestreo aleatorio simple simplifica el proceso de selección de la muestra y facilita la recopilación de datos necesarios para el análisis y la toma de decisiones en el ámbito deportivo.

La muestra es la selección de un subconjunto en la que se va a recolectar la información, la misma se clasifica en muestreo probabilístico y no probabilístico, por un lado desde el modelo probabilístico se identifica el aleatorio simple, sistemático, estratificado y en conglomerados, por su parte el muestreo no probabilístico se selecciona una muestra considerable bajo criterios determinados por el investigador y por último el censo que es la recolección de datos el número total de involucrados en la investigación, (Torres et al. 2002).

El periodo de estudio abarcará un período específico de tiempo, durante el cual se llevará a cabo la recolección de datos y el análisis correspondiente. Este enfoque permitirá obtener resultados imparciales y representativos de la población en su conjunto, proporcionando información valiosa para comprender las necesidades y opiniones de los afiliados a la Federación Deportiva de Santa Elena.

- Tamaño de la Población: 333
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5%
- Tamaño de muestra ideal: 180

$$n = \frac{Z_a^2 * S^2}{E^2}$$

### **3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.**

Para capturar de manera precisa la percepción de los miembros de la Federación Deportiva de Santa Elena, se emplearán diversos instrumentos de recolección de datos adaptados al tipo de investigación. La encuesta estará estructurada con preguntas cerradas diseñadas para medir actitudes y percepciones específicas sobre temas relevantes para la federación. Este enfoque cuantitativo nos proporcionará insights detallados y estructurados sobre las opiniones dentro del grupo.

También se utilizará una ficha de observación, es un procedimiento implementado para realizar una tarea específica, esta técnica facilita inspeccionar el medio en el que se desarrolla la investigación, por lo que Cáceres et al. (2018) indicó que esta técnica radica en prestar atención por medio de la observación a personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, entre otras situaciones de interés, cuya finalidad es recolectar la mayor cantidad de información útil para la investigación. Dicho de otro modo, mediante esta técnica se puede registrar datos relevantes que aportaran en la investigación, puesto que, se observará y categorizará los tipos de publicidades que maneja la federación deportiva de Santa Elena.

Además, se realizarán entrevistas semi-estructuradas con una muestra representativa de miembros. Estas entrevistas tienen como objetivo capturar información cualitativa detallada sobre experiencias personales, opiniones y sugerencias, ofreciendo un entendimiento enriquecido y contextualizado de las dinámicas internas y las expectativas individuales.

Ambas técnicas, encuestas con preguntas cerradas y entrevistas semi-estructuradas, se complementarán para proporcionar una comprensión integral de las necesidades y expectativas de los miembros de la federación. Los datos cuantitativos de las encuestas ofrecerán una visión amplia y cuantificable, mientras que las entrevistas enriquecerán este panorama con perspectivas y testimonios personales. Esta combinación de métodos de investigación guiados asegurará una base sólida para el desarrollo de estrategias y la toma de decisiones futuras en el ámbito deportivo.

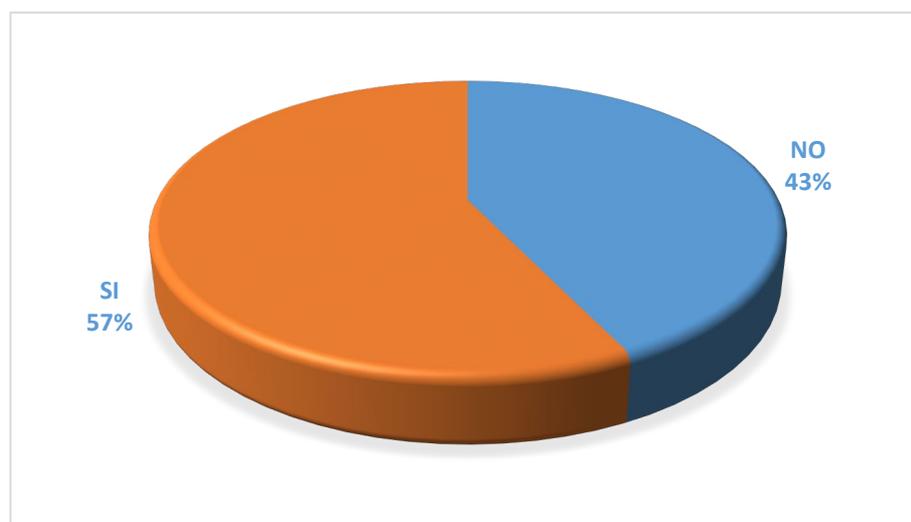
#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

**Tabla 1** Satisfacción del contenido que comparte la FEDESE en Facebook

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	78	43%
Si	102	57%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado

**Figuras 1** Satisfacción del contenido que comparte la FEDESE en Facebook



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado

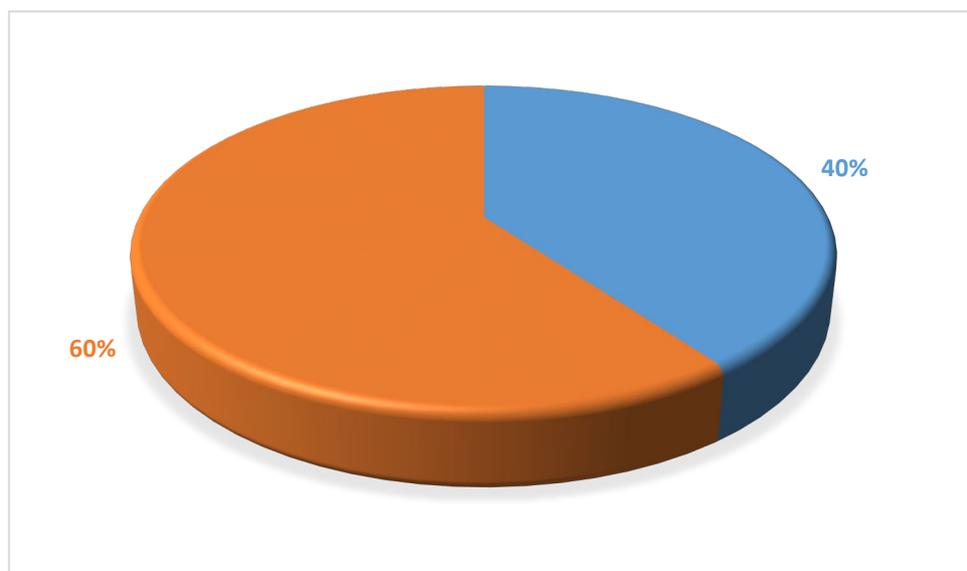
Interpretación: De acuerdo con la tabla y figura 1, correspondiente a la pregunta ¿Está usted satisfecho con lo que la Federación Deportiva de Santa Elena muestra en Facebook?, se logra registrar que el 57% de las personas encuestadas se muestran satisfechas con el contenido que la Federación Deportiva de Santa Elena comparte en Facebook, mientras que el otro 43% no está completamente satisfecho. Esto quiere decir que el 57% los encuestado están de acuerdo el contenido que muestra la FEDESE en su página de Facebook, demostrando una aceptación de la marca y de los mensajes que transmiten, pero un 43% está en desacuerdo con esto con esto.

**Tabla 2** Información deportiva en anuncios digitales

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
<b>No</b>	72	40%
<b>Si</b>	108	60%
<b>Total</b>	180	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

**Figuras 2** Información deportiva en anuncios digitales



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

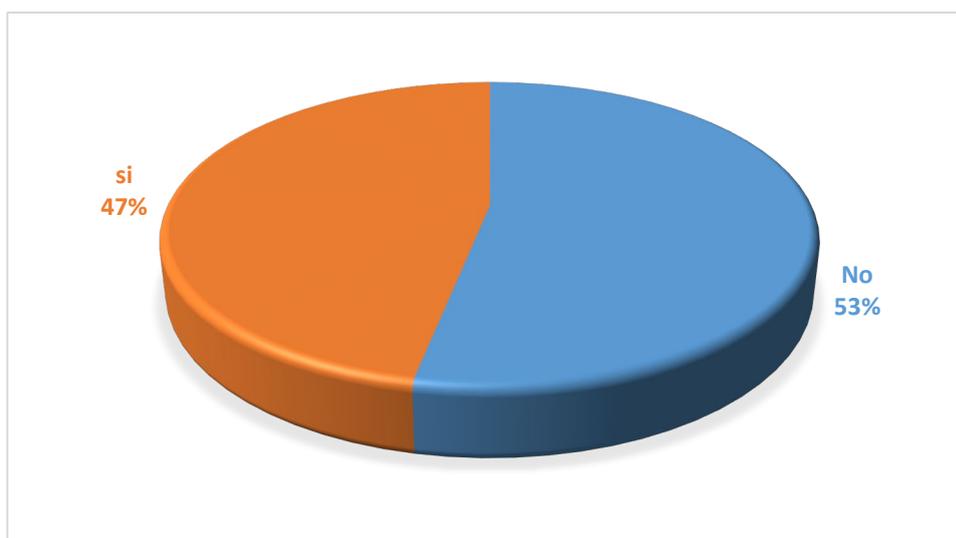
Interpretación: De acuerdo con la tabla y figura 2, correspondiente a la pregunta ¿Está usted contento con la información deportiva que la Federación usa en sus anuncios digitales?, Los resultados de la encuesta indican que el 60% de los participantes expresan satisfacción con la información proporcionada en los anuncios digitales, destacando positivamente elementos visuales como las representaciones de deportistas y sus logros que se incluyen en estas publicaciones. En contraste, el 40% de los encuestados no comparte esta opinión.

**Tabla 3** El diseño y el mensaje cumple con expectativas

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	95	53%
Si	85	47%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado.

