

## **Análisis de las estrategias de Marketing Emocional en la promoción de servicios del Centro Estético “ADARA”**

*Analysis of Emotional Marketing strategies in the promotion of services of the "ADARA" Aesthetic Center”*

### **Autor**

Cinthya Loor Cobeña <https://orcid.org/0000-0002-9832-4681>

Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador. e.cgloor@sangregorio.edu.ec

### **Resumen**

El Marketing Emocional se ha establecido como una estrategia fundamental en la promoción de productos y servicios en diversos sectores empresariales. Se basa en el reconocimiento de que las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores. El objetivo de la investigación es analizar las estrategias de Marketing Emocional en la promoción de servicios del Centro Estético "ADARA". Se aplicaron encuestas con escala de Likert a 100 clientes y se compararon los resultados con la literatura existente. Los hallazgos destacan la efectividad de las estrategias en establecer una imagen sólida y profesional de la marca, generar emociones positivas y favorecer decisiones de compra basadas en conexiones emocionales. La alta satisfacción de los clientes con la calidad de los servicios también se relacionó con las estrategias de Marketing Emocional. Aunque los resultados demostraron la influencia de estas estrategias, algunas respuestas variaron, sugiriendo la necesidad de ajustes para maximizar su efectividad. En conclusión, este estudio enfatiza la importancia del Marketing Emocional en la promoción de servicios y cómo afecta la percepción de marca, las emociones del cliente, las decisiones de compra y la satisfacción de este.

**Palabras clave:** Consumidores; estrategias; marketing; productos; publicidad

**Abstract**

Emotional marketing is an element used by different businesses worldwide to be able to engage and persuade people interested in the diversification of ventures that currently exist. Over time, marketing has developed a great process within the digital world, from brands and even social networks, which have served to advance emotional marketing within the world of brands. The objective of this research is to analyze the emotional marketing of the brands and their strategy for the promotion of the services offered by the "ADARA" Aesthetic Center. The present investigation was of a quantitative approach because quantifiable data was collected to describe the object of study, it had a descriptive scope since the data and information necessary to carry out the investigation were collected, the population that was used was 300 consumers of the Aesthetic Center "ADARA", of which the influence of emotional marketing was analyzed in 100 clients. The data was tabulated and analyzed for a better understanding and it was concluded that the venture generates emotional marketing through its techniques developed in the business towards its customers.

**Keywords:** Advertising; consumers; marketing; products; strategies

## Introducción

El Marketing Emocional se ha establecido como una estrategia fundamental en la promoción de productos y servicios en diversos sectores empresariales (Ortega,2016). Esta aproximación se basa en el reconocimiento de que las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores. De hecho, se ha afirmado que las emociones pueden ser incluso más influyentes que la información objetiva o las características técnicas de un producto (Barragán, Guerra y Villalpando, 2017).

En el contexto del Marketing Emocional, las empresas se esfuerzan por crear conexiones emocionales genuinas con sus clientes, apelando a sentimientos, valores y experiencias compartidas (Tocas, Uribe y Espinoza, 2018). Esta aproximación busca establecer una resonancia emocional que no solo impacte en la decisión de compra inicial, sino que también fomente la lealtad a largo plazo y el boca a boca positivo.

El Marketing Emocional es especialmente relevante en industrias donde los atributos tangibles son limitados, como es el caso de los servicios estéticos. En este contexto, las empresas recurren a estímulos emocionales para generar una experiencia completa en ausencia de productos físicos (Carbache, Ureta y Nevares, 2019). La creación de atmósferas atractivas, la generación de sensaciones placenteras y la promoción de beneficios emocionales han demostrado ser tácticas efectivas para fomentar una conexión emocional y memorable con los clientes.

El Centro Estético "ADARA" ha adoptado estas estrategias emocionales para resaltar su propuesta de valor única en el mercado. La implementación de tácticas de Marketing Emocional busca no solo destacar la calidad de los servicios ofrecidos, sino también establecer un vínculo emocional con los clientes, creando una percepción positiva y una relación duradera con la marca.

En este contexto, surge la pregunta fundamental: ¿cómo pueden las estrategias de Marketing Emocional empleadas por el Centro Estético "ADARA" influir en la promoción de sus servicios y en la construcción de conexiones emocionales duraderas con los clientes?

El objetivo de este estudio es analizar las estrategias de Marketing Emocional en la promoción de servicios del Centro Estético "ADARA". Por su parte, los objetivos específicos se

centran en establecer cómo las estrategias de Marketing Emocional implementadas por el Centro Estético "ADARA" influyen en la percepción de la marca; identificar las emociones evocadas por las estrategias de marketing emocional en los clientes y afectando su proceso de toma de decisiones con respecto a la adquisición de los servicios; analizar el grado de satisfacción de los clientes del Centro Estético "ADARA" en relación con los servicios ofrecidos, considerando factores emocionales, cognitivos y comportamentales inducidos por las estrategias de Marketing Emocional; y examinar la frecuencia del género en relación al uso de los servicios proporcionados por el Centro Estético "ADARA".

La relevancia de este estudio radica en su contribución a la comprensión de la eficacia del Marketing Emocional en el contexto de los servicios estéticos, un ámbito donde las conexiones emocionales pueden ser determinantes en la toma de decisiones de los consumidores. Además, al analizar las estrategias empleadas por un caso específico como el Centro Estético "ADARA", se puede obtener una visión concreta de cómo estas prácticas pueden traducirse en ventajas competitivas y en la generación de lealtad a largo plazo.

El Marketing Emocional constituye una herramienta utilizada por las marcas con el propósito de transmitir emociones a los consumidores, buscando así promover la venta de sus productos (Ortega, 2016). Al interactuar con la psicología del cliente mediante la correcta combinación de pensamientos y emociones, se forja una percepción positiva en torno a la marca, generando una estrategia promocional que ejerce una influencia favorable sobre el usuario.

Según la Asociación Americana de Marketing, una marca es más que un simple nombre o símbolo, ya que identifica los productos y servicios de una empresa, diferenciándolos de la competencia. En el panorama económico actual, esta concepción ha evolucionado hacia la comercialización de sensaciones y soluciones, lo que implica la venta no solo de los atributos tangibles de un producto, sino también de sus aspectos intangibles y emocionales (Piñero, 2018).

Desde esta perspectiva, una marca se define como la identificación que distingue a una empresa, servicio o emprendimiento de los demás (Carbache y Zambrano, 2020). Es esencial impulsar esta "marca" mediante estrategias diversas para fomentar su diferenciación. En este contexto, el Marketing Emocional desempeña un papel fundamental al promoverla de manera

eficaz, siempre y cuando se gestione adecuadamente. El consumidor se sentirá atraído y mostrará lealtad, garantizando así el éxito continuado del negocio (Dongo y Mariaca, 2019).

Este fragmento aborda la función del Marketing Emocional en la creación y promoción de marcas a través de la transmisión de emociones. Destaca cómo esta estrategia influye en la percepción del consumidor y resalta la transformación de las marcas en elementos distintivos en el panorama económico actual. Además, se define el concepto de marca y se enfatiza su importancia en la diferenciación. Se resalta el impacto del Marketing Emocional en la atracción y fidelización del consumidor, subrayando su contribución al éxito empresarial a largo plazo.

### **Metodología**

La presente investigación cuenta con un enfoque mixto, ya que integra los conceptos de una investigación cualitativa como de una cuantitativa, combinando el análisis de datos estadísticos y de perspectivas contextualizadas. El método lógico inductivo es el que define esta investigación ya que se parte de la premisa de conocer la satisfacción del cliente para comprobar si las estrategias del Centro Estético “ADARA” funcionan en la fidelización de sus clientes.

El tipo de investigación empleado ha sido la explicativa, porque se ha podido encontrar la relación existente entre las estrategias empleadas por el Centro Estético “ADARA” y la fidelización de sus clientes. Por tal razón, se ha empleado dos técnicas de recolección de datos, una encuesta dirigida a los consumidores para analizar la satisfacción del servicio que reciben y una entrevista al Centro Estético “ADARA” para conocer sus estrategias de marketing emocional; ambas por medio de dos cuestionarios diferentes.

El propósito de este estudio fue analizar las estrategias de marketing emocional empleadas en la promoción de servicios por parte del Centro Estético ADARA. El enfoque se centró en examinar la percepción de la marca, las emociones evocadas por las estrategias de marketing emocional, la influencia en la toma de decisiones y la satisfacción con los servicios del Centro Estético ADARA a través de una encuesta dirigida a sus clientes.

Por otro lado, se desarrolló una encuesta y una entrevista estructurada que contenía preguntas basadas en escalas de Likert. Esta encuesta fue diseñada para evaluar la percepción de la marca, las emociones generadas por las estrategias de marketing, el impacto en la toma de

decisiones y la satisfacción con los servicios. Además, se incluyeron ítems que abordaban aspectos emocionales, cognitivos y comportamentales relacionados con las estrategias de marketing emocional implementadas por el Centro Estético ADARA.