**Figuras 3** El diseño y el mensaje cumple con expectativas



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado

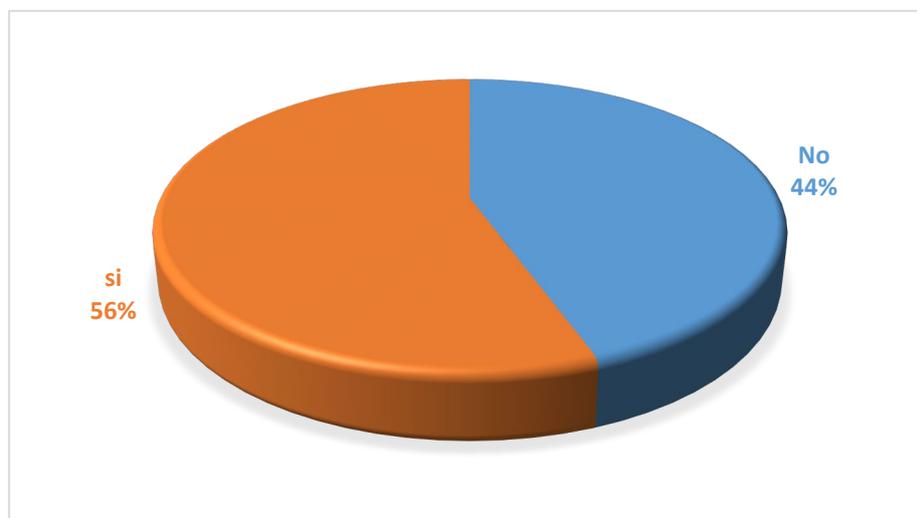
**Interpretación:** En base a la tabla y figura 3, correspondiente a la pregunta ¿El diseño y el mensaje de los anuncios digitales de la Federación Deportiva de Santa Elena cumplen sus expectativas?, El 53% de las personas encuestadas consideran que el diseño y el mensaje de los anuncios digitales de la Federación Deportiva de Santa Elena no cumplen con sus expectativas. Esto sugiere que los encuestados no están satisfechos con el tipo de diseños utilizados por la FEDESE, los cuales perciben como poco claros en la transmisión del mensaje. En contraste, el 47% opina que estos anuncios sí alcanzan sus expectativas, indicando que una parte de los encuestados encuentra efectivos los mensajes estructurados por la Federación.

**Tabla 4 Reconocimiento y asociación del contenido digital**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	80	44%
Si	100	56%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

**Figuras 4 Reconocimiento y asociación del contenido digital**



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

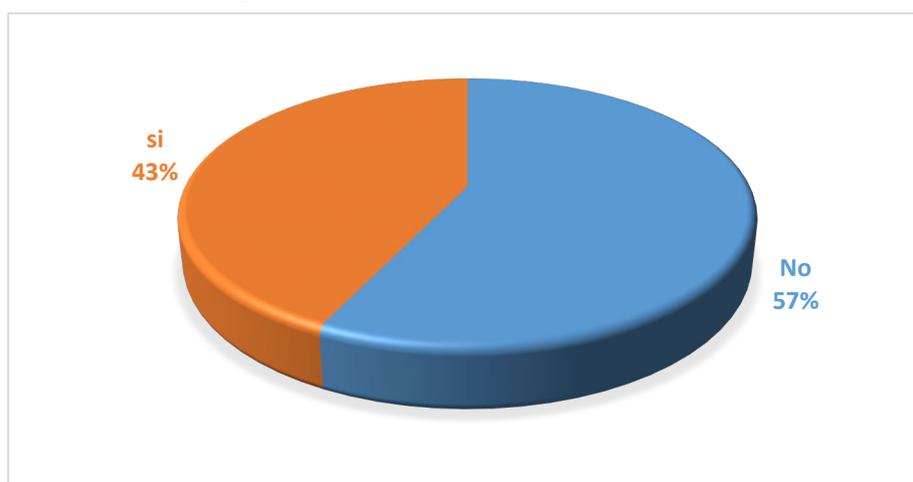
Interpretación: a partir de la tabla y figura 4, correspondiente a la pregunta ¿Le parece fácil reconocer y asociar el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena? Se registra que al 56% de los encuestados le parece fácil comprender, reconocer y asociarse con el contenido digital, mientras que el 44% de ellos niega experimentar una efectiva asociación con en el contenido. Esto indica que el 56 % de los participantes tiene una forma sencilla de identificar, relacionarse y comprender el contenido digital de la FEDESE Por otro lado, 44% sugiere que no tienen una buena conexión con el contenido mencionado, los datos indican que la mayoría de la gente cree que la información en línea de la federación no es fácilmente accesible.

**Tabla 5** Los anuncios captan la atención

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	102	57%
Si	78	43%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

**Figuras 5** Los anuncios captan la atención



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

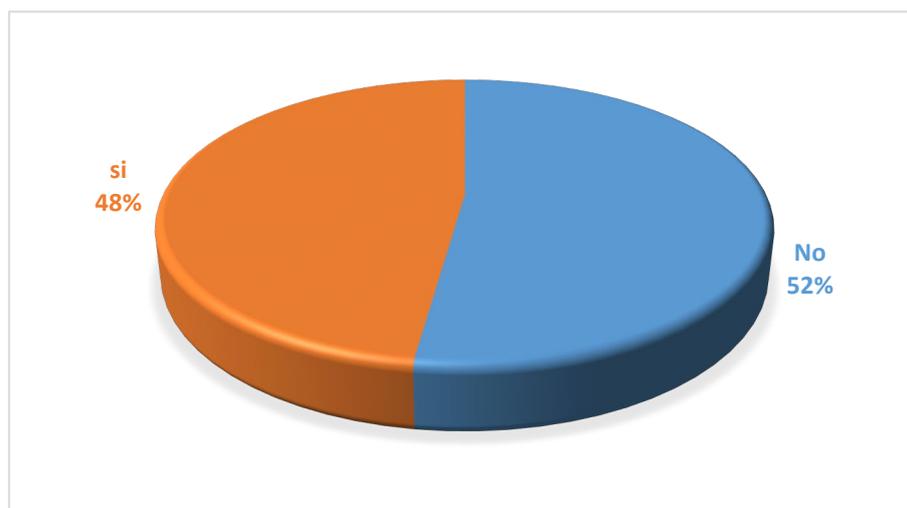
Interpretación: en función a la tabla y figura 5, correspondiente a la pregunta ¿Cree que los anuncios de la Federación Deportiva de Santa Elena captan tu atención?, Los resultados indican que 57% encuestados no creen que los anuncios de la federación deportiva de santa elena sean efectivos para llamar su atención, lo que genera falta de preocupación Por otro lado, 43% piensa que estos anuncios sí les llaman la atención Los resultados demuestran una variación en el grado en que los anuncios se consideran efectivos, y sólo un pequeño porcentaje cree que logran su objetivo de captar la atención del público.

**Tabla 6** El contenido influye en las actividades deportivas

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	94	53%
Si	86	47%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

**Figuras 6** El contenido influye en las actividades deportivas



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

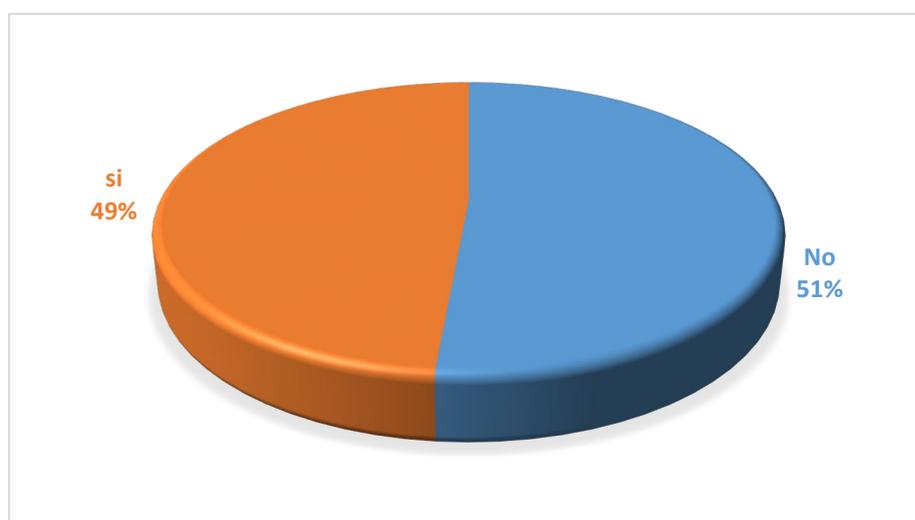
Interpretación: De acuerdo con la tabla y figura 6, correspondiente a la pregunta ¿Cree usted que el contenido de la Federación Deportiva de Santa Elena influye en tus acciones sobre tus actividades deportivas? Los resultados indican que 57 % de encuestados no creen que los anuncios de la federación deportiva de santa elena sean efectivos para llamar su atención, lo que genera falta de preocupación Por otro lado, 43% piensa que estos anuncios sí les llaman la atención Los resultados demuestran una variación en el grado en que los anuncios se consideran efectivos, y sólo un pequeño porcentaje cree que logran su objetivo de captar la atención del público

**Tabla 7** Las publicaciones conectan con las expresiones

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	92	51%
Si	88	49%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado.

**Figuras 7** Las publicaciones conectan con las expresiones



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado.