En cuanto a la muestra, se seleccionaron a clientes (100), tanto antiguos como actuales, del Centro Estético ADARA para participar en la encuesta. Para alcanzar a la audiencia objetivo, se recurrió a bases de datos de clientes que las dueñas del emprendimiento nos facilitaron. Además, se procuró que la muestra fuera diversa en términos de género, edad y frecuencia de uso de los servicios para obtener una representación más completa y precisa de las percepciones y opiniones de los clientes.

Una vez que se recopilaron las respuestas, se procedió a llevar a cabo un análisis cuantitativo de los datos mediante el uso de estadísticas descriptivas. Además, se calcularon medias y desviaciones estándar para cada pregunta de la encuesta. Este análisis permitió identificar tendencias y patrones en la percepción de la marca, las emociones generadas y otros aspectos evaluados en relación con las estrategias de marketing emocional implementadas por el Centro Estético ADARA.

En cuanto a la entrevista realizada a las que dirigen el emprendimiento, se analizaron cada una de las respuestas a las preguntas planteadas, para así complementar la información de aquellas estrategias de marketing emocional que manejan en su negocio.

### **Resultados y discusión**

Se llevaron a cabo 100 encuestas a clientes del centro estético ADARA utilizando un cuestionario de 15 preguntas que empleaba la escala de Likert, que varía de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Los resultados obtenidos en cada variable son los siguientes:

**Tabla 1.** Percepción de la Marca

<b>PREGUNTAS</b>		<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>T D</b>
1	La marca del Centro Estético ADARA me parece confiable y profesional.	100 %				

2	Considero que el Centro Estético ADARA tiene una reputación positiva.	100 %				
3	Me siento identificado/a con los valores que transmite la marca del Centro Estético ADARA.	100 %				

*Fuente: Elaboración propia*

Para medir la percepción de la marca, los encuestados dijeron que el Centro Estético ADARA les parecía confiable y profesional (TA). De manera similar, el 100% consideró que el centro tiene una reputación positiva (TA). Así mismo, el 100% se sintió identificado/a con los valores transmitidos por la marca (TA).

Estos resultados respaldan las afirmaciones de Álvarez (2020) sobre la importancia de establecer una conexión entre la estrategia de la marca y la experiencia del consumidor para fomentar la lealtad y preferencia. Además, concuerdan con Valdivia (2016) en cuanto a que la percepción positiva puede llevar a la fidelización del cliente. La relación entre percepciones y expectativas, señalada por Valdivia (2016), se alinea con los altos porcentajes de respuestas en las preguntas 1 y 2. Las afirmaciones de Jiménez y Zambrano (2017) sobre el marketing sensorial y las emociones concuerdan con los resultados positivos en la tercera pregunta. Asimismo, las estrategias de Marketing de Experiencias, mencionadas por Chiriboga, García y Zambrano (2018), han establecido una imagen sólida y profesional en la mente de los clientes.

La totalidad de respuestas positivas en las preguntas 1, 2 y 3 refuerzan la noción de que las estrategias de Marketing Emocional implementadas por el Centro Estético ADARA han logrado eficazmente establecer una imagen sólida, confiable y profesional de la marca en la percepción de los clientes. Estos resultados indican que las estrategias de Marketing Emocional han influido de manera significativa en la percepción positiva de la marca y en la creación de una conexión emocional positiva con los consumidores. Esta conexión emocional puede ser un factor clave para fomentar la lealtad del cliente y su preferencia por el Centro Estético ADARA.

**Tabla 2.** Emociones Evocadas por Estrategias de Marketing

PREGUNTAS		TA	A	I	D	TD
4	La publicidad del Centro Estético ADARA me hacen sentir emociones positivas.	100 %				
5	La publicidad del Centro Estético ADARA logran	25%	75%			

	conectarse con mis deseos y aspiraciones.					
6	La publicidad del Centro Estético ADARA generan en mí una sensación de exclusividad y pertenencia.	20%	10%	70%		

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a las emociones evocadas por las estrategias de marketing, se pudo conocer que los resultados brindan insights significativos sobre las emociones que las estrategias de Marketing Emocional del Centro Estético ADARA han generado en los encuestados.

Las respuestas también revelan que el 100% de los encuestados experimentaron emociones positivas debido a la publicidad del centro (TA). Este alto porcentaje señala que las estrategias emocionales han logrado eficazmente generar respuestas emocionales positivas en la audiencia, lo que respalda la idea de que el marketing emocional puede influir en el estado emocional de los consumidores y generar asociaciones positivas con la marca (Jiménez, Zambrano, 2017).

El 75% de los encuestados indicó que la publicidad lograba conectarse con sus deseos y aspiraciones (A), mientras que un 25% lo afirmó en la categoría TA. Estos resultados sugieren que aunque la mayoría de los encuestados siente una conexión entre la publicidad y sus deseos, existe una variabilidad en la intensidad de esta conexión emocional. Esto es relevante para ajustar estrategias y mensajes publicitarios según las preferencias individuales, lo que coincide con la noción de ajustar estrategias emocionales para maximizar la resonancia con diferentes segmentos de la audiencia (Salazar, 2020).

El 20% de los encuestados reportó sentir una sensación de exclusividad y pertenencia generada por la publicidad (TA), mientras que el 10% lo afirmó en la categoría A y el 70% en I. Estos resultados sugieren que la generación de exclusividad y pertenencia puede ser una estrategia efectiva para un subconjunto de la audiencia. Sin embargo, es importante considerar que la mayoría de los encuestados (70%) se mostraron indiferentes en cuanto a esta sensación, lo que indica que esta estrategia emocional podría no conectar de manera uniforme con todos los segmentos de la audiencia. Esto subraya la importancia de una segmentación efectiva y una personalización adecuada en las estrategias emocionales para lograr una mayor efectividad y conexión emocional con todos los públicos objetivos (Salazar, 2020).



De esta manera, los resultados de la segunda tabla demuestran que las estrategias de Marketing Emocional implementadas por el Centro Estético ADARA han logrado generar emociones positivas en la audiencia. Aunque existe una conexión emocional en gran parte de la audiencia, la variabilidad en las respuestas también sugiere que ciertas estrategias emocionales podrían requerir ajustes para lograr una resonancia más uniforme entre los diferentes segmentos de la audiencia. Estos hallazgos son consistentes con las afirmaciones de Salazar (2020) sobre la relación entre las emociones y la satisfacción del cliente, así como la necesidad de adaptar las estrategias emocionales a las preferencias individuales.

**Tabla 3.** Influencia en la Toma de Decisiones

PREGUNTAS		TA	A	I	D	TD
7	La publicidad del Centro Estético ADARA influyen en mi decisión de elegir sus servicios en lugar de la competencia.	95%	5%			
8	La publicidad del Centro Estético ADARA me convencen de que sus servicios son los mejores para mí.	100%				
9	Siento que la publicidad del Centro Estético ADARA me ayuda a comprender cómo sus servicios pueden beneficiarme personalmente.	100%				

*Fuente: Elaboración propia*

En esta categoría, las respuestas proporcionan una visión profunda sobre cómo las estrategias de Marketing Emocional influyen en las decisiones de los clientes en el contexto del Centro Estético ADARA.

En cuanto a la influencia de la toma de decisiones, un notable porcentaje (95%) de los encuestados manifiestan que la publicidad del centro ejerce influencia en su elección de los servicios en lugar de la competencia (TA), con un 5% en la categoría A. Estos resultados destacan el impacto positivo de las estrategias emocionales en las decisiones de compra, lo que se alinea con la noción de que las emociones desempeñan un papel central en la toma de decisiones de los consumidores (Pelayo, Sandoval y Ortiz, 2023).

Es por ello que el tema emocional y crear un vínculo con el cliente tiene una función imprescindible dentro del marketing, ya que estas acciones influyen directamente sobre la decisión de compra (Salas, 2018).

Además, Duque y Ramos (2023) sugieren que el componente emocional puede superar al componente racional en el proceso de toma de decisiones, lo que respalda estos resultados.

El 100% de los encuestados expresó que la publicidad del centro los convence de que sus servicios son los mejores para ellos (TA). Esta afirmación demuestra la eficacia de las estrategias de Marketing Emocional en la generación de percepciones positivas en la mente de los clientes sobre la calidad y la adecuación de los servicios, lo que a su vez puede influir en sus decisiones de compra.

Los encuestados también afirmaron que la publicidad del centro les ayuda a comprender cómo sus servicios pueden beneficiarlos personalmente (TA). Este alto porcentaje sugiere que las estrategias emocionales están desempeñando un papel clave en la comunicación efectiva de los beneficios y la relevancia de los servicios para los clientes individuales.

Comparando estos resultados con la literatura, Piñero (2018) sugiere que el Marketing Emocional busca proporcionar experiencias estimulantes y placenteras que acompañen a los individuos en momentos únicos. Estos resultados validan este enfoque al demostrar cómo las emociones generadas por la publicidad pueden influir en las decisiones de compra y en la percepción de los servicios ofrecidos por el Centro Estético ADARA.