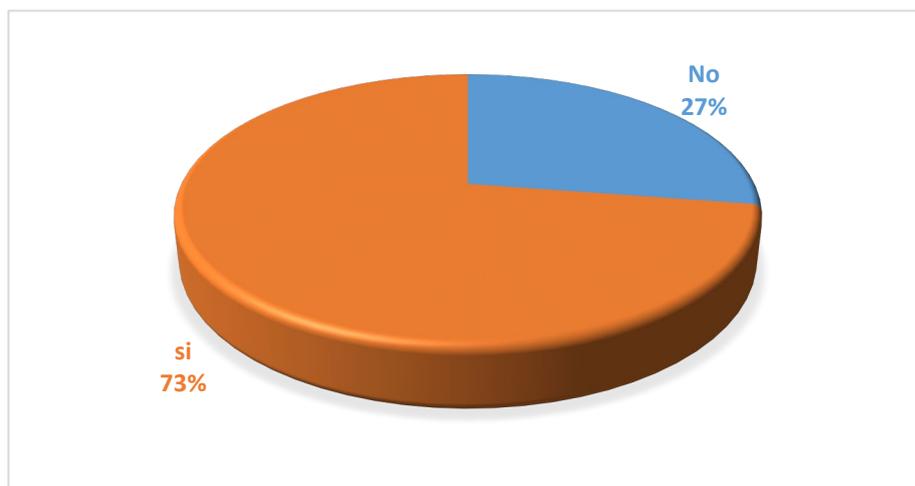
Interpretación: en base a la tabla y figura 7, correspondiente a la pregunta ¿Crees que las publicaciones de la Federación Deportiva de Santa Elena expresan emociones que conectan contigo? De acuerdo con los resultados obtenidos se muestra que el 51% de las personas encuestadas consideran que las publicaciones que se realiza no logran crear una conexión con las emociones, esto se debe a que los anuncios no generan un impacto al interés del público o de la disciplina deportiva que se presenta en las publicaciones no son las que prefieren, mientras que por otro lado a un 49% de ellos consideran que efectivamente las publicaciones de redes sociales si logran conectan con sus emociones de la audiencia.

**Tabla 8 Reconocimiento del contenido digital**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	49	27%
Si	131	73%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

**Figuras 8 Reconocimiento del contenido digital**



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

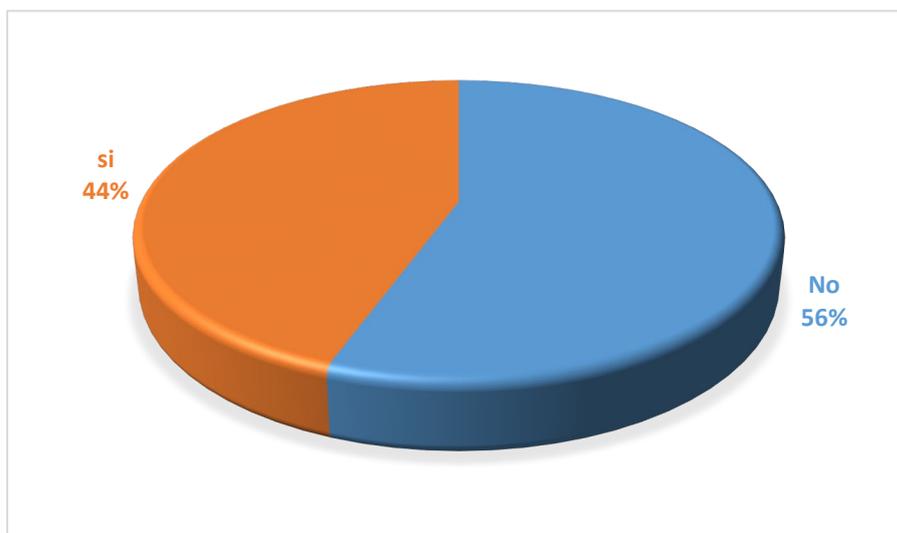
Interpretación: De acuerdo con la tabla y figura 8, correspondiente a la pregunta ¿Es fácil reconocer el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena? Conforme a los datos obtenidos se registra que al 73% de los encuestados es decir a gran parte de ellos afirman la facilidad de reconocer el contenido digital que se comparte en redes sociales debido a que transmite o anuncia información relevante si saturar o agobiar con contenido de las distintas disciplinas deportivas que ofrece la FEDESE, mientras que solo a un 27% de ellos se es difícil reconocer el contenido digital por distintos factores, como limitada conectividad y el uso de redes sociales por la edad.

**Tabla 9** El contenido digital llama la atención de la gente

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	100	56%
Si	80	44%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado.

**Figuras 9** El contenido digital llama la atención de la gente



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado.

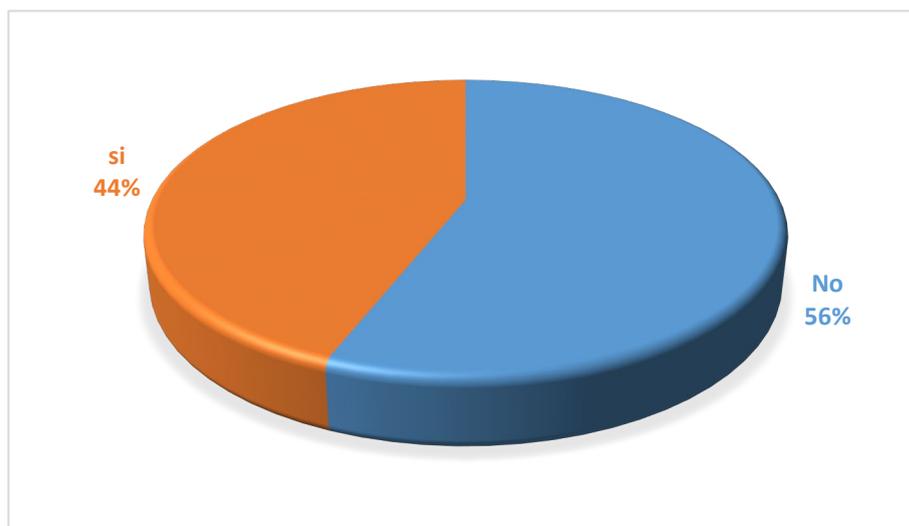
Interpretación: basándose en la tabla y figura 9, correspondiente a la pregunta ¿Crees que el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena llama la atención de la gente?, en este sentido la información recopilada logra evidenciar que el 56% de las personas consideran que el contenido divulgado en redes no consigue llamar totalmente la atención de la audiencia puesto que consideran importante implementar más recursos digitales como videos, reels, publicidad con animaciones, entre otras, mientras que a un 44% de ellos considera que el contenido digital que se está publicando efectivamente llama mucho la atención y atrae a un público variado de acuerdo a la disciplina deportiva.

**Tabla 10** Recuerdas algún contenido publicado por la Federación Deportiva de Santa Elena

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	100	56%
Si	80	44%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado.

**Figuras 10** Recuerdas algún contenido publicado por la Federación Deportiva de Santa Elena



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado.

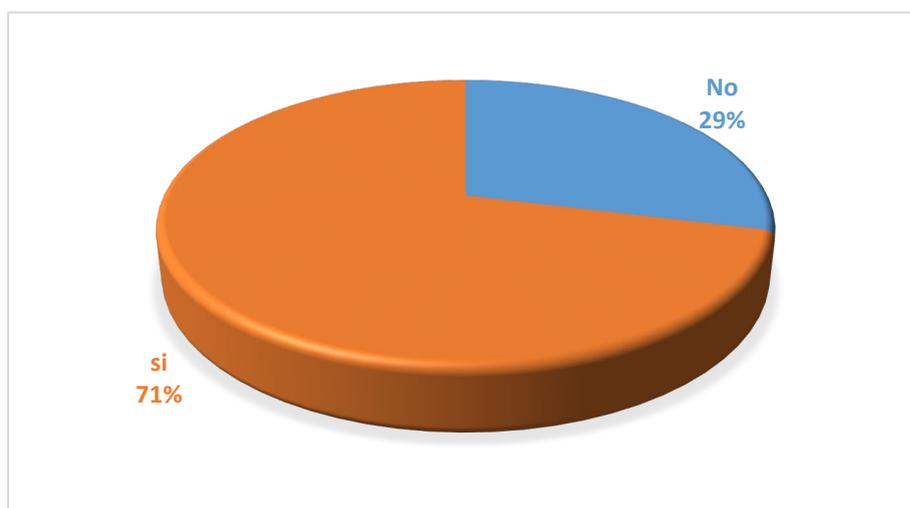
Interpretación: De acuerdo con la tabla y figura 10, correspondiente a la pregunta ¿Recuerdas algún contenido de las publicaciones que ha realizado la Federación Deportiva de Santa Elena?, en base a la información recolectada se muestra que el 56% de las personas encuestadas no recuerda ninguna publicación que se haya realizado la FEDESE en redes sociales debido a que no les ha llamado suficiente la atención o no ha sido de su interés y es tomada como una publicación más, por el contrario, a un 44% de ellos consideran que si posee alguna noción o bajo recuerdo de alguna publicidad o anuncio que se haya observado en redes sociales.

**Tabla 11** El contenido digital influye en la participación deportiva

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	52	29%
Si	128	71%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado.

**Figuras 11** El contenido digital influye en la participación deportiva



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado.