Por último, la cuarta tabla destaca cómo las estrategias de Marketing Emocional del Centro Estético ADARA influyen en las decisiones de los clientes. Los resultados muestran cómo las emociones generadas por la publicidad impactan en la elección de los servicios y en la percepción de la calidad y la relevancia. Estos hallazgos están en línea con la literatura revisada y refuerzan la importancia de las estrategias emocionales en la toma de decisiones de los consumidores.

**Tabla No. 4.** Satisfacción de los Servicios

PREGUNTAS		TA	A	I	D	TD
10	Estoy satisfecho/a con la calidad de los servicios que he recibido en el Centro Estético ADARA.	100 %				
11	Los servicios del Centro Estético ADARA cumplen con mis expectativas en términos de resultados.	100 %				
12	Recomiendo activamente los servicios del Centro Estético	20%	80			

	ADARA a amigos y familiares.		%			
--	------------------------------	--	---	--	--	--

*Fuente: Elaboración propia*

Acerca de la satisfacción con los servicios del centro estético ADARA se pudo conocer que brindan información crucial sobre la satisfacción de los clientes con los servicios proporcionados por el Centro Estético ADARA y cómo estas percepciones pueden estar influenciadas por las estrategias de Marketing Emocional.

El 100% de los encuestados expresaron su satisfacción con la calidad de los servicios recibidos en el Centro Estético ADARA (TA). Estos resultados refuerzan la idea de que las estrategias de Marketing Emocional están contribuyendo a generar experiencias positivas y satisfactorias para los clientes. La literatura, según Salazar (2020), sugiere que la satisfacción de los clientes se basa en la percepción de que sus expectativas han sido superadas, lo que está en línea con estos resultados.

De igual manera, el 100% de los encuestados indicaron que los servicios cumplen con sus expectativas en términos de resultados (TA). Estos hallazgos son consistentes con la idea de que las estrategias emocionales pueden contribuir a la creación de experiencias que superan las expectativas de los clientes, lo que puede ser un factor clave para la satisfacción y la fidelización (Salazar, 2020).

El 80% de los encuestados afirmó que recomendaría activamente los servicios del Centro Estético ADARA a amigos y familiares (A), mientras que el 20% lo hizo en la categoría TA. Estos resultados resaltan el impacto positivo de las estrategias de Marketing Emocional en la creación de conexiones emocionales sólidas entre los clientes y los servicios ofrecidos por el centro, lo que podría influir en las recomendaciones boca a boca y en la fidelización de los clientes (Salazar, 2020).

En comparación con la literatura, la relación entre emociones y satisfacción del cliente es evidente, como lo destaca Álvarez (2020), quien sugiere que las emociones positivas están relacionadas con una mayor satisfacción. Estos resultados validan esta idea al mostrar cómo las estrategias emocionales están contribuyendo a generar satisfacción entre los clientes del Centro Estético ADARA.

De esta manera, la cuarta tabla ilustra cómo las estrategias de Marketing Emocional están influyendo en la satisfacción de los clientes con los servicios del Centro Estético ADARA. Los altos porcentajes de respuestas positivas sugieren que estas estrategias están generando experiencias satisfactorias que superan las expectativas de los clientes y contribuyen a la fidelización y las recomendaciones boca a boca. Estos resultados están en consonancia con la literatura revisada y resaltan la importancia de las estrategias emocionales en la creación de relaciones sólidas con los clientes.

**Tabla No. 5.** Intención Futura

PREGUNTAS		TA	D	I	D	TD
13	Es probable que continúe eligiendo los servicios del Centro Estético ADARA en el futuro.	20%	80%			
14	Estoy dispuesto/a a pagar un poco más por los servicios del Centro Estético ADARA debido a la experiencia que ofrecen.	10%	90%			
15	Me gustaría participar en actividades o eventos organizados por el Centro Estético ADARA debido a la conexión que siento.	10%	90%			

*Fuente: Elaboración propia*

El análisis de la quinta tabla, destaca la intención futura de los clientes en relación con los servicios ofrecidos por el Centro Estético ADARA. Estas respuestas proporcionan una perspectiva esencial sobre cómo las estrategias de Marketing Emocional pueden influir en la decisión de los clientes de continuar utilizando los servicios en el futuro y su disposición a involucrarse más con la marca.

Y, por último, se conoció acerca de la intención futura de los clientes dónde el resultado reveló que un 80% de los encuestados expresa una probable intención de continuar eligiendo los servicios del centro en el futuro (D), mientras que el 20% muestra esta intención en la categoría TA. Estos hallazgos sugieren que, aunque las estrategias emocionales están estableciendo una conexión positiva con los clientes y generando satisfacción, aún existe un segmento que no

presenta una decisión firme de repetir su elección. Es esencial explorar a fondo las razones subyacentes para abordar posibles inseguridades.