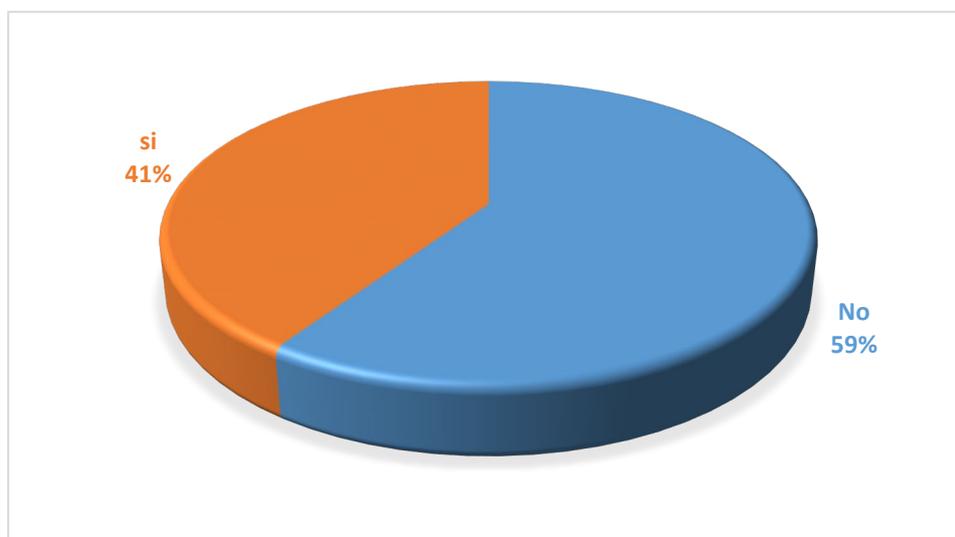
Interpretación: De acuerdo con la tabla y figura 11, correspondiente a la pregunta ¿Consideras que influye el contenido digital de la Federación en la gente que participa en algún deporte?, por lo consiguiente se registra que el 71% de los encuestados siendo este un grupo considerable manifiesta que el contenido digital que se comparte en redes sociales tiene una importante influencia en las personas que realizan algún deporte debido a que es percibida como una iniciativa de participación y desarrollo personal, por otro lado un mínimo representado por un 29% consideran que el contenido digital que se comparte en redes no tiene nada que ver, con la participación e inscripción de las personas a algún deporte.

**Tabla 12** La gente participa y apoya el contenido digital que se pública

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	107	41%
Si	73	59%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

**Figuras 12** La gente participa y apoya el contenido digital que se pública



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

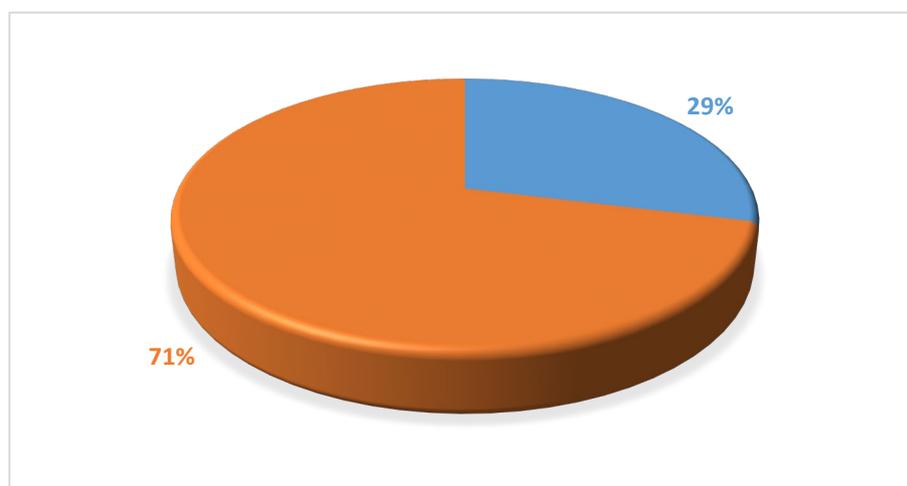
Interpretación: De acuerdo con la tabla y figura 12, correspondiente a la pregunta ¿La gente participa y apoya a la Federación Deportiva de Santa Elena por el contenido que publica en Facebook?, se evidencia que el 59% de las personas consideran que la participación y apoyo de la Federación no, se debe al contenido que se comparte en Facebook mientras que un 41% considera que si es por el contenido digital que se comparte.

**Tabla 13** La audiencia manifiesta emociones o reacciones del contenido digital

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	52	29%
Si	128	71%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

**Figuras 13** La audiencia manifiesta emociones o reacciones del contenido digital



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

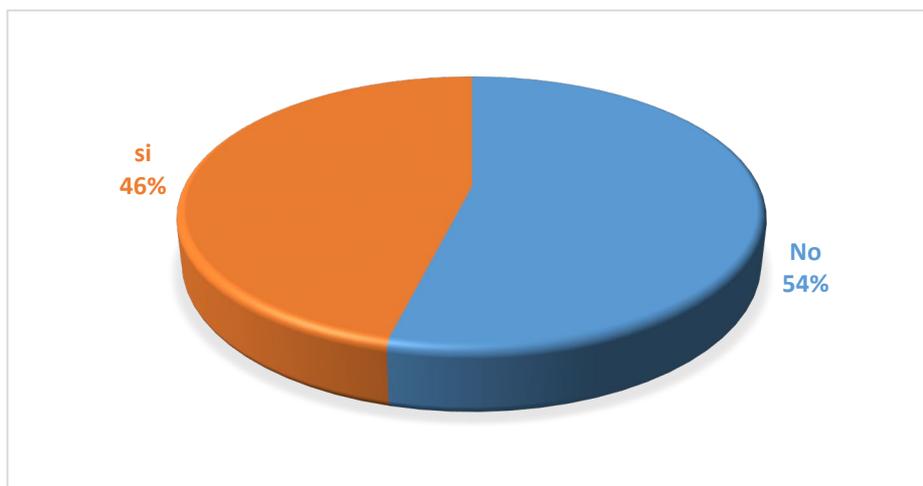
Interpretación: en base a la tabla y figura 13, correspondiente a la pregunta ¿La audiencia manifiesta emociones o reacciones frente al contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena?, de acuerdo con la información obtenida se evidencia que el 71% de las personas consideran que la audiencia si experimenta emociones y reacciones cuando observan el contenido digital publicado en Facebook, debido a que se enfrentan a un interés en específico sobre la información y práctica de algún deporte que ofrezca la FEDESE, mientras que solo un 29% considera que no experimentan ninguna emoción o reacción con el contenido digital y simplemente lo toman como información publicitaria.

**Tabla 14** El contenido digital trasmite información convincente para la práctica deportiva

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	97	54%
Si	83	46%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

**Figuras 14** El contenido digital trasmite información convincente para la práctica deportiva



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Cristopher Alvarado.

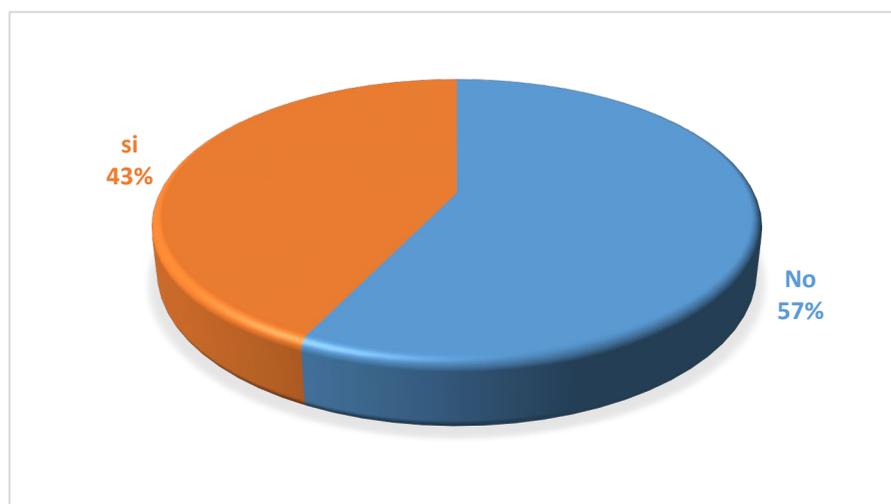
Interpretación: De acuerdo con la tabla y figura 14, correspondiente a la pregunta ¿La Federación Deportiva de Santa Elena logra transmitir información importante y convencer de participar en deportes?, los resultados obtenidos registran que el 54% de los encuestados considera que la información no logra transmitir información de valor, mucho menos incentiva a la participación en el deporte debido a que el contenido de la publicación carece de elementos de su interés y colaboración de practicantes de la misma institución como imagen, mientras que el otro 46% de ellos consideran que la información que se trasmite por redes si cumple con el objetivo de informar y motivar la participación al deporte en la audiencia .

**Tabla 15** El contenido digital conecta con la audiencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
No	102	57%
Si	78	43%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado.

**Figuras 15** El contenido digital conecta con la audiencia



Nota. Datos recopilados de la Encuesta: Influencia de las Emociones Básicas Aplicada en la Publicidad Digital a la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE). Por Christopher Alvarado.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y figura 15 correspondiente a la pregunta ¿Crees que el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena conecta contigo?, en base a la información recolectada se registra que el 57% de las personas no se sienten identificados con el contenido digital que se publica, debido a que incluye información de las disciplinas que en ocasiones no son de su gusto y preferencia, mientras que el otro 43% considera que el contenido digital que se comparte si conecta con sus intereses puesto que concuerda con el deporte que practican.

## **Resultados ficha de observación**

### **Fichas de Post informativos**

Las observaciones realizadas sobre varios posts informativos publicados entre el 16 de enero y el 16 de junio de 2023, arrojaron observaciones de altos niveles de interacción y respuesta emocional por parte de la audiencia. Las publicaciones, que se centraron en la participación de los atletas federales, generaron una gran cantidad de reacciones, comentarios y acciones compartidas. La mayoría de las respuestas fueron positivas, la mayoría en forma de "me gusta" y "me encanta", lo que indica una aceptación generalizada del contenido entre los fans. Tanto los textos como los elementos visuales estuvieron influenciados por el uso de imágenes, particularmente de eventos deportivos y atletas en acción, que hicieron de la felicidad la emoción dominante.

El examen de las emociones en los comentarios reveló que la felicidad era la emoción más predominante, y un número significativo de comentarios reflejaban esta emoción. Sorpresa, tristeza, miedo, enojo y disgusto estuvieron entre las emociones observadas en menor grado. Los datos indican que el contenido fue en gran medida bien recibido, pero algunos usuarios tuvieron diferentes respuestas emocionales, que pueden haber estado influenciadas por sus experiencias personales con el deporte y la competición.

Las publicaciones pudieron generar una respuesta emocional positiva significativa, lo cual es crucial para fomentar la participación de la audiencia y el compromiso con los objetivos de la investigación. Los comentarios positivos y constructivos demuestran que el contenido informativo sobre los deportes y la participación de los atletas federales se consideró valioso y relevante. Es recomendable seguir produciendo contenidos que destaquen los eventos deportivos y animen a los seguidores a participar destacando la implicación de los deportistas, ya que parece ser una tendencia popular.

### **Fichas de Post publicitarios**

Las publicaciones publicitarias asociadas con contenidos deportivos, que se publicaron entre el 16 de enero y el 16 de junio de 2023, indican una falta de interacción y una respuesta emocional predominantemente neutral por parte de la audiencia, según las observaciones. Las publicaciones que promocionaban productos o servicios relacionados con la participación de los deportistas federados fueron recibidas en su mayoría con un "me gusta" por parte de los usuarios. A pesar de esto, el contenido no parecía tan cautivador o cautivador como otras formas del mismo, con solo unas pocas interacciones.

Las publicaciones se caracterizaron por su contenido visual diverso pero anodino, lo que puede haber contribuido a la falta de participación. El contenido no pareció tener un impacto significativo en la audiencia, ya que algunos usuarios expresaron su agradecimiento por las ofertas ofrecidas.

En esencia, las publicaciones publicitarias no han logrado generar una respuesta positiva o emocionalmente diversa por parte de sus seguidores. Los elementos visuales y la estrategia de contenido deben revisarse y perfeccionarse para mejorar la captación de la atención y mejorar la interacción en futuras campañas publicitarias.

### **Resultados de la entrevista**

**1. ¿Qué tipo de emoción causa en usted la siguiente Publicidad? ¿y argumente su por qué?**

Entre las emociones que genera la publicidad en las personas entrevistadas, se identifica entusiasmo y optimismo, considerando que se están aplicando los colores representativos de la institución y al mismo tiempo se está incentivando a la participación al deporte, sin embargo, por otro lado, siguieren sustituir la imagen del niño, por un estudiante con su respectivo uniforme con la finalidad de crear un mayor impacto a la audiencia

**2. ¿Consideras que este contenido es efectivo para atraer a la audiencia? ¿Por qué sí o por qué no?**

En base a la información recopilada, se considera que el contenido si es efectivo debido a que contiene toda la información necesaria y precisa para conocer el servicio que ofrece de la federación, acotando por otro lado que se requiere de ciertas modificaciones como el tamaño de las letras para que posea una mejor visibilidad e incluir animación para que llame más la atención.

**3. ¿Cómo describirías tu experiencia general con el contenido de la Federación Deportiva de Santa Elena en Facebook?**

En cuanto a la experiencia con el contenido digital, los entrevistados mencionan que en redes sociales específicamente en Facebook encuentra la información necesaria sobre las diferentes actividades que realiza la de Federación Deportiva Provincial de Santa Elena, en este sentido, también recomiendan la creación de un departamento de comunicación que se encargaría de gestionar las publicaciones y anuncios ajustándose a las necesidades y preferencias de la audiencia.

**4. ¿Qué emoción te genera este contenido y por qué?**

De la misma manera entre las emociones que genera la publicación sobre las diferentes disciplinas como lo es Open Gym FEDESE dirigido a niñas de 5 a 12 años. Crea en los entrevistados interés, felicidad y admiración, debido a que busca integrar nuevas personas a la institución, además consideran que el diseño de la publicación es atractivo al público.

**5. ¿Qué piensas sobre cómo la Federación Deportiva de Santa Elena transmite sus mensajes en su contenido digital?**

Las personas entrevistadas concuerdan que el contenido digital para informar es buena o satisfactoria a las necesidades, a pesar de ello considera que siempre se puede seguir mejorando las estrategias de informar su gestión, recomendando la implementación de un departamento con personal especializado en comunicación, publicidad y marketing, centrado en brindar información lo más detallada posible en relación a las distintas disciplinas que ofrece la institución, con la finalidad de llamar la atención e incrementar el interés en participar actividades deportivas.

**6. ¿Qué crees que haría que la publicidad de la Federación Deportiva de Santa Elena conecte más emocionalmente con la gente?**

Entre las principales sugerencias para que el contenido o publicidad conecte emocionalmente con la audiencia, consideran importante que el contenido debe incluir animación atractiva, videoclips o reels con la misma participación de los alumnos y entrenadores, además de establecer su propio estilo en todas las publicaciones para lograr un mayor posicionamiento y reconcomiendo en la provincia. Enfatizando en la necesidad de un departamento especializado en fortalecer la comunicación y publicidad de la institución.

**7. ¿Qué tipo de contenido crees que ayudaría más a que la gente participe en las actividades deportivas?**

Según la información recopilada, los entrevistados consideran que para incentivar y motivar a la audiencia a participar en actividades deportivas se requiere de un mayor compromiso en crear contenidos multimedia con interacciones, publicaciones con información estratégica de las diversas disciplinas, resultados deportivos, logros alcanzados y calendarios previamente establecidos por la Federación Deportiva de Santa Elena, los mismos que deben estar a disposición de público de manera constante en su página oficial.

## 5. DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista realizada a participantes y personal administrativos se logra identificar las emociones básicas que genera la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena a través de sus redes sociales.

Inicialmente se reconoce que el contenido compartido en Facebook satisface de manera efectiva a la mayor parte de la su audiencia al contener la información necesaria de las diferentes disciplinas deportivas que ofrece, puesto que las personas afirman estar contento con la información que utiliza en los anuncios digitales, en este sentido (Canales, 2020; Miranda et al. 2022; Rojas Aquino 2023) sustentan que la publicidad o contenido digital son herramientas fundamentales para informar al público sobre el servicios o productos que se brinda, creando una conexión entre la empresa, institución u organización con sus diferentes audiencias, donde se identifica elementos esenciales como logotipos, colores institucionales, ubicación y precios relevantes para llamar la atención y obtener resultados.

En cuanto al diseño y el mensaje de los anuncios digital no todas las personas encuestadas concuerdan que el contenido esta alcanzado a cumplir con sus expectativas, sin embargo, la mayoría considera que es fácil de comprender, reconocer y asociarse con el contenido digital. Es por ello que (Pérez, 2020; Álvarez y Viniegra 2021; Castro y Pazmiño, 2023) rescatan que los medios de comunicación han permitido nuevas formas de transmitir información a través de la industria publicitaria desde un contexto digital, dichos mensajes deben generar reacciones emocionales en los usuarios, donde el estudio de datos permite crear perfiles personalizados, apropiados a sus gustos y preferencias, por ende el diseño de mensaje y contenido audiovisual se convierten en estrategias de publicidad digital para mejorar la comunicación institucional.

Por otro lado, se identifica que los anuncios presentan dificultades en captar la atención del público, además consideran que el contenido digital no influye como tal en las actividades deportivas, mucho menos las publicaciones que realizan están logrando conectan con sus emociones, sin embargo, para los entrevistados le causa entusiasmo y optimismo, debido a que es una forma de incentivar al deporte mencionando la importancia de crear modificación para obtener un mayor impacto en la audiencia. Desde esta perspectiva (Cantillo et al.2020; Reyes et al. 2021; López y Valderrama, 2022) mencionan que los anuncios publicitarios deben generar un impacto en la audiencia, destacando la importancia de comprender convergencia entre la publicidad y el entorno digital, desde el análisis de los desafíos, exploración de estrategias de abordaje, con el de integrar y

armonizar los formatos publicitarios bajo estándares del mercado de interés. Asimismo, la comprensión efectiva de las emociones básicas son componente expresivo que poseen la capacidad de regular, motivar y llevar a cabo acciones.

Además de personas encuestadas consideran que es fácil reconocer el contenido digital, pero la mayoría cree que no le llama la atención del público, igualmente se identifica que tampoco recuerdan algún contenido que se haya publicado. Es por esta razón que (Garay et al., 2023; Tauro, 2023) destacan que la publicidad digital implica un conjunto de decisiones y elecciones tomadas por los gerentes de marketing, las mismas que están basadas en el razonamientos teóricos o de experiencias personales tomando en cuenta factores como presupuesto, alcance, estrategia publicitaria y situación de la empresa, además de la capacidad para procesar información o las actitudes y creencias del consumidor, considerando que el mensaje debe ser ideal para el reconocimiento de marca y la interacción con el cliente.