Un 90% de los encuestados está dispuesto a invertir un poco más en los servicios debido a la experiencia brindada (A), en comparación con el 10% que lo está en la categoría TA. Estos resultados indican que las estrategias de Marketing Emocional están influyendo en la percepción de los clientes sobre el valor y la calidad de los servicios del centro. Además, respaldan la noción de que las experiencias emocionalmente positivas pueden incrementar la voluntad de los clientes

El 90% de los encuestados muestra interés en participar en actividades o eventos organizados por el Centro Estético ADARA debido a la conexión que sienten (A), mientras que el 10% lo manifiesta en la categoría TA. Estos resultados subrayan cómo las estrategias emocionales están consolidando una relación emotiva sólida entre los clientes y la marca, lo que se traduce en su disposición a involucrarse en actividades complementarias.

Estos resultados se alinean con las ideas presentadas por Salazar (2020) acerca de que la satisfacción del cliente es el punto de partida hacia la fidelización y la repetición de compra. La disposición de los clientes a participar en actividades adicionales también refleja la conexión emocional generada por las estrategias emocionales, concordando con la perspectiva de Baraybar et al. (2017) sobre el impacto de las emociones en el posicionamiento y el recuerdo de la marca. En síntesis, la quinta tabla expone cómo las estrategias de Marketing Emocional están influyendo en la intención futura de los clientes con respecto a los servicios del Centro Estético ADARA, revelando tanto su disposición a repetir su elección como su compromiso en actividades adicionales.

En cuanto a la entrevista realizada a las emprendedoras del Centro Estético “ADARA”, se ejecutó por medio de un cuestionario de seis preguntas. A continuación, se analizarán las mismas. El nombre que se menciona, Adara, efectivamente tiene un significado especial en la Biblia y en la religión asiria. En la Biblia, Adara es mencionada como una deidad adorada por algunos grupos en el antiguo Israel, a pesar de la prohibición de adorar a otros dioses aparte de Yahvé (Dios en la religión judía). Adara era considerada una diosa de la fertilidad, la naturaleza y la maternidad en las religiones cananeas y asirias.

Los clientes del negocio tienen una respuesta positiva al nombre, Adara, debido a su significado y connotaciones, eso es definitivamente una ventaja. Un nombre de negocio atractivo y significativo puede ser una poderosa herramienta de marketing y branding. Ha ayudado, sin duda alguna, a que el negocio se destaque y sea memorable para los clientes.

Esta respuesta es de lo más correcta. La atención al cliente es fundamental para el éxito de cualquier negocio y esto se ve reflejado en la satisfacción que sienten los clientes. Una buena atención al cliente crea relaciones sólidas y duraderas, lo que a menudo conduce a la fidelidad del cliente y al boca a boca positivo.

Por lo tanto, ofrecer una excelente atención al cliente, una presentación profesional, una capacitación adecuada y un trabajo de alta calidad son pilares fundamentales para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. Estos factores pueden ayudar a establecer una sólida reputación y atraer y retener a los clientes, lo que a su vez puede generar recomendaciones y un crecimiento constante.

Impulsar la marca a través de las redes sociales y mostrar empatía hacia las necesidades de los clientes es una estrategia efectiva para construir relaciones sólidas con la audiencia y transmitir valores positivos. Integrar la espiritualidad y el amor de Dios en la presencia en las redes sociales puede ser una forma significativa de conectarse con el público.

La autenticidad es clave en estas estrategias. Si el enfoque en la espiritualidad y el amor de Dios refleja creencias y valores genuinos, es más probable que resuene con la audiencia y tenga un impacto positivo en la marca.

Es excelente que se reconozca la importancia de proporcionar a los clientes recomendaciones de mantenimiento después de realizar un tratamiento o servicio. Estas recomendaciones no solo son beneficiosas para los clientes, sino que también pueden tener un impacto positivo en el negocio de varias maneras como la fidelización de los clientes.

Proporcionar estas recomendaciones de mantenimiento de manera clara y comprensible, y considera ofrecer materiales por escrito o recursos en línea que los clientes puedan consultar en el futuro puede resultar muy provechoso. Esto puede hacer que sea más fácil para ellos seguir los consejos y cuidar de sí mismos de manera efectiva después de recibir un tratamiento.

Ofrecer promociones y recompensas a los clientes frecuentes es una estrategia efectiva para fomentar la fidelidad y el compromiso con el negocio. Esto puede ayudar a retener a esos clientes valiosos y alentarlos a seguir visitando el local.

Se debe adaptar estas estrategias a las necesidades y preferencias del público objetivo y a la naturaleza del negocio. La clave es demostrar aprecio por la lealtad de los clientes y hacer que se sientan valorados.

## **Conclusiones**

En este estudio, se analizó las estrategias de Marketing Emocional implementadas por el Centro Estético "ADARA" para promover sus servicios. Los objetivos de la investigación fueron alcanzados de manera sólida, revelando una coherencia entre los resultados obtenidos y la literatura existente.

Se constató que las estrategias de Marketing Emocional han logrado establecer una imagen sólida y profesional en la percepción de la marca por parte de los clientes. Los altos porcentajes de respuestas positivas en las preguntas relacionadas respaldan la efectividad de estas estrategias, en línea con la idea de conectar la estrategia de la marca con la experiencia del consumidor para fomentar la lealtad y preferencia.

Además, se identificó la generación de emociones positivas a través de la publicidad del centro. Aunque algunos resultados variaron entre diferentes segmentos de la audiencia, este hallazgo respalda la importancia de las estrategias emocionales para influir en las decisiones de compra, coincidiendo con investigaciones previas.

La alta satisfacción de los clientes con la calidad de los servicios y su correspondencia con expectativas resalta la relación entre experiencias emocionalmente positivas y la satisfacción del cliente. Asimismo, se evidenció la influencia significativa de las estrategias de Marketing Emocional en las snes de compra de los clientes, respaldando la importancia de crear experiencias emocionales positivas para influir en las elecciones del consumidor.

De esta manera, este estudio ha proporcionado un enfoque sólido para comprender cómo las estrategias de Marketing Emocional en el Centro Estético "ADARA" han influido en diversos aspectos, desde la percepción de la marca hasta la intención futura de los clientes. Los resultados obtenidos ofrecen información valiosa para la promoción de servicios y la creación de conexiones emocionales duraderas con los clientes.

Sin duda alguna, las emprendedoras del Centro Estético "ADARA" se han esforzado en resaltar su marca, mediante aquellas estrategias que se ven reflejadas desde el nombre hasta la manera de premiar la fidelidad de sus clientes. Luego de haber realizado las encuestas de satisfacción a los clientes y la entrevista, con todas las respuestas al manejo del marketing emocional de la marca, se puede destacar que acudir por un servicio al Centro Estético es un privilegio para sus clientes, se sienten confiados y felices con la buena atención y aquella espiritualidad que se respira en el ambiente desde el significado de su nombre.

## Referencias

Álvarez -Pérez, D., & Pacheco -Sánchez, C.(2020). Aplicación del branding emocional en el marketing del sector funerario. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 8(8), 16–21. Disponible en:

<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/2618/2803>

Barragán, J. Guerra, P. & Villalpando, P. (2017, Agosto). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *International Journal of Good Conscience*, 12 (2), pp. 159-170. Disponible en: <http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12%282%29159-170.pdf>

Carbache, C., Zambrano, J. & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas CUC*, 41(1), 203–216. Disponible en:

<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2584/2647>

Carbache Mora, C., Ureta Ureta, S, & Nevarez Vera, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Rev Comunicación*, 10(2), pp. 140-150. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.33595/2226->



[1478.10.2.386 http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682019000200005](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000200005)

Chiriboga, F., García, D., & Zambrano, E. (2018). Marketing de experiencias y estrategias digitales de comunicación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 1(2), pp. 2-9. Disponible en:

<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/9/22>

Dongo, G & Mariaca, A. (2019). Impacto del marketing emocional en las lovemarks. [Tesis de grado]. Universidad Católica San Pablo, Arequipa. Disponible en:

<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/b91a6c6b-7c0e-4243-a5e1-ee3dd2fc9c76/content>

Duque, M., Ramos, C. (2023). Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión sistemática de la literatura. [Tesis de grado]. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín. Disponible en:

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3197/IMPACTO%20DEL%20MARKETING%20EMOCIONAL%20EN%20LA%20TOMA%20DE%20DECISIONES%20DEL%20CONSUMIDOR%20UNA%20REVISIÓN%20SISTEMATICA%20DE%20LA%20LITERATURA.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Jiménez Marín, G. & Zambrano, E. (2017, Sep 6). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), pp. 236-253. Disponible en:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortega, V. (2016, Agosto 23). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 3 (5), pp. 150-170. Disponible en:

<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/19/8>

Pelayo, J., Sandoval, J., & Ortiz, M. (2022). El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En*

*Competitividad*, 16(16), 1232–1245. Disponible en:

<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2159>

Piñero, Y. (2018, Diciembre). Marketing emocional: herramienta que conecta sentimentalmente a la marca con el consumidor. Caso: Amigos de los Animales, A.C. en Xalapa, Veracruz. 2017. [Tesis de grado]. Universidad Veracruzana, Veracruz. Disponible en:

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/51785/PineroZarateY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Poveda, J. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. *Universitas: Gestão e TI*, 6(2), 105-114. Disponible en:

<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/gti/article/view/4306>

Reto, C. (2015, 16 de septiembre). Ya no hay empresas que solamente venden productos. *UDEP*. Disponible en: <http://udep.edu.pe/hoy/2015/ya-no-hay-empresas-quesolamente-vendan-productos/>

Salas Canales, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), pp. 36-44. Disponible en:

<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-36.pdf>

Salazar Díaz, R. (2020). Marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante playa azul Chiclayo – 2019 . [Tesis de pregrado]. Universidad Señor de Sipán, Perú. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7803/Salazar%20Díaz%20Rossell%20Jaerzinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tocas, C. Uribe, E. & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *Rev INNOVAG*, (4), pp. 54-66. Disponible en:

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>

Valdivia, G. J. A. (2016). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Madrid: *IC Editorial*. Disponible en: <https://www.iceditorial.com/creacion-y->

[gestion-de-microempresas-adgd0210-e/6872-comercializacion-de-productos-y-servicios-en-pequenos-negocios-o-microempresas-adgd0210--9788416351602.html](http://gestion-de-microempresas-adgd0210-e/6872-comercializacion-de-productos-y-servicios-en-pequenos-negocios-o-microempresas-adgd0210--9788416351602.html)

## **Anexos**

### Cuestionario

1. La marca del Centro Estético ADARA me parece confiable y profesional.
2. Considero que el Centro Estético ADARA tiene una reputación positiva.
3. Me siento identificado/a con los valores que transmite la marca del Centro Estético ADARA.
4. La publicidad del Centro Estético ADARA me hacen sentir emociones positivas.
5. La publicidad del Centro Estético ADARA logran conectarse con mis deseos y aspiraciones.
6. La publicidad del Centro Estético ADARA generan en mí una sensación de exclusividad y pertenencia.
7. La publicidad del Centro Estético ADARA influyen en mi decisión de elegir sus servicios en lugar de la competencia.
8. La publicidad del Centro Estético ADARA me convencen de que sus servicios son los mejores para mí.



31	Femenino	18	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	Femenino	20	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	Femenino	22	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
34	Femenino	30	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
35	Femenino	27	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
36	Femenino	19	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
37	Femenino	24	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
38	Masculino	30	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
39	Femenino	55	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
40	Femenino	40	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
41	Femenino	22	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
42	Masculino	25	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
43	Femenino	33	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
44	Femenino	23	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
45	Femenino	26	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
46	Femenino	28	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
47	Masculino	40	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
48	Masculino	29	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
49	Femenino	32	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
50	Femenino	19	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
51	Femenino	21	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
52	Femenino	30	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
53	Femenino	30	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
54	Femenino	18	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
55	Femenino	55	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
56	Femenino	42	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
57	Masculino	33	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
58	Masculino	40	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
59	Masculino	27	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
60	Femenino	19	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
61	Femenino	22	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
62	Femenino	33	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
63	Femenino	19	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
64	Masculino	29	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
65	Masculino	32	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
66	Femenino	45	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
67	Femenino	60	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
68	Masculino	40	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

71	Masculino	24	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
72	Femenino	20	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
73	Femenino	20	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
74	Femenino	39	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
75	Femenino	45	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
76	Femenino	50	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
77	Femenino	26	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
78	Femenino	35	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
79	Femenino	32	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
80	Femenino	44	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
81	Femenino	60	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
82	Femenino	18	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
83	Masculino	27	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
84	Masculino	44	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
85	Femenino	56	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
86	Femenino	39	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
87	Masculino	28	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
88	Femenino	25	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
89	Masculino	29	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
90	Femenino	30	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
91	Masculino	43	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
92	Femenino	20	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
93	Femenino	20	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
94	Femenino	22	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
95	Masculino	30	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
96	Femenino	26	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
97	Masculino	33	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
98	Femenino	27	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
99	Femenino	30	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
100	Femenino	25	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4

**Consolidado de la encuesta**

<b>GÉNERO</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Femenino	72
Masculino	28

<b>EDAD</b>	<b>RESPUESTAS</b>
16 – 20 años	19
21 – 30 años	39
31 – 40 años	21
41 – 50 años	11
Más de 51 años	10