De la misma manera se identifica que las personas consideran que el contenido digital influye en las personas que realizan algún deporte, sin embargo, el contenido que se publica en Facebook no garantiza la participación y apoyo de personas externas. En este sentido según (Chen y Lin, 2019; Vaccari y Chadwick, 2020; Canales, 2020) definen la publicidad digital una herramienta de marketing, donde la comunicación de las empresas en medios digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming, entre otros, los conectan con sus diferentes audiencias utilizando imagen, texto, audio y video, cuyo contenido de anuncios pueden fomentar la reflexión y aumentar la conciencia social, debido a que reconoce que la publicidad no solo comercializa productos o servicios, sino que también genera promesas que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Asimismo, el público afirma poder experimentar las emociones y reacciones a menudo con el contenido digital, sin embargo, considera que la información que se trasmite no logra convencer a la audiencia a la participación en el deporte y por ende no se siente identificados con el contenido digital. En comparación a lo que establecen (Manshad y Petrovich, 2019; Gordillo et al.,2020; Jiménez-Vázquez et al. 2020) quienes definen las emociones como indicadores clave en la socialización, ya que determinan la forma en que pensamos, nos comportamos y nos comunicamos con los demás, mencionando que se dividen en dos categorías: emociones básicas o primarias, y emociones secundarias o sociales, entre las que se identifica la categorización de las emociones mencionando la alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación, las mismas que son fundamentales pueden combinarse de diversas maneras, dando lugar a emociones secundarias y

terciarias que enriquecen la experiencia emocional humana. Considerando que la publicidad digital a través de los anuncios busca establecer conexiones emocionales con los consumidores y fortalecer su compromiso con la marca.

## **6. CONCLUSIONES.**

- Según el estudio, la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE) está fuertemente influenciada por emociones básicas como la alegría, la sorpresa y el miedo. El contenido compartido en Facebook resultó atractivo porque brindaba información clara y relevante sobre diversos deportes. Si bien la mayoría de los encuestados encontraron que el contenido digital era fácil de entender y relacionarse, no todos los anuncios cumplen con los requisitos de diseño y mensajería.

- El propósito del estudio fue identificar las principales emociones que genera la publicidad digital de FEDESE. La alegría y la sorpresa fueron las más identificadas. También se ha observado que, aunque los anuncios son informativos, no siempre resultan emocionalmente atractivos para la audiencia. Posteriormente, la alegría y la emoción se clasificaron como las emociones positivas más comunes generadas por la publicidad digital.

- Los resultados muestran que FEDESE puede mejorar su publicidad digital enfocándose en crear mensajes que creen una conexión emocional más fuerte y capten la atención de la audiencia. Estos resultados proporcionan un marco teórico para comprender el impacto de las emociones fundamentales en el éxito de la publicidad digital en la industria del deporte y proporcionan una base sólida para futuras investigaciones en esta área.

- Es importante comprender las deficiencias de este estudio. El estudio analizó la eficacia de la publicidad digital en Facebook, pero su impacto en otras plataformas digitales es incierto. Además, la encuesta se realizó durante un período de tiempo y es posible que no refleje los cambios continuos en la percepción pública. Por ello, futuras investigaciones recomiendan profundizar en otras plataformas digitales como Instagram y X (Twitter) para comprender mejor el impacto emocional. Los estudios longitudinales son una buena manera de observar cambios en las reacciones de la audiencia a lo largo del tiempo y estudiar cómo los diferentes contenidos visuales y textuales afectan el desarrollo de las emociones básicas.

- Esta investigación ayudará a FEDESE a mejorar sus técnicas de comunicación, permitiéndole conectarse de manera más efectiva con su público objetivo. Los temas principales son la publicidad digital en el deporte y la importancia de las emociones en la publicidad.

## **7. RECOMENDACIONES.**

- La Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE) debe centrarse en diseñar mensajes que creen una mejor conexión emocional y capten mejor la atención de la audiencia. Esto incluye el uso de elementos visuales y narrativos que evoquen emociones positivas como alegría y entusiasmo.

- Se recomienda ampliar su estrategia de publicidad digital a otras plataformas como Instagram y Twitter. Esto le permite obtener una imagen completa del impacto emocional y utilizar las características específicas de cada plataforma para conectarse con diferentes audiencias.

- Para comprender mejor los cambios en las reacciones del público a lo largo del tiempo, FEDESE debería considerar realizar estudios longitudinales. Esto ayuda a identificar tendencias y ajustar constantemente las estrategias de publicidad digital.

- Se recomienda estudiar los efectos de diferentes tipos de contenido visual y textual en la generación de emociones básicas. Esto implica probar variaciones en el uso de imágenes, videos, texto y elementos interactivos para determinar cuáles son más efectivos para provocar la respuesta emocional deseada.

- Adapte el contenido a las preferencias de la audiencia: utilice análisis de datos para crear perfiles personalizados y adapte el contenido publicitario a los gustos y preferencias de la audiencia objetivo. Esto puede aumentar la relevancia y eficacia de los anuncios, mejorar la conexión emocional y la participación de la audiencia.

- Implementar un proceso de evaluación continua para campañas publicitarias utilizando métricas de rendimiento y comentarios de la audiencia. Esto le permite ajustar la efectividad de la publicidad digital de forma rápida y eficiente.

- Diseñar campañas que no sólo informen, sino que también animen e inspiren al público a participar en las actividades deportivas de FEDESE. Esto puede incluir testimonios de atletas, historias inspiradoras y llamados a la acción claros y emocionales.

## REFERENCIAS

1. Álvarez-Flores, Erika P., Gómez, Patricia Núñez y Viniegra, Luis Mañas. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24 (2), e2424. Publicación electrónica del 24 de mayo de 2021. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
2. Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones.
3. Analuiza, J. C. C., & Chimbara, V. M. P. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107-128.
4. Andrade Cabrera, I. A. (1994) *Cambios periféricos de la emoción en universitarios de la ciudad de La Paz: una perspectiva psicosocial* (Doctoral dissertation).
5. Ascanio Orozco, A, Cerquera Fandiño, M y Esparza Vega, L. (2022). Revisión sobre el concepto de marketing emocional y el diseño gráfico en campañas de expectativa para las bebidas de Butly Coffee para atracción y fidelización de clientes jóvenes en la ciudad de Santa Marta. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.
6. Babativa Novoa, C. (2017). Investigación cuantitativa. Bogotá : Fundación Universitaria del Área Andina , 2017.
7. Báez, A. B., Dominguez, D. C., Martínez-Gonzalez, J. A., & Meneses, E. L. (2020). Gestión de las emociones: Departamento de RRHH en hotelería. *Know and Share Psychology*, 1(4).
  - 7.1. Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2013). Investigación cualitativa.
8. Bateson, G. (1936). *Naven: A survey of the problems suggested by a composite picture of the culture of a New Guinea tribe drawn from three points of view*. Stanford University Press.
9. Benítez Martínez, M y Macea Beltrán, L. (2023). Determinar la incidencia de las redes sociales sobre las emociones de estudiantes de la Universidad de Córdoba.
10. Bourdin, G. L. (2016). Antropología de las emociones: conceptos y tendencias. Cuicuilco. *Revista de Ciencias Antropológicas*, 23(67).
11. Calanda, M. I. V., & Díaz, J. L. M. (2023) TUTORÍA DOCENTE: REFLEXIVIDAD DE LA PRÁCTICA DOCENTE INTERSUBJETIVA Y LA EDUCACIÓN SOCIOEMOCIONAL. *LAS INVESTIGACIONES EDUCATIVAS DE LAS ESCUELAS NORMALES: la experiencia docente de norte a sur*, 61.
  - 11.1. Canales Laura, N. S. (2023). Motivación escolar en las emociones de los estudiantes de la Institución Educativa 22752-San Pedro de Chincha Baja.

12. Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25–31. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
13. Cantillo, I. A. P., & Yáñez-Canal, J. (2020). Emociones básicas y emociones morales complejas: claves de comprensión y criterios de clasificación desde una perspectiva cognitiva. *Tesis Psicológica*, 15(2), 1-33.
14. Cantillo, I. A. P., & Yáñez-Canal, J. (2020). Emociones básicas y emociones morales complejas: claves de comprensión y criterios de clasificación desde una perspectiva cognitiva. *Tesis Psicológica*, 15(2), 1-33.
15. Chen, L., et al. (2019). *Understanding Emotional Responses to Fear Appeals in Advertising: An Integrative Model*. *Journal of Advertising*, 48(2), 211-228.
16. Chen, Y., & Lin, Y. (2019). *Emotional Appeal in Social Advertising: The Role of Emotion Regulation and Gender*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(1), 61-77.
17. Choi, Y., et al. (2020). *Emotions Evoked by Television Commercials: An Application of the Affective Disposition Theory to Ad-Specific Affective Responses*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 49-68.
18. Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), 1-19.
19. Dafonte, A. (2018). *The Use of Emotion in TV Advertisements: A Neuromarketing Approach to Viewer's Perception*. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 11(2), 74-84.
20. Díaz, F. J. M., Ibáñez, F. J. S., & Jaca, L. M. (2023). Expresar emociones negativas y no sentir las mejora la eficacia en la resolución de disputas. *International Journal of Social Psychology, Revista de Psicología Social*, 38(2), 304-329.
21. Egger, N., et al. (2019). *Neuroscientific Foundations of Entrepreneurship: A Review of the Literature*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 2-22.
22. Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.
23. Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50.
24. Garay-Acuña, Alonso, Solano-González, Diego, & Vargas-Bianchi, Lizardo. (2023). Experiencia y teoría en las decisiones publicitarias entre directivos de marketing. *Contratexto*, (40), 279-295. Epub 30 de noviembre de 2023. <https://dx.doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6265>

25. Gordillo, F. E. R. N. A. N. D. O., Mestas, L. I. L. I. A., Pérez, M., & Arana, J. (2020). Una breve historia sobre el origen de las emociones. *Revista Electrónica de Psicología de la*, 10(19), 20-27.
26. Hernández, L. M. E. M., Terrazas, C. P. J., & Arredondo, A. O. (2022). Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga:: netnografía española y mexicana en Facebook. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 36-49.
27. JIMÉNEZ-VÁZQUEZ, M., MONTERO-VALVERDE, J. A., MARTÍNEZ-ARROYO, M., & DE LA CRUZ-GÁMEZ, E. (2020). Identificación de emociones básicas. *FORO DE ESTUDIOS SOBRE GUERRERO*, 7(1), 908-917.
28. Juárez, Y. M. L., Tirado, L. A. M., & López, R. B. (2020). Online marketing: rentabilidad al alcance de las Mipymes. *Revista Visión Contable*, (21), 57-76.
29. Labrador, F. J., Estupiñá, F. J., Vallejo-Achón, M., Sánchez-Iglesias, I., González-Álvarez, M., Fernández-Arias, I., ... & Bernaldo-de-Quir, M. (2021). Exposición de jóvenes y adolescentes a la publicidad de los juegos de azar: una revisión sistemática. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 37(1), 149-160.
30. López Castro, R., & Valderrama Santomé, M. (2022). Publishers y publicidad digital: pluralidad de formatos. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*.
31. Manshad, M. y Petrovich, A. (2019). Summarizing Emotions from Text Using Plutchik's Wheel of Emotions. *Advances in Intelligent System Research*, 166, pp. 291 - 294.
32. Mauss, M. (1968). Ensayo sobre los dones: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas. Paidós.
33. Mead, M., & Bateson, G. (1942). *Balinese Character: A Photographic Analysis*. New York Academy of Sciences.
34. Meire, M., et al. (2019). *Emotional Response to Sexual Appeals in Advertising: A Meta-Analysis of Experimental Studies*. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 62-75.
35. Mejía Haro, K. G. (2023). Relación entre el estado emocional y la conducta alimentaria en adolescentes de la Unidad Educativa La Salle 2022-20223.
36. Miranda Hernández, L. M. E., Jiménez Terrazas, C. P., & Ojeda Arredondo, A. (2022). Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: : netnografía española y mexicana en Facebook. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 36-49. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/19930>

37. MonEta, M. E. (2014). Apego y pérdida: redescubriendo a John Bowlby. *Revista chilena de pediatría*, 85(3), 265-268.
38. Negocios, E., & Negocios, E. (2023, 16 octubre). *El gasto en publicidad digital se lleva el mayor peso en las estrategias de marketing*. Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/el-gasto-en-publicidad-digital-se-lleva-el-mayor-peso-en-las-estrategias-de-marketing>.
39. Peralta Gomez, M., & Salas Silva, K. C. (2023). Programa de juegos para desarrollar las emociones básicas en niños de cinco años Chiclayo-2021.
40. Pérez Cobo, G. B., & Fabre Aldaz, A. K. (2021). Autoría mediata por dominio de la voluntad de un Adolescente: ¿Inimputabilidad o responsabilidad penal?. *Frónesis*, 28(1).
41. Pérez, R. M. P. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107-118. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1992>
42. Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *American Scientist*, 89(4), pp. 344 - 350.
43. Putri, M. A. (2022). *Exploring the Role of Arousal in the Effectiveness of Mobile Advertising: A Review of the Literature*. *International Journal of Advertising*, 41(1), 49-68.
44. Qiyu, C., et al. (2019). *The Emotional Power of Brands: An Implicit Inquiry into the Mechanism of Emotional Brand Attachment*. *Journal of Brand Management*, 26(4), 407-421.
45. Querales, E. E. M., Cardozo, J. I. L., & Rojano, A. P. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 148-162.
46. Reyes, R. P., Prats, G. M., & Ocaña, M. A. R. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 14-21.
47. Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. Issn, 798, 1015.
48. Rojas Aquino, L. F. (2023). Publicidad digital en captación de clientes, empresa MC Dry servicio general Carabayllo, 2023.
49. Romero, J. R., Fernández-Cid, M., & De Espinosa, M. P. L. (2022). Adaptaciones estratégicas de la publicidad institucional Grupo Social ONCE. *Prisma Social: revista de investigación social*, (36), 37-64.
50. Silva León, A. C. (2023). El marketing y el empoderamiento de las mujeres, una nueva forma de darle un giro a la cosificación femenina en la publicidad de la generación Z.
51. Szabo, M., & Webster, J. (2020). *A Critical Analysis of Online Advertising Research from 2000 to 2019*. *Journal of Advertising*, 49(3), 258-273.

52. Tobar Almendra, L. L. (2023). Psicología positiva: Un discurso seductor y riesgoso. Revista Kogoró, (12). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/kogoro/article/view/353284>

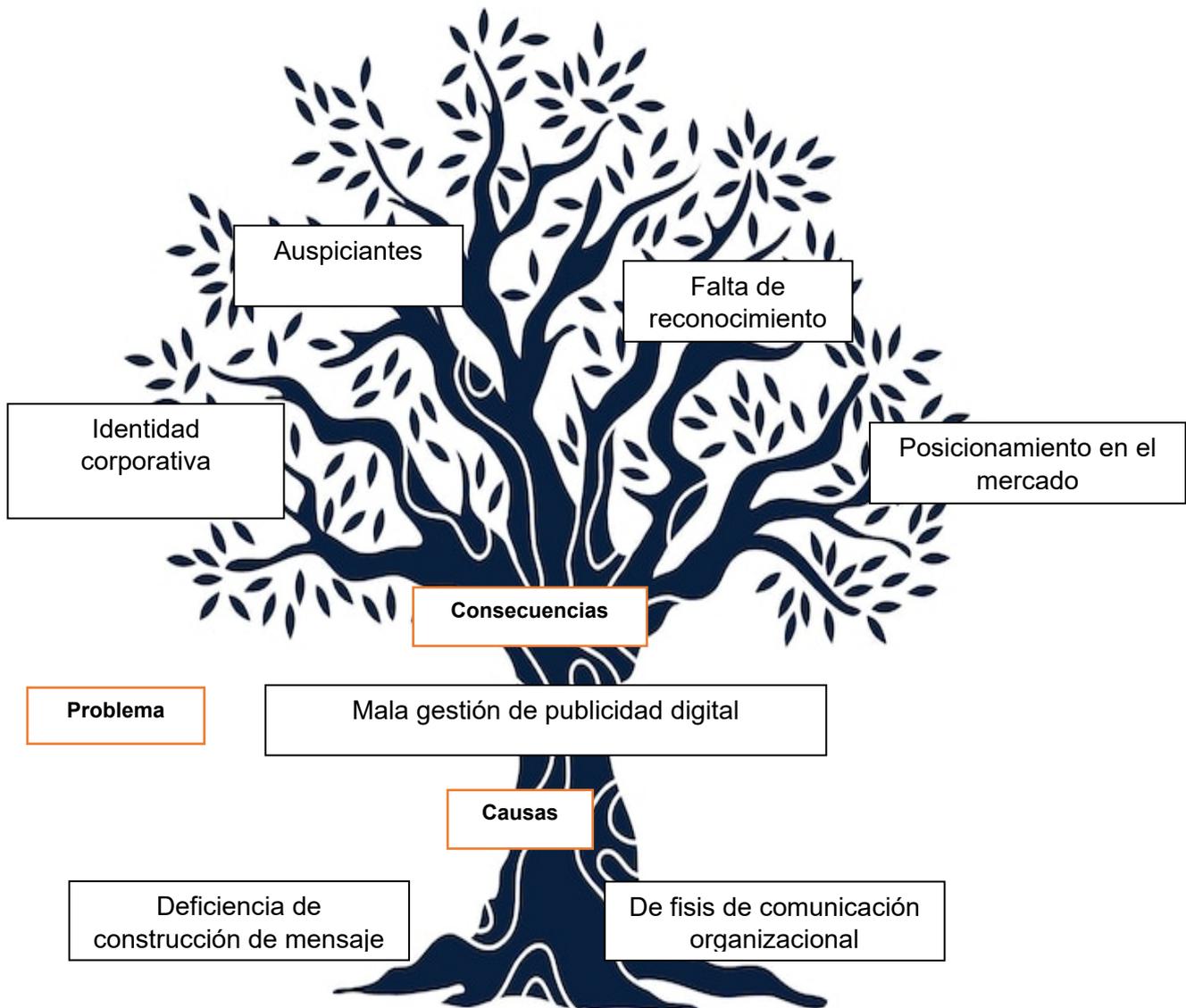
53. Vaccari, C., & Chadwick, S. (2020). *The Impact of Algorithms on Editorial Decisions: Comparing the Influence of Humans and Algorithms on News Selection*. *Digital Journalism*, 8(4), 490-510.

54. Viudes, F. J. (2023). Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el targeting de campañas modernas. *Más poder local*, (53), 146-151

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Árbol del problema



**Anexo 2**

*Matriz de operacionalización de variables*

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS CUALITATIVA	VARIABLES CATEGÓRICAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES BÁSICAS APLICADA EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE SANTA ELENA, AÑO 2023	Comprender cómo las emociones básicas influyen en la percepción y respuesta del público hacia sus mensajes publicitarios puede proporcionar información valiosa para mejorar sus estrategias de marketing y posicionamiento de marca. ¿Qué emociones experimenta el público al interactuar con la publicidad de la Federación Deportiva de Santa Elena?	<p><b>Objetivo general.</b> Identificar las emociones básicas de los públicos objetivos en respuesta a la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar las emociones básicas en el contexto específico de la FEDESE.</li> <li>Relacionar los anuncios publicitarios de la FEDESE con las emociones de los públicos objetivos.</li> <li>Categorizar las emociones positivas que genera la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena.</li> </ul>	El contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena genera principalmente emociones positivas (como alegría e interés) en su audiencia en Facebook, lo que contribuye a una mayor motivación y participación en las actividades deportivas organizadas por la federación..	Independiente:  Emociones básicas	Ekman identifica seis emociones básicas: miedo, ira, disgusto, tristeza, alegría y sorpresa. Estas emociones se distinguen por sus cualidades, características y respuestas conductuales probables, así como por los eventos que las desencadenan y los elementos fisiológicos asociados a ellas (Ekman, 1999, citado en Zerpa, 2009).	Expresión Emocional Universal	Respuestas Emocionales	Encuesta	Cuestionario: Escala de Likert  Guía de preguntas
						Impacto Emocional de la Publicidad	Precisión del Reconocimiento, Motivación Generada		
						Evaluación Cognitiva de Emociones	Atención de la Audiencia, Memoria de la Audiencia, Evaluación Cognitiva		
				Dependiente:  Publicidad digital					Tauro, M. A. (2023), la publicidad digital se define como todos los esfuerzos de marketing dirigidos a entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda,
Segmentación de Audiencias	Precisión de Segmentación, Uso de Datos de Usuarios	Entrevista							

				servicios de streaming, entre otros, utilizando diversos formatos como imagen, texto, audio y video.	Formatos publicitarios	Diseño del Mensaje, Ejecución Audiovisual		
--	--	--	--	--	------------------------	---	--	--

### Anexo 3

#### Encuesta

**Técnica:** Encuesta con preguntas cerradas.

**Instrumento:** ENCUESTA

**Tema:** INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES BÁSICAS APLICADA EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE SANTA ELENA, AÑO 2023

**Objetivo:** Identificar las emociones básicas de los públicos objetivos en respuesta a la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena.

**Preguntas cerradas (SI) o (NO)**

		SI	NO
<b>Emociones básicas</b>			
1.	¿Está usted satisfecho con lo que la Federación Deportiva de Santa Elena muestra en Facebook?		
2.	¿Está usted contento con la información deportiva que la Federación usa en sus anuncios digitales?		
3.	¿El diseño y el mensaje de los anuncios digitales de la Federación Deportiva de Santa Elena cumplen sus expectativas?		
4.	¿Le parece fácil reconocer y asociar el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena?		
5.	¿Cree que los anuncios de la Federación Deportiva de Santa Elena captan tu atención?		
6.	¿Es fácil para usted recordar los contenidos de la Federación Deportiva de Santa Elena publica en Facebook?		
7.	¿Cree usted que el contenido de la Federación Deportiva de Santa Elena influye en tus acciones sobre tus actividades deportivas?		
8.	¿Crees que las publicaciones de la Federación Deportiva de Santa Elena expresan emociones que conectan contigo?		
<b>Publicidad digital</b>			
9.	¿Es fácil reconocer el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena?		
10.	¿Crees que el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena llama la atención de la gente?		
11.	¿Recuerdas algún contenido de las publicaciones que ha realizado la Federación Deportiva de Santa Elena?		
12.	¿Consideras que influye el contenido digital de la Federación en la gente que participa en algún deporte?		
13.	¿La gente participa y apoya a la Federación Deportiva de Santa Elena por el contenido que publica en Facebook?		
14.	¿La audiencia manifiesta emociones o reacciones frente al contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena?		
15.	¿La Federación Deportiva de Santa Elena logra transmitir información importante y convencerte de participar en deportes?		
16.	¿Crees que el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena conecta contigo?		

  
Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto C.I:**

## Anexo 4

### Fichad e observación

**Técnica:** Análisis de contenido

**Instrumento:** Ficha de observación

**Tema:** INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES BÁSICAS APLICADA EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE SANTA ELENA, AÑO 2023

**Objetivo:** Identificar las emociones básicas de los públicos objetivos en respuesta a la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena.

Categoría	Detalle
Datos de Identificación	
Investigador	
Fecha de Observación	
Hora de Observación	
Periodo de Análisis	
Información del Post	
Fecha de Publicación	
Tipo de Contenido	( ) Informativo ( ) Publicitario
Título/Descripción del Post	
<b>Detalles del Contenido</b>	
Texto del Post	
Elementos Visuales	( ) Imagen ( ) Video ( ) Infografía ( ) Otro:
Descripción del Elemento Visual	
Número de Reacciones	
Me Gusta	
Me Encanta	
Me Divierte	
Me Asombra	
Me Entristece	
Me Enoja	
Número de Comentarios	
Número de Compartidos	
Análisis de Emociones Básicas	
Emoción Principal Percibida en el Texto	(Felicidad, Tristeza, Miedo, Enojo, Sorpresa, Asco)
Emoción Principal Percibida en los Elementos Visuales	(Felicidad, Tristeza, Miedo, Enojo, Sorpresa, Asco)
Emociones Expresadas en Comentarios	
- Felicidad	
- Sorpresa	
- Tristeza	
- Miedo	
- Enojo	
- Asco	
Relación con los Objetivos de Investigación	
Emoción Relacionada con la Publicidad	
Categoría de Emoción Positiva	
Comentarios Adicionales	



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto C.**

## **Anexo 5**

### *Entrevista*

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Guía de preguntas

**Tema:** INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES BÁSICAS APLICADA EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE SANTA ELENA, AÑO 2023

**Objetivo:** Identificar las emociones básicas de los públicos objetivos en respuesta a la publicidad digital de la Federación Deportiva de Santa Elena.

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Especialidad:**

**Entrevistador:** \_\_\_\_\_

Indicadores		Preguntas
Elementos Impactantes del Contenido		1. ¿Qué tipo de emoción causa en usted la siguiente Publicidad? ¿y argumente su por qué?
Efectividad para Atraer Audiencia		1. ¿Consideras que este contenido es efectivo para atraer a la audiencia? ¿Por qué sí o por qué no?"
Experiencia General con el Contenido		2. ¿Cómo describirías tu experiencia general con el contenido de la Federación Deportiva de Santa Elena en Facebook?
Emociones Generadas por el Contenido		3. ¿Qué emoción te genera este contenido y por qué?
Comunicación de Mensajes		4. ¿Qué piensas sobre cómo la Federación Deportiva de Santa Elena transmite sus mensajes en su contenido digital?
Sugerencias para Mejorar Efectividad		5. ¿Qué crees que haría que la publicidad de la Federación Deportiva de Santa Elena conecte más emocionalmente con la gente?
Contenido Emocional más Efectivo		6. ¿Qué tipo de contenido crees que ayudaría más a que la gente participe en las actividades deportivas?

  
 Lcdo. Gezson Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto**  
**C.I:**

**Anexo 5**

*Matriz de validación de contenido por juicio de expertos*

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>TÍTULO:</b>	INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES BÁSICAS APLICADA EN LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE SANTA ELENA, AÑO 2023
<b>AUTOR:</b>	Alvarado Tobar Cristopher de Jesús

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				SI	NO	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Emociones básicas	Expresión Emocional Universal	Respuestas Emocionales	¿Está usted satisfecho con lo que la Federación Deportiva de Santa Elena muestra en Facebook?	x		x		x		x		x		
			¿Está usted contento con la información deportiva que la Federación usa en sus anuncios digitales?	x		x		x		x		x		
	Impacto Emocional de la Publicidad	Precisión del Reconocimiento, Motivación Generada	¿El diseño y el mensaje de los anuncios digitales de la Federación Deportiva de Santa Elena cumplen sus expectativas?	x		x		x		x		x		
			¿Le parece fácil reconocer y asociar el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena?	x		x		x		x		x		
	Evaluación Cognitiva de Emociones	Atención de la Audiencia, Memoria de la Audiencia, Evaluación Cognitiva	¿Cree que los anuncios de la Federación Deportiva de Santa Elena captan tu atención?	x		x		x		x		x		

Variable Dependiente: Publicidad digital	Estrategia de Comunicación	Integración de Marca y Mensaje	¿Es fácil reconocer el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena?				X		X		X		X				
	Segmentación de Audiencias de Estrategia de Comunicación		Precisión de Segmentación, Uso de Datos de Usuarios	¿Crees que el contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena llama la atención de la gente?	X			X		X		X		X			
		¿Recuerdas algún contenido memorable de las publicaciones que ha realizado la Federación Deportiva de Santa Elena?		X			X		X		X		X				
		¿Consideras que influye el contenido digital de la Federación en la gente que participa en algún deporte?		X			X		X		X		X				
	Segmentación de Audiencias	Integración de Marca y Mensaje	¿La gente participa y apoya a la Federación Deportiva de Santa Elena por el contenido que publica en Facebook?	X			X		X		X		X				
			¿La audiencia manifiesta emociones o reacciones frente al contenido digital de la Federación Deportiva de Santa Elena?														

Fecha: La Libertad, 5 de junio del 2024



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto**

**C.I: 092122972**

**Anexo 6**





<b>Promedio:</b>	
<b>Juez Experto</b>	Gerzon A Cochea P. Mgtr
<b>CI:</b>	092122972
<b>Teléfono</b>	0985934580
<b>E-mail:</b>	gcochea@upse.edu.ec
<b>Firma</b>	

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

**Anexo 7****VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO****VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Alvarado Tobar Cristopher de Jesús</b>
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>Influencia de las emociones básicas aplicada en la publicidad digital en la Federación Deportiva de Santa Elena, año 2023</b>	
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>	
<b>Nombre del instrumento:</b>	- CUESTIONARIO - FICHA DE OBSERVACIÓN - ENTREVISTA
<b>Objetivo:</b>	Relacionar los anuncios publicitarios de la FEDESE con las emociones de los públicos objetivos.
<b>Dirigido a:</b>	AUDIENCIA DE LA FEDESE
<b>JUEZ EXPERTO</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Gerzon A Cochea P. Mgtr
<b>Documento de Identidad:</b>	092122972
<b>Grado Académico:</b>	CUARTO NIVEL
<b>Especialidad:</b>	ComMAGISTER EN GESTION DE MARCAS

<b>Experiencia Profesional (años):</b>	MAS DE 15 AÑOS	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
x		
<b>Sugerencia:</b>		

**Fecha:** La Libertad, 5 de junio del 2024



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto**