



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.

**“El Branding Emocional como estrategia de fidelización para
emprendimientos en la provincia de Tungurahua”.**

Autor: Valencia Vela Álvaro Ismael

Tutor: Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

Ambato – Ecuador
Marzo, 2022

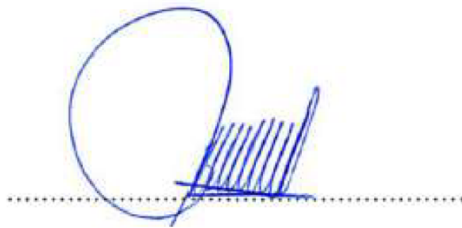
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación sobre el tema:

“El Branding Emocional como estrategia de fidelización para emprendimientos en la provincia de Tungurahua.” del alumno Valencia Vela Álvaro Ismael, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo 2022

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized letter 'D' followed by a series of vertical lines, is written over a horizontal dotted line.

Dis. Diego Ismael Jordán Yanchatuña, MsD.

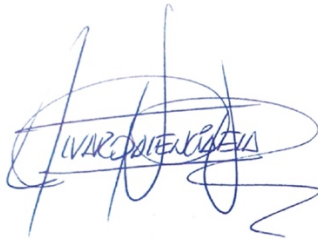
C.C.: 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**El Branding Emocional como estrategia de fidelización para emprendimientos en la provincia de Tungurahua**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, marzo 2022

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'VALENCIA VELA ALVARO ISMAEL', enclosed within a circular scribble.

.....
Valencia Vela Álvaro Ismael

C.C.: 1803413895

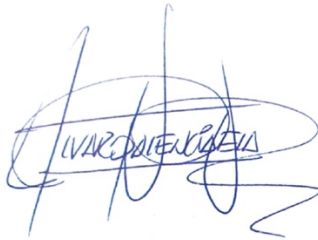
DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, marzo 2022

EL AUTOR



.....
Valencia Vela Álvaro Ismael

C.C.: 1803413895

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**El Branding Emocional como estrategia de fidelización para emprendimientos en la provincia de Tungurahua.**” de Valencia Vela Álvaro Ismael, estudiante de la carrera de Diseño gráfico publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, marzo 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

A mi madre, mi Ceci, por ser mi principal motivación, gracias por luchar conmigo,
¡por creer en mi!

¡Te amo Viejita!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, a aquellos profesores que gracias a su vocación han fortalecido no solo mis conocimientos sino también mi espíritu, particularmente a mi tutor Ing. Diego Jordán, Ing. Marcelo Pilamunga e Ing. Jorge Santamaría por guiarme a lo largo de este proceso, por su paciencia y apoyo, y de manera especial al Arq. Santiago Suárez por su comprensión y ayuda incondicional.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 MARCO TEÓRICO	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.1 Árbol de Problemas	5
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
1.5 Antecedentes de la investigación	7
1.6 Fundamentación	9
1.6.1 Fundamentación Legal	9
1.6.2 Fundamentación Axiológica.....	10
1.6.3 Fundamentación Ontológica.....	11

1.7	Categorías fundamentales	12
1.7.1	Redes conceptuales.....	12
1.7.2	Constelación de ideas	13
1.8	Bases Teóricas.....	15
1.8.1	Marketing Experiencial	15
1.8.2	Diseño gráfico	17
1.8.3	Branding	19
1.8.4	Branding Emocional.....	20
1.8.5	Fidelización	22
1.8.6	Estrategia Intensiva	24
1.8.7	Estrategias comerciales	26
1.8.8	Consumidores	29
1.9	Formulación de hipótesis.	32
1.10	Señalamiento de las variables.	33
CAPÍTULO II.....		34
2 METODOLOGÍA.....		34
2.1	Método	34
2.1.1	Enfoque de la investigación.....	34
2.1.2	Modalidad básica de la investigación.....	35
2.1.3	Nivel o tipo de investigación.....	35
2.2	Población y muestra	36
2.3	Técnicas de recolección de Datos	40
2.3.1	Encuesta.....	40
2.3.2	Observación.....	41
2.3.3	Entrevista.....	41
2.3.4	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	41
CAPÍTULO III.....		43
3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN		43
3.1	Análisis y discusión de los resultados.....	43
3.1.1	Resultados de la Observación.....	43
3.1.2	Resultados de la encuesta	56
3.2	Verificación de hipótesis.....	62
CAPÍTULO IV.....		65
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		65

4.1	Conclusiones	65
4.2	Recomendaciones.....	65
BIBLIOGRAFIA		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio.....	37
Tabla 2. Muestra seleccionada “Cupido piel”.....	37
Tabla 3. Muestra seleccionada “Las tres escobas”.....	38
Tabla 4. Muestra seleccionada “AMA SPA”.....	39
Tabla 5. Plan de recolección de información.....	42
Tabla 6. Triangulación de datos.....	62
Tabla 7. Triangulación de datos.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2. Variables de investigación Branding emocional y fidelización.....	12
Gráfico 3. Constelación de ideas, Variable independiente.....	13
Gráfico 4. Constelación de ideas, Variable dependiente.....	14

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Starbucks Unicorn.....	16
Imagen 2. Las mujeres reales de DOVE.....	20
Imagen 3. Mercado Libre, nunca dejes de buscar.....	21
Imagen 4. Programa de fidelización AmericanAirlines.....	23
Imagen 5. Fanta y su estrategia intensiva.....	25
Imagen 6. Coca cola, Brasil.....	27
Imagen 7. Estrategia de penetración.....	28
Imagen 8. Estrategia de diversificación- Coca Cola.....	29
Imagen 9. Estrategia de Dolce Gabbana.....	31
Imagen 10. Cálculo de tamaño de muestra.....	40
Imagen 11. Anuncio ne redes Cupido Piel.....	43
Imagen 12. Anuncio ne redes Cupido Piel.....	44
Imagen 13. Estrategia de fidelización Cupido Piel.....	45
Imagen 14. Página principal “Las tres escobas”.....	45
Imagen 15. Post en redes “Las tres escobas”.....	46
Imagen 16. Anuncio en instagram “Las tres escobas”.....	46
Imagen 17. Anuncio de catálogo “Las tres escobas”.....	47
Imagen 18. Anuncio con etiqueta y agradecimiento “Las tres escobas”.....	48
Imagen 19. Página principal AMA SPA.....	49
Imagen 20. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios	49
Imagen 21. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios	50
Imagen 22. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios	51
Imagen 23. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios	52
Imagen 24. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios	53
Imagen 26. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios	56
Imagen 27. Resutados de encuestas.....	56
Imagen 28. Resutados de encuestas.....	56
Imagen 28. Captura de pantalla google forms, encuesta a consumidores.....	59
Imagen 29. Captura de pantalla google forms, encuesta a consumidores.....	59
Imagen 31. Lahistoria de Lucas.....	60
Imagen 32. Comerciald de navidad.....	61
Imagen 33. LouisVuiton.....	62

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo determinar el aporte y valorización del Branding emocional hacia los diferentes emprendimientos de la provincia de Tungurahua.

A través de un estudio de campo se analizaron 3 organizaciones de la provincia que prestan productos y servicios, para identificar el estado actual de los mismos. Posteriormente se realizó un marco teórico que consta del estudio del Branding, estrategias y usuario principalmente. Se aplicó la metodología propuesta por Bruce Archer con un enfoque cuali-cuantitativo con una muestra de 333 personas.

Se pudo identificar que el Branding emocional es una herramienta útil para la consolidación y fidelización de clientes, a través de diversos parámetros, ya que el Branding por si solo, no cumple todas las características. Se obtuvo como resultado de las encuestas que, el 30% de clientes no consideraban una relación estrecha entre marca y cliente, mientras que un 95% menciona que no existen procesos de fidelización lo que permite al Branding emocional actuar para suplir estas necesidades.

PALABRAS CLAVE: BRANDING EMOCIONAL, ESTRATEGIAS DE BRANDING, FIDELIZACIÓN, DISEÑO, EMPRENDIMIENTOS.

ABSTRACT

The objective of this project is to determine the contribution and valorization of emotional Branding towards the different enterprises of the province of Tungurahua.

Through a field study, 3 organizations in the province that provide products and services were analyzed to identify their current status. Subsequently, a theoretical framework was made that consists of the study of Branding, strategies and users mainly. The methodology proposed by Bruce Archer was applied with a qualitative-quantitative approach with a sample of 333 people.

It was possible to identify that emotional branding is a useful tool for customer consolidation and loyalty, through various parameters, since branding alone does not meet all the characteristics. It was obtained as a result of the surveys that 30% of clients did not resolve a close relationship between brand and client, while 95% mention that there are no loyalty processes, which allows Branding to act emotionally to meet these need.

KEYWORDS: EMOTIONAL BRANDING, BRANDING STRATEGIES, LOYALTY, DESIGN, ENTREPRENEURSHIP.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se basa en la construcción de emociones a través del Branding emocional, atravesando teorías del diseño, marketing, Branding, consumidor, estrategias para poder encontrar una propuesta adecuada.

El primer capítulo abarca la propuesta del tema, la identificación y contextualización del problema a través de las diferentes herramientas, para posteriormente plantear objetivos y determinar antecedentes de la investigación, la respectiva fundamentación, categorización y redes conceptuales. Posteriormente, se han definido las diferentes bases teóricas con el señalamiento de las variables y formulación de hipótesis.

El segundo capítulo se predispone la metodología que atraviesa el presente proyecto en el que se utilizó la desarrollada por Bruce Archer, para recopilar información, establecer un método con enfoque cuali – cuantitativo, determinando la modalidad basada en bibliografía y documental. Además, se determinó la muestra de estudio y la participación de las organizaciones como casos de estudio. Por otro lado, se determinaron técnicas de estudio como la entrevista y encuestas hacia la muestra.

En el capítulo tres se analizaron los instrumentos aplicados determinando los resultados para la posterior verificación de hipótesis y análisis de la discusión de resultados.

Finalmente se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones en las que se pudo determinar que el Branding emocional es una herramienta estratégica que permitirá consolidar nuevos y futuros consumidores.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

“El Branding Emocional como estrategia de fidelización para emprendimientos en la provincia de Tungurahua.”

1.2 Planteamiento del problema

El presente proyecto de investigación basa su accionar en investigar y determinar ¿De qué forma el Branding emocional aporta a la fidelización de clientes para emprendimientos de la provincia de Tungurahua?

1.2.1 Contextualización

a. Macro

A raíz de los problemas generados a nivel global por la pandemia del covid-19 las diferentes organizaciones, grandes, medianas y pequeñas han atravesado diferentes procesos en los que las pérdidas no solamente han sido económicas, sino que estas se han visto reflejadas en la decadencia y falta de clientes que adquieran sus diferentes productos o servicios.

A este fenómeno se suma el hecho de que la economía global desde 2017 ha entrado en procesos de recesión, sumado a problemas propios de cada nación y la pandemia del covid-19 que suprimió varios negocios que inclusive tuvieron que despedir socios y trabajadores. Sin embargo, varias otras organizaciones encontraron una respuesta al intentar conectar sus marcas con los consumidores.

... los consumidores necesitan definirse y comunicar estas definiciones a los demás, pero en la actualidad está totalmente asumido que esto no ocurre, por lo general, en función de la pertenencia a estratos sociales. Más bien al contrario, los consumidores buscan cada vez más crear sus propias categorías y definirse según unos patrones de consumo muy particulares (Gordillo y Fernández, 2020, pág. 74).

De acuerdo con Gordillo y Fernández, en la actualidad los consumidores buscan mostrarse y definirse ante los demás a través de patrones propios, no acuden a una marca que los defina, el patrón de consumo en base a una clase social ha cambiado por la búsqueda de otra forma de definirse.

b. Meso

El «consumidor» se vuelve más exigente y tiende a filtrar por calidad y relevancia las marcas con las que decide interactuar. Quizá siga a veinte marcas en su perfil de Facebook, pero, realmente, solo interactúe con tres de manera asidua, puesto que no todas las marcas son capaces de generar contenido valioso para él.

Hay que comprender que hoy en día es difícil entrar a la mente del consumidor y crear lazos emocionales con él, puesto a que, al encontrarse con varios posts éste tiende a filtrar mucho más los contenidos para acercarse a los que generen un vínculo emocional con él.

c. Micro

Con respecto al problema actual del branding en la provincia de Tungurahua, varios autores mencionan que “Los consumidores de manera habitual consideran solo una clase de marcas entre todas las disponibles. Por lo tanto, el reto es llegar a ser la marca que sea considerada por los consumidores.” (López, Mas, y Viscarri, 2015, pág. 149). Es decir, existen una infinidad de marcas y los consumidores al momento de comprar tienden a centrarse en una, por lo que el problema radica en convertirse en la marca que ellos eligen al momento de realizar su compra.

La experiencia del consumidor se vincula estrechamente a las emociones y sentimientos del consumidor. Por este motivo es importante para las compañías generar experiencias positivamente afectivas hacia la marca o la oferta de valor con el fin de desarrollar vínculos emocionales como la alegría, la felicidad y el orgullo (pág. 74).

En la provincia de Tungurahua, las empresas buscan generar un vínculo con el consumidor, y que estos tengan hacia la marca y las decisiones que ellos tomen al momento de realizar una compra, lo que de una manera directa beneficia a la empresa que ha trabajado en el Branding, llegando de manera efectiva a su público.

El problema radica en que existen muchas empresas que utilizan esto para conseguir este objetivo, y los consumidores se ven enfrentados a filtrar entre tantas opciones y quedarse con una marca con la que empaticen, esto se convierte en un gran reto para las empresas, pues deben convertirse en la elección del consumidor entre tantos competidores.

1.2.1 Árbol de Problemas

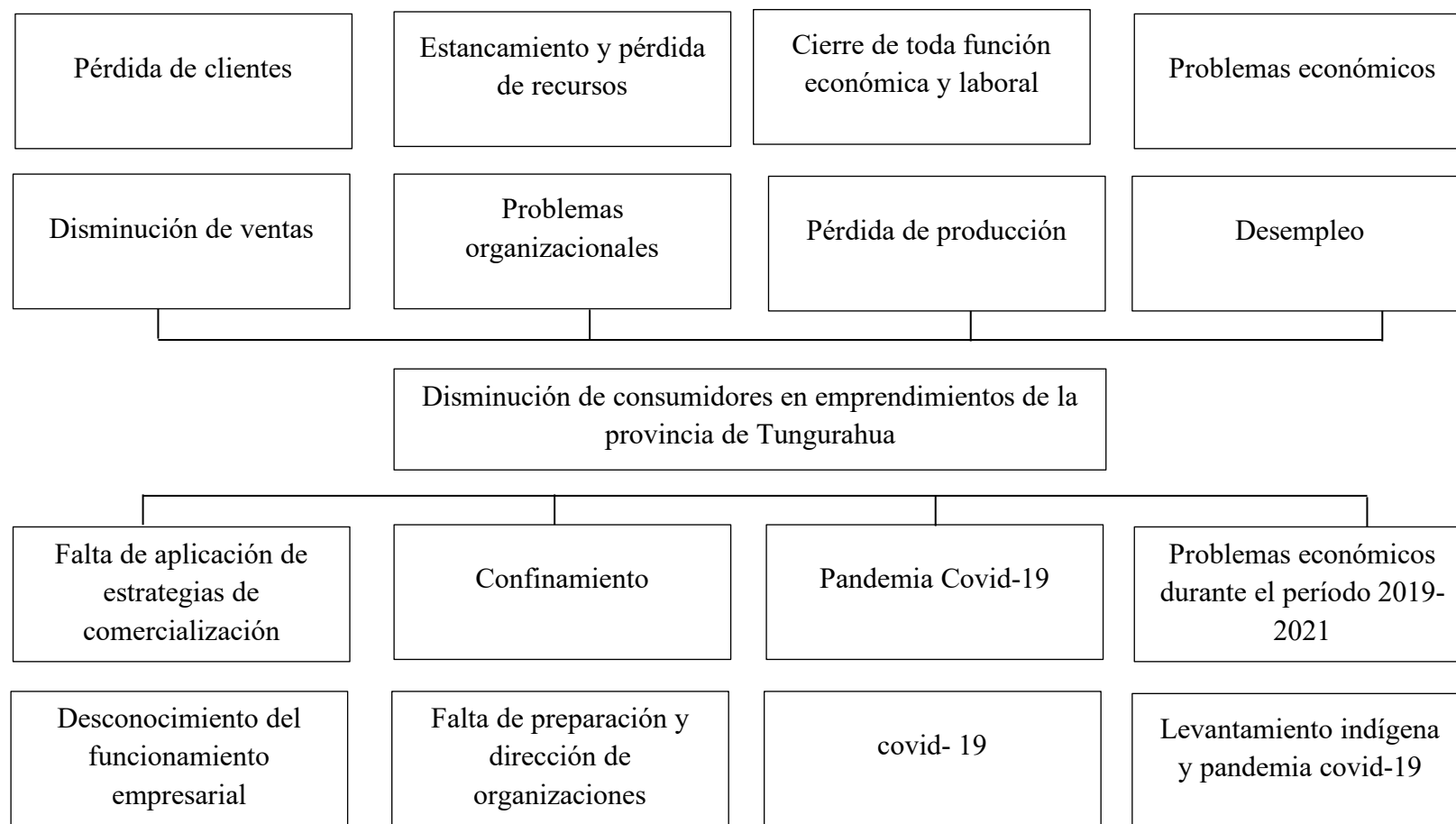


Gráfico 1. Árbol de problemas.

1.3 Justificación

Debido a los diferentes problemas que atraviesan las pequeñas, medianas y grandes empresas, una de las alternativas ha sido el manejo de marca o Branding que ha permitido consolidar y fidelizar clientes. Gracias a esta aceptación empresarial y a la necesidad de actualizar las estructuras del Branding, a principios del siglo XXI se mostró una evolución importante, la cual llevó a un nivel mucho más íntimo y emocional la relación que existe entre una marca y el individuo o consumidor, es decir, sólo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ese producto o servicio califica para ser considerado una marca. Sin embargo, en los últimos 10 años, esta estrategia se ha convertido en una herramienta infravalorada y mal utilizada según la CEF (Centro de estudios Financieros) en 2019, por tal razón, en el cambio constante se ha desarrollado el Branding emocional.

Pocas organizaciones comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que surge detrás de las emociones humanas. El Branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma interna.

Los cambios actuales han provocado la modificación en los estilos de vida del consumidor, y es por eso por lo que el Branding emocional es una de las herramientas principales para las organizaciones que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión, aquellas que deseen atrapar al cliente antes, durante y después de su experiencia.

El Branding emocional tiene como propósito posicionar una marca en la mente a través de los sentimientos hacia los consumidores con el fin de generar una asociación positiva, resalta los valores propios de una marca, y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor. Branding emocional es también un manejo financiero de la esencia y la expresión de una compañía a través de una marca.

Esta herramienta es una importante herramienta que servirá como punto de partida a la labor que las dirigencias deben emprender. El uso de la sorpresa, una constante motivación y/o el valor sentimental son factores que deben prevalecer en todas las actividades que surjan con el afán de cubrir las necesidades que involucran a cualquier persona interesada en el engrandecimiento de la marca.

Por tal razón, esta investigación propone establecer una iniciativa de generación y fortalecimiento de marca para los procesos de comercialización y el desarrollo de los diferentes emprendimientos en la provincia de Tungurahua.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar el aporte del Branding emocional al proceso de fidelización de consumidores en emprendimientos de la provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de los emprendimientos mediante un estudio de campo para identificar los principales puntos coyunturales en la provincia de Tungurahua.
- Determinar estrategias de fidelización a través de Branding emocional para la consolidación de clientes en emprendimientos de la provincia de Tungurahua.
- Evaluar la propuesta mediante un pre-test para identificar el grado aplicación y su importancia en las Pymes de la provincia de Tungurahua.

1.5 Antecedentes de la investigación

Como antecedentes del presente proyecto de investigación se han recopilado los siguientes temas que tratan sobre Branding emocional en la provincia de Tungurahua en varios contextos:

En el proyecto titulado “El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua.” Se estudia el estado del sector y el aporte que el marketing emocional aporta a este segmento el autor cita:

El sector florícola en el mundo ha estado en constante evolución y es así que se estudia el marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del Sector Florícola Ornamental de la provincia de Tungurahua

llegando a establecer un análisis y estudio exhaustivo que se sustentó teóricamente para el desarrollo de estrategias adecuadas a los consumidores del Sector.

Fue necesario el desarrollo de la presente investigación porque el problema a estudiar es la crisis o estancamiento económico en las florerías de la provincia de Tungurahua, además de la aplicación del marketing emocional como eje fundamental para generar una satisfacción total que será redistribuido económicamente.

Para el alcance de resultados se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario con lo cual se descubrió que no existe el manejo de presupuestos para la publicidad, aunque en el sector tampoco se han planteado estrategias o tácticas publicitarias, en esto la dirección empresarial tiene deficiencias pues no realizan promociones, no innovan y no usan las redes sociales; por lo que existe un desconocimiento de lo que es el marketing emocional y de su aplicación en el sector.

Finalmente se planteó estrategias de marketing emocional en una muestra de MIPYMES del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua, entre las que se destaca el desarrollo de publicidad innovadora, aprovechamiento de la imagen del sector, adecuación de los canales de comercialización y utilización de redes sociales (Ballesteros y López, 2017).

Por otra parte, en el proyecto de investigación con el tema “El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.” La autora analiza diversas estrategias para la fidelización de clientes, concluyendo que el Branding emocional puede funcionar como una herramienta clave dentro de las estrategias de fidelización, además, de generar un valor agregado a las marcas.

Identifica al Branding emocional como una estrategia de fidelización previo al estudio del público objetivo mediante un estudio de mercado. Dentro de los presupuestos menciona además que, estima un total de 2040 dólares para la ejecución del proyecto. Finalmente, recomienda aplicar el Branding emocional como estrategia

de posicionamiento, y emplear instrumentos de evaluación para el Branding emocional.

1.6 Fundamentación

1.6.1 Fundamentación Legal

El presente proyecto se basa en el cumplimiento de varias leyes y normativas que regulan los emprendimientos del país, entre las que se mencionan:

a) Constitución de la República del Ecuador (2008)

Título II: Derechos.

Capítulo tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.
Sección novena: Personas usuarias y consumidoras. Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Título VI: Régimen de Desarrollo.

Capítulo primero: Principios generales. Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Capítulo sexto: Trabajo y producción.

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión. Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. (Constitución de la República, 2008, p.93)

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

b) Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010)

Art. 3.- Objeto. - Este código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

1.6.2 Fundamentación Axiológica

El desarrollo del presente documento se basa en un paradigma crítico- propósito con el fin de destacar los intereses abordándolo desde una dinámica de cambio, permitiendo criticar la problemática para posteriormente establecer una propuesta que brinde solución al problema y beneficios a las diferentes organizaciones.

Con base en lo anterior, los criterios metodológicos se insertan en lo activo y/o participativo propiamente dicho. Debido a ellos, busca promover la participación de

la comunidad y cambios en la misma, tanto en el estudio y la comprensión del problema, como en la planeación de propuestas de acción, su ejecución, la reflexión y la sistematización del proceso seguido.

La metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella, pero siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo.

1.6.3 Fundamentación Ontológica

Desde este punto de vista se ha hecho el análisis de una muestra de la población a la que va dirigida el presente proyecto ya que se enfocará en la capacidad que tiene el Branding emocional y que intervienen los procesos de fidelización y comercialización.

1.7 Categorías fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales.

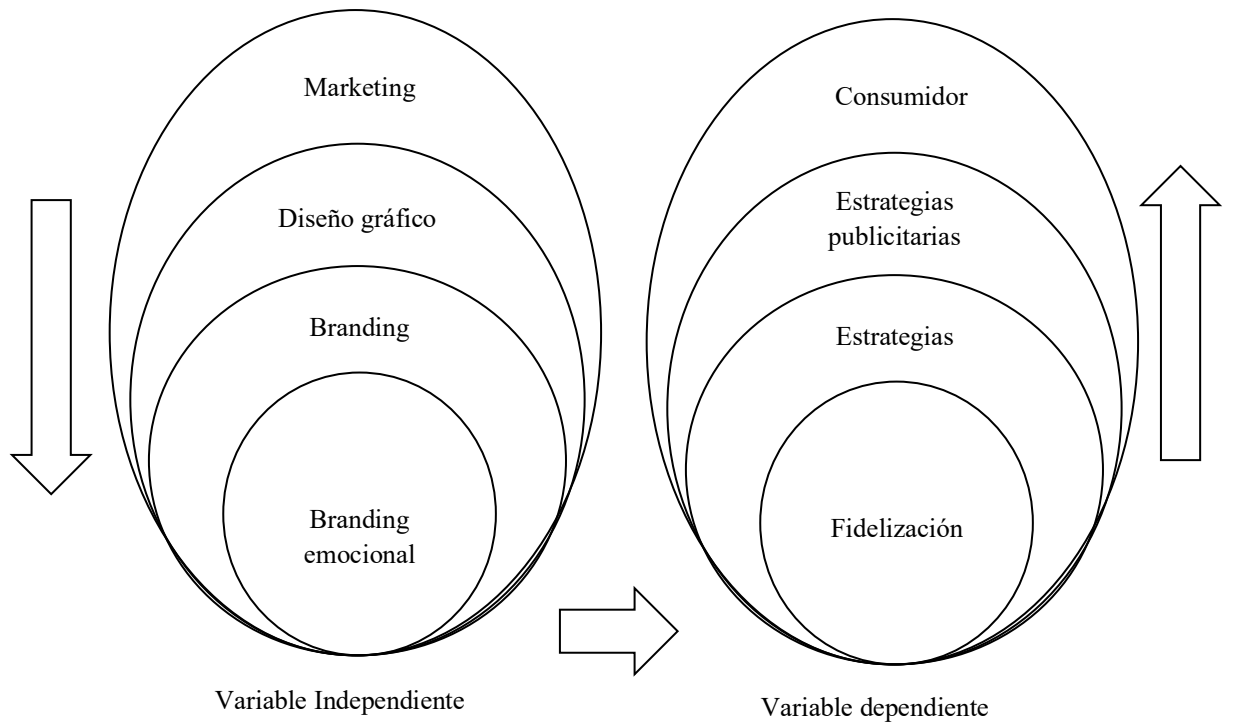


Gráfico2. Variables de investigación Branding emocional y fidelización

1.7.2 Constelación de ideas

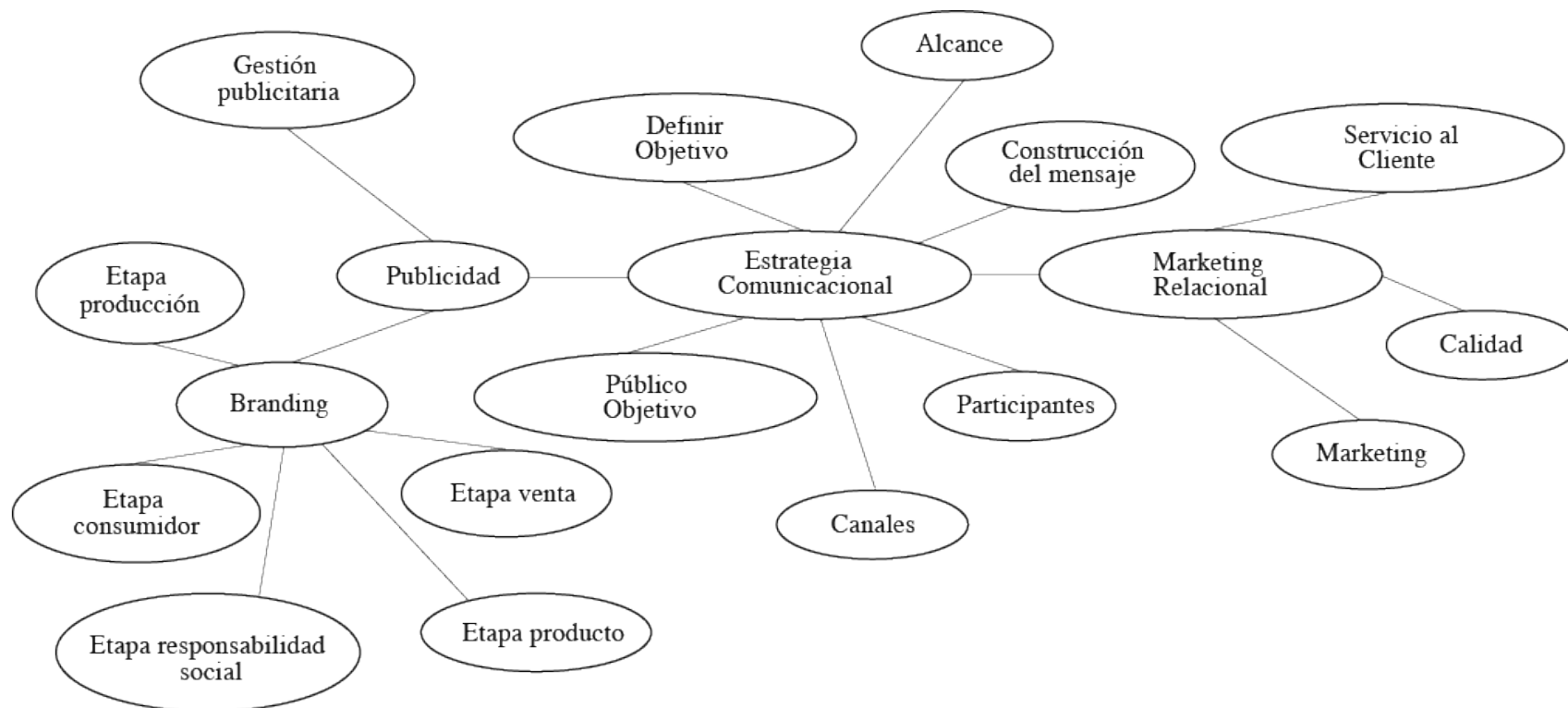


Gráfico 3. Red Conceptual Variable Independiente

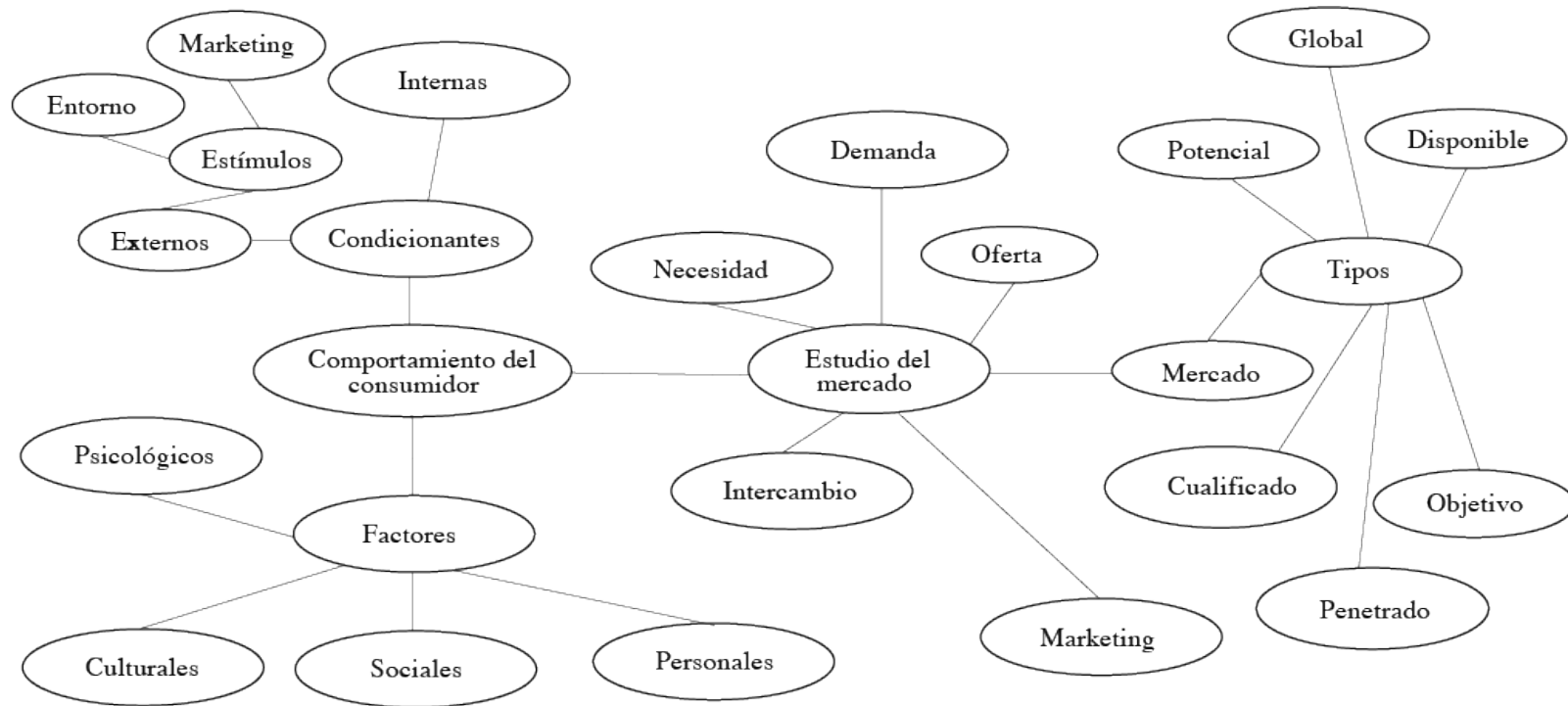


Gráfico N° 4. Red Conceptual Variable Independiente.

1.8 Bases Teóricas.

Variable Independiente

1.8.1 Marketing Experiencial

Se encuentran varias definiciones acerca del marketing experiencial y este concepto es el más acertado, “El marketing experiencial necesita que la operativa sea perfecta o casi perfecta. Para desarrollar un buen plan de marketing de campo tiene que ser perfecta, y así lo demostrábamos” (Lenderman, 2008, pág. 20). El marketing emocional es capaz de crear experiencias para así poder llegar al cliente de una manera creativa, con el propósito de crear una conexión emocional entre el consumidor y sus marcas.

El marketing experiencial comprende un, “proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra...” (Consolación y Sabaté, 2008, pág. 268). Es decir que, este busca establecer una estrecha relación entre el cliente y la marca o producto, manteniendo en todo momento un servicio de alta calidad, pues esto no solo genera una mayor recordación en la mente del consumidor, sino también un mayor valor económico. Mientras más original sea la experiencia que se brinda al cliente, habrá mayor interacción con él, y por ende será más fácil comunicar emociones, acciones, valores e historia de una marca o empresa.

Un punto clave para tratar el marketing experiencial es la experiencia del consumidor, hay que entender que el cliente es un individuo racional y emocional, por ende, responde a estímulos que generen en él una satisfacción antes, durante y después de la compra, en donde él se ve involucrado, disfrutando de la experiencia de adquirir dicho producto o servicio y no solamente ser un espectador de este proceso.

Por otra parte, se entiende por marketing emocional como estrategias para interactuar con el cliente a través de sus emociones.

El marketing emocional se presente captar la emoción y los sentimientos de personas, no solo de posibles clientes. El marketing emocional busca algo complejo y confuso, que el público utilice las emociones, y no la razón, para la

toma de decisiones. Crear un consumidor fiel a nuestra marca deber ser parte integral de nuestro plan de marketing: sin embargo, cuando hablamos de marketing emocional, llegamos más lejos; estamos creando fans y seguidores, embajadores de la marca allí donde van (Escribano Ruiz, Alcaraz Criado, & Milagros, 2014, pág. 8).



Imagen 1. Starbucks (#UnicornFrapuccino) campaña de experiencia.

El marketing emocional es una de las ramas del marketing el cuál su finalidad es utilizar una marca como una estrategia para así poder crear una conexión efectiva con los consumidores, para que sientan que la marca es suya y son parte de esta.

El marketing está visto como una forma de vender y no es simplemente eso, "...consiste en tener presente al consumidor en todas las fases del proceso productivo.

Coloca a los clientes en el centro de las decisiones empresariales subordinando a su satisfacción el resto de los factores que influyen en sus elecciones y decisiones” (Martínez, 2010, pág. 17). Al darle una experiencia al cliente o consumidor, crea el interés en el producto o servicio al cual se está dando esa experiencia. Esta experiencia es más conocida como estímulo, y cualquier estímulo que ofrezca una marca, empresa o persona sobre su servicio hacia el público objetivo, será mucho más llamativo a simple vista, haciendo que estas personas consuman su producto.

Existen otros tipos de estímulos para que el producto en sí sea mucho más atractivo para el comprador.

Un restaurante que ofrece al mediodía menús a 8 euros, y al cual acuden a comer personas de oficinas cercanas día tras día, no debe tratar a estas personas como clientes anónimos, ya que, cada una de ellas, moverá un flujo de fondos de 1.600 euros al año (8 euros x 200 días), lo cual, proyectado durante los próximos veinte años, significa una cantidad teórica de 32.000 euros a precios constantes (Toro & Villanueva, 2017, págs. 311-312).

Todos los sentimientos y emociones que se logran producir al cliente sirven mucho de ayuda para saber si en verdad le está gustando el producto o servicio que se ofrece hacia el público objetivo, además, creando este tipo de estímulo, hace que la persona se sienta mucho más a gusto con lo que la marca le está ofreciendo, en pocas palabras se está ganando al cliente gracias a pequeñas diferencias a comparación de otras marcas.

1.8.2 Diseño gráfico

Hernández, Aguiluz & Sánchez (2012) El diseño gráfico no simplemente es una materia de relleno o algo que no cualquiera lo puede hacer. “La ética del diseño propone restaurar el sentido del trabajo creativo y propiciar mejores condiciones de vida e integración entre la población objetivo” (págs. 20-21). El diseño en sí viene desde crear una idea para proponerla en una resolución de trabajo, sea en grupo o no, esa parte creativa entra en lo que es el diseño, y si se plasma esa idea en algún dibujo o un simple boceto para explicar su idea, se está creando una fuente de información que se convierte en algo gráfico y sin necesidad de ser un profesional en esa asignatura, está “diseñando”, por así decirlo. No con lo anterior mencionado, se quiere mal

interpretar y decir que todas las personas son diseñadoras, pero, es una manera la cual incluir al diseño gráfico en la vida de todos y hacer que la gente se de cuenta de que en verdad puede partir de algo básico, por así decirlo, pero no cualquiera podrá realizarlo de una manera mucho más pulida como un profesional.

Wong (2014) afirma que el diseño gráfico, “es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas” (p.41). En este sentido, el diseño está presente en la vida diaria y funciona como un canal que conecta al público con la intención del mensaje. Este último debe ser claro y llevar a un mismo significado a todo aquel que lo vea, contrario a lo que sucede con el arte, en donde la interpretación que se le brinda es distinta y puede cambiar según la realidad del espectador. Sin embargo, se puede decir que estos dos velan por conseguir una apariencia estética que atrape a su público.

El diseño gráfico debe brindar soluciones a problemas de comunicación, mediante la implementación de distintas herramientas y elementos gráficos, así como también de la creatividad e imaginación, los cuales contribuyen a la realización y difusión de un mensaje en específico, dirigido a un determinado público. Su función comunicativa no se ve separada de su función estética, sino más bien, la una sirve como apoyo a la otra, en dónde ambas buscan un mismo fin, que es de generar un mensaje visual.

Una de las definiciones de diseño gráfico es donde se menciona que, “...el diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Bustos, 2012, pág. 8). El diseño gráfico en sí no tiene una sola definición exacta, y es porque va evolucionado continuamente dependiendo de los diferentes contextos en el que se desarrolle y las personas en algunos casos lo entenderán de una manera sencilla y en otros de una forma más compleja.

Al hablar de diseño gráfico se puede decir que no es una tarea tan sencilla y que cualquiera puede realizarlo, ya que para lograr un diseño eficaz se debe de conocer varios elementos y aspectos que tengan que ver con el diseño gráfico para aplicarlos de la manera correcta a la hora de diseñar.

Con la llegada de nuevas tecnologías y métodos, que antiguamente no había, el diseño de a poco se posiciona en más campos, por lo que se podría decir que hoy en día el diseño gráfico está teniendo grandes oportunidades. Además, hay campos en el diseño que usan elementos creados por un ordenador como en el diseño de envases, diseño industrial, aplicaciones multimedia, paginas web, publicidad, entre otros, que actualmente van aumentando continuamente.

Un diseño puede ser considerado arte, pero para eso debe reunir varias características estéticas. Es por ello por lo que el diseñador gráfico es la persona que por medio de diferentes métodos debe elaborar un mensaje a comunicar por distintos medios visuales y al saber que el diseño está en constante evolución, el diseñador debe crear buenas y nuevas creaciones que marcará su estilo en el diseño, y eso será una característica que añadirá a cualquier proyecto un toque personal, que hará que se diferencie ante algún otro.

1.8.3 Branding

El Branding va organizado y regulado por una persona especializada en ese ámbito, Hoyos (2016):

...el papel del Gerente de marca es muy claro y concreto. Consiste en generar rentabilidad para las marcas o productos a su cargo. Esto se logra mediante el despliegue de las funciones anteriormente descritas. La herramienta más valiosa del Gerente de Marca es el estado de resultados, ya que es el instrumento que le permite medir si todo el trabajo desplegado por el está o no alcanzando los objetivos propuestos para las marcas a su cargo (pág. 93).

El gerente de marca como indica lo anterior citado, es el encargado de ver todos estos resultados y emociones que han sido mostradas por los consumidores, esto ayudará a la toma de decisiones de todo lo que debe conformar la marca para que cause una imagen positiva en el público objetivo.

En este caso, es una estrategia del Branding la cual se va a encargar de crear o establecer un vínculo entre el cliente y la marca como tal, ya sea desde un simple dibujo que tenga una marca a que otra marca no tenga ningún dibujo, es un claro

ejemplo de por cual producto va a escoger en este caso un niño, su opción siempre será la que le llama más la atención y la que tenga algo más que diferencie a las demás.

1.8.4 Branding Emocional

Hoy en día la competencia se encuentra en todos lados, por lo que las marcas que entiendan las necesidades y deseos de sus clientes liderarán el mercado.

El Branding emocional no solo tiene que ver con las características que el producto ofrece o tiene, el secreto está en conectarse emocionalmente con las personas en la vida diaria. Un producto o un servicio pueden considerarse marcas cuando evocan un dialogo o un nexo emocional con el consumidor (Romo, 2015, pág. 32).

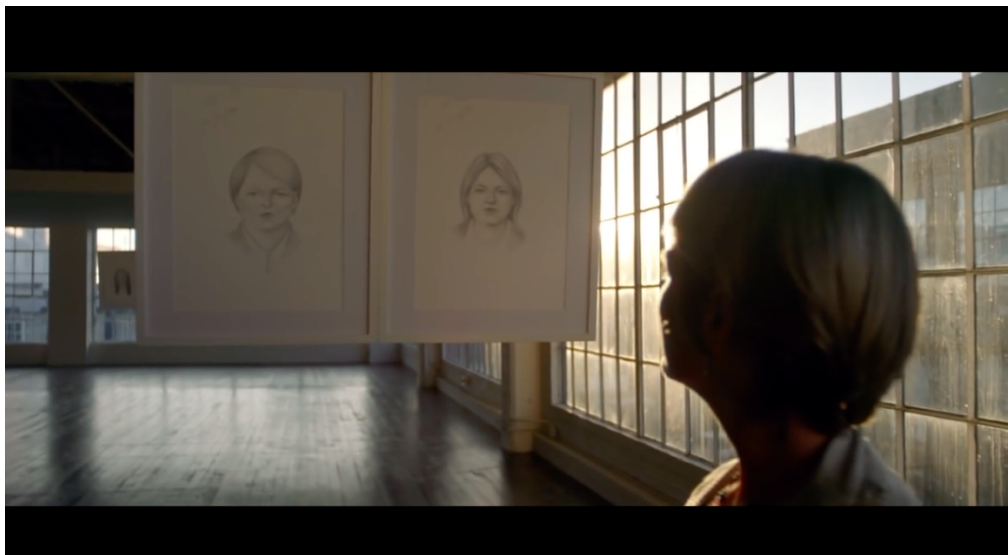


Imagen 2. Las mujeres reales de DOVE (2004).

Las personas se ven influenciadas ya no solo por el producto y los beneficios que se ofrecen en una publicidad, sino por aquello intangible que presenta una marca, sus valores, su concepto y su filosofía, todo aquello que la vuelve distinta a las demás y aporta un mayor valor a la hora de su consumo.

Los consumidores compran marcas por su personalidad, y el nivel de identificación que tengan con esta, y es aquí en donde la publicidad juega un papel muy importante, pues es esta la que conecta los elementos tangibles e intangibles de una marca con todo aquello que define a su público objetivo, ya sea en gustos, entretenimiento, actividades, etcétera, pues la marca busca conocer lo más posible

sobre sus usuarios y utilizar esto a su favor en el momento de interactuar, presentarse e introducirse a la mente y vida de su consumidor.

El Branding emocional tampoco es simplemente llegar al cliente, sino que también debe conseguir una reciprocidad, y eso se puede lograr creando experiencias que sean creativas y memorables, con ello se podrá conseguir crear un vínculo emocional entre las marcas y los clientes, además, esos vínculos harán que los consumidores vuelvan continuamente a la marca donde atravesaron la experiencia, consiguiendo así crear un valor diferencial.

Un factor que se debe tomar en cuenta en el en el Brnading emocional es el uso de nuevas tecnologías, que servirán para segmentar las distintas acciones y entender mejor a los consumidores, pero lo que deben considerar las marcas es utilizar de la mejor manera estas herramientas, para que con la información que se obtenga se puedan tomar buenas y rápidas elecciones al momento de llegar a los clientes. Pero las nuevas tecnologías no solo ayudan para recolectar datos, sino que también para dejar una huella en las personas, como por ejemplo creando experiencias de realidad virtual o aumentada, ya que eso hoy en día impacta a la gente al ser algo novedoso.



Imagen 3. Mercado Libre, nunca dejes de buscar.

Gobé (2005) menciona que. “El branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día los consumidores esperan que sus marcas los conozcan -íntima e individualmente- y entiendan sus necesidades y su

orientación cultural...” (pág. 30). Lo que el Branding emocional trata de hacer es llegar con el consumidor mediante las emociones en lugar de la razón, va de la mano también con el marketing ya que utiliza una serie de estrategias y recursos con el objetivo de conectar con las emociones y sentimientos del público. Por eso, es importante tomar en cuenta que el cliente no solo quiere satisfacer sus necesidades, ya que además desea sentirse bien con lo que está consumiendo.

El Branding emocional busca lograr una familiaridad absoluta hacia a los consumidores que sea difícil de romper. Y es que, al analizar la marca no ofrece solamente un producto, sino que además por medio de la memoria y experiencia emocional trata de conectar con el público, añadiendo así un valor extra, por lo que genera una confianza y por ende crea una preferencia por la marca.

El Branding emocional de cierta manera permite actuar de dos maneras, es decir, de manera consciente e inconsciente. El público normalmente cuando no conoce o va a adquirir una nueva marca lo realiza de una manera consciente, ya que al no tener tanto conocimiento de esa marca realizas la compra o adquieres sus servicios de una manera razonable, pero lo que el Branding emocional debe hacer es llamar la atención del público y crear un vínculo emocional con el mismo. Mientras que los consumidores que ya llevan un largo tiempo adquiriendo una marca, por lo general lo va a seguir haciendo, ya que al tener ya ese vínculo con la marca actúan de una forma más vulnerable. En general el Branding emocional influye de una manera positiva tanto en el público como en la marca.

Variable Dependiente

1.8.5 Fidelización

La fidelización de un cliente no es más que la manera estratégica que una empresa posee para hacer que sus clientes la sigan prefiriendo por encima de la competencia, para lo cual la empresa a más de brindar solo un producto o servicio se preocupa por brindar experiencias positivas a sus clientes, se dice que retener a un cliente le cuesta a la empresa hasta cinco veces menos que conquistar a uno nuevo.

Fidelizar no es una labor fácil y muchas empresas aun no toman conciencia sobre la importancia de retener a sus clientes, pero ¿Por dónde empezar para realizar ya

mencionada labor? Kramer y Stratten (2015) afirman. “Es preciso tomar el pulso de los clientes, fijándonos en cómo nuestras acciones afectan su decisión y la forma en que nuestra marca está representada en la nube de ventas.” (p.69). Se entiende por aquello que la preferencia del cliente por el producto o servicio que una empresa oferta la podemos medir como una metáfora entre la vida y la muerte, y al igual que un doctor busca los métodos precisos para salvar a un paciente, la empresa tiene la labor de cuidar de sus clientes, constantemente preocuparse por no dejar que una mala acción de marketing o un error en el servicio los aleje.



Imagen 4. Programa de fidelización AmericanAirlines.

Existen herramientas que se deben tener en cuenta para el cumplimiento de esta labor, la tecnología se debe considerar como la palanca con la que se consigue llevar a cabo esos cambios en los procesos empresariales y en la organización. El objetivo es maximizar el valor del cliente generando experiencias satisfactorias en cada interacción para que ese cliente se convierta sean algo más, se convierta en fan. (Navarro y Fernández, 2014, p.25). El aprovechamiento de la tecnología juega un papel importante en la fidelización, mediante esta se pueden difundir diversas campañas enfocadas al cumplimiento de los objetivos y llegar de mejor manera a los clientes, la meta siempre va mas allá, un cliente puede desencantarse de la empresa o

servicio, pero un fan difícilmente lo hará. Los empleados de la empresa son quienes tienen un porcentaje mayor para el cumplimiento de ya mencionada fidelización

Es por esta razón que, la administración debe crear una cultura de comprensión a los clientes, y trazar lineamientos que contribuyan al fomento en los trabajadores, a través de actitudes, que les permita ser amables, corteses y capaces para responder eficientemente a las necesidades de los clientes. (Marcillo, Fernández, Fernández, 2018, p.22).

Por ende, es responsabilidad de los empleadores capacitar a su personal para un correcto trato a sus clientes, no basta solo con ofrecer un buen producto o servicio el trato directo con los clientes juega un papel muy importante para generar en ellos una experiencia positiva. Por otra parte, Marcillo, et al. (2018) menciona que:

...independientemente del enfoque con que se aborden las instituciones públicas del sector educativo deben integrar al personal en la toma de decisión, mantener constante comunicación y motivarlos, las mismas que conllevan a una mejor prestación de servicio a los clientes (pág.27).

El personal debe sentirse parte de la empresa para que su rendimiento se vea reflejado en la atención al cliente y este a su vez contribuya a un trato amable generando experiencias positivas con los clientes para finalmente ayudar a un objetivo mas grande que es la fidelización de los clientes.

1.8.6 Estrategia Intensiva

Las estrategias intensivas o también llamadas estrategias básicas de crecimiento o desarrollo definidas por Ansoff son aquellas que determinan el crecimiento de la empresa, analizando específicamente su mercado y producto con el fin de darles a los mismos más oportunidades de evolución.

Dentro de estas estrategias, existen 4 campos fundamentales que las representan, el primero determinado como las estrategias de penetración de mercado en donde se indica que las mismas serán de aporte para que la empresa se mantenga vigente en los mercados en los que participa, proponiendo estrategias que fortalezcan los atributos

de marca, producto o servicio ya ofertado. En si estas estrategias promueven lo ya establecido por la empresa y lo llevan a un nivel superior.

El segundo aspecto, determinante son las estrategias de desarrollo de producto, como su nombre lo dice están basadas en lo que la empresa ofrece y lo que tratan de hacer es determinar nuevas características que el producto puede adoptar basadas en experiencias del consumir y en como este está actuando en relación al contexto en el que vive, pero además esta estrategia también le brinda a la empresa la oportunidad de seguir con sus productos pero generar nuevos que le permitan a la empresa captar más índice de clientes y fortalecer su cartera ya obtenida con anterioridad a través de soluciones nuevas mostradas en nuevos productos.

El tercer punto es el llamado desarrollo de nuevos mercados, el cual determina la habilidad de la empresa por introducirse en más clientes y no solo permanecer en mercados tradicionales o saturados, la oportunidad que esta estrategia le brinda es que la empresa puede introducirse en mercados locales o de índole internacional mediante estrategias comunicativas.

Y para finalizar el cuarto punto es la diversificación la cual permite que la empresa pueda ser partícipe de mercados no explorados dentro de su misma línea de venta o experimentar mercados con temáticas completamente diferentes todo esto con el fin de evitar riesgos en cuanto a lo económico que le produzcan el declive del negocio.



Imagen 5. Fanta y su estrategia intensiva para inspirar actitud positiva-consumidores.

En si las estrategias intensivas permitirán a la empresa evolucionar dentro de las diferentes áreas que los mercados ofrecer y a la vez poder generar productos innovadores que sean de aceptación del público y que aporten a su vida diaria.

En contraste por el concepto de estrategias publicitarios de desarrollo extensivas ya que pretenden adquirir nuevos consumidores. De modo que.

Todas estas acciones en las ventas, se requiere insistir, una vez más, en que el entorno en el que se mueve la actividad comercial es cambiante y, en consecuencia, serán el mercado y los consumidores los que, con su opción de compra, vayan modelando los planes de marketing, aconsejando y desaconsejando con su respuesta la pertinencia de unas u otras acciones (Martínez y Sánchez, 2010, pág. 176).

Por lo cual, se podría deducir que dichas estrategias buscan un desarrollo debido a la demanda global, y que al ser de este carácter tan impredecible se debe adaptar a la acción individual o colectiva dependiendo de sus requerimientos como empresa, además de siempre tener en cuenta de que gracias a estas estrategias es que lograrán un aumento por encima del desarrollo natural del mercado.

1.8.7 Estrategias comerciales

Se conocen diversas estrategias sin embargo se pueden determinar varias de ellas para este caso específico. Sobre la estrategia de penetración de mercado en el libro principios y estrategias de marketing se menciona que.

Con la estrategia de penetración de mercado la empresa utiliza el marketing mix actual y aumenta sus esfuerzos de marketing sobre su actual mercado objetivo. Con ello busca atraer a nuevos consumidores del mercado objetivo actual o trata de intensificar sus vínculos con los clientes actuales, aumentando la frecuencia de compra o la cantidad de producto que adquieren en cada compra.

Por lo general, este tipo de estrategia requiere un marketing mix más agresivo: un aumento de inversión en la fuerza de ventas, o en promociones de ventas, un mayor esfuerzo publicitario, la presencia del producto en puntos de venta

donde hasta ahora no estaba disponible, etc. (Ammetller y Rodriguez, 2018, pág. 191).



Imagen 6. Coca cola Brasil

Ese tipo de estrategias permitirán a la empresa potenciar las actividades realizadas en los mercados ya instalados, todo esto con dos propósitos fundamentales, el primero la atracción de nuevos clientes hacia su mercado y la segunda fortalecer la relación empresa-cliente con el público ya obtenido con anterioridad. La ventaja de esta estrategia es que la empresa conoce perfectamente el entorno en el que se desarrolla, determina sus ventajas, las posibles amenazas para relacionarlas con las tendencias de consumo del cliente y así obtener nuevas oportunidades de negocio.



Imagen 7. Estrategia de penetración, Super Bowl.

El aprovechar la experiencia que tiene la empresa y las fortalezas de su producto permitirán que la misma pueda crecer hacia nuevos mercados con el fin de evitar la saturación del mercado al que pertenecen. El principal punto de inflexión en esta estrategia es expandirse hacia nuevos mercados, hacia público que nunca ha intervenido en la empresa el cual puede ser de índole local o mediante el apoyo de medios y soportes comunicacionales la empresa podrá llegar a contactar con público extranjero. Lo importante dentro de esta estrategia es adoptar nuevos mercados con el fin del crecimiento de la empresa, pero no olvidar a los mercados anterior, siempre brindar la misma importancia a cualquiera de estos dos mencionados.

El producto por lo tanto deberá estar en constante evolución, determinando atributos que le aporten a través del análisis de las tendencias de consumo que el público objetivo va adquiriendo a través del tiempo, esto con el propósito de estar vigentes en el mercado en que se desarrolla y aumentar las ventas totales. Además, la ampliación de las gamas de productos supone nuevos medios de introducción al mercado, la evolución de estos, adaptados a tendencias de diseño y grafica contemporánea permitirá que la competitividad este vigente en la empresa.

En si las nuevas prestaciones que un producto puede ofertar o generar uno totalmente nuevo le permitirá a la empresa estar situado de manera fuerte en el mercado y adoptar nuevos clientes.

Las estrategias de diversificación son aquellas que permitirán a las empresas ampliar su mercado dándolos así mas oportunidad de ventas y adopción de nuevos clientes, estar apoyado de esta estrategia ayuda a las empresas a reducir su índice de riesgo de manera exponencial ya que se puede concluir que al estar presente en diferentes mercados se va a tener más posibilidades de ganancia y la opción de que todos los mercados en los que la empresa participe vayan mal es muy poco probable.



Imagen 8. Estrategia de diversificación- Coca Cola.

Las empresas al encontrarse en mercados muy saturados o sin índice de expansión deben tomar como carta de evolución la diversificación ya que les permitirá soltar los mercados tradicionales y optar por tendencias de mercados adaptados a modalidades de consumo y preferencias de las personas con el fin de que al final se pueda alcanzar el objetivo de crecimiento empresarial.

1.8.8 Consumidores

Cuando se habla de consumidores, se podría referir tanto a un niño de cinco años que le pide a su padre que le compre un Chupachups, como a un directivo que decide el equipamiento informático de su empresa. Los bienes y servicios que se compran o consumen incluyen una sandía, un corte de pelo, un frigorífico o estrellas de cine o de la música. De la anterior definición se deducen las siguientes características del

comportamiento del consumidor (Berenguer, 2000). El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades. Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso, que más adelante se tratará con mayor extensión, consta de tres etapas:

- a) La pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- c) La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. (Molla, et al., 2006, p. 19).

Sobre la influencia en el consumidor en el libro *Mk Ret@il. Del comercio presencial al e-commerce* se dice que.

Además de vender, es importante influir en la satisfacción del consumidor; de esta forma se actúa sobre la reiteración de ventas (futuras) y sobre la recomendación a terceros, factor básico en la venta directa en general. Los ya compradores, sus amigos y familiares suponen un alto porcentaje de las ventas (Sieira y Ponzoa, 2018, pág. 68).

Un factor importante en el proceso de venta es que el consumidor tanto al ingresar como al salir del establecimiento debe contar con niveles altos de satisfacción los cuales deben ser proporcionados por la veracidad del producto que busca y por la experiencia que este obtiene en el ciclo de compra, la cual puede ser motivada por diferentes factores como atención personalizada, música agradable, ubicación limpia y ordenada de los productos, agilidad, etc. y que darán como resultado la fidelización del consumidor a la empresa o marca y la atracción de nuevos posibles consumidores siendo estos motivados por las buenas recomendaciones del actual comprador.



Imagen 9. Dolce & Gabbana, dejará de utilizar pieles de animales como estrategia hacia los consumidores.

El consumidor requiere adquirir en momentos especiales, pero, estos mismos principios se pueden aplicar para cualquier otro producto que no sea de carácter temático o especial pero que si busque diferenciarse de la competencia por lo que como expresa la cita, el producto no se debe limitar a elementos visuales carentes de originalidad, sino que más bien debe buscar hacían quienes quieren llegar y como lo harán para que de esta forma puedan ofrecer una gráfica mucho más acorde al producto y al posible consumidor creando así algo único que permita generar la relevancia necesaria en percha.

Sieira y Ponzoa (2018) sobre lo que desea el consumidor en la elección de sus productos afirman que.

No debemos olvidar que el consumidor quiere productos especiales para ocasiones especiales, que un surtido generalista no satisface. Cuando queremos un vino especial, un regalo original, piezas de diseño, complementos de fiesta, productos tradicionales..., no podemos limitarnos a surtidos carentes de originalidad o de atractivo. Ciertos comportamientos sociales requieren diferenciación. Estamos hablando naturalmente de referencias sin alternativa y que requieren espacios reducidos (pág.50).

El consumidor al momento de haber ya tomado la decisión de compra, tiene dos opciones a donde recurrir las cuales son como primera instancia sus recuerdos de productos o marcas previamente conocidas y grabadas por situaciones experienciales positivas y como segunda instancia será la adquisición de nueva información de su entorno que hayan sido calificadas o el las califique de manera positiva por lo que hay que tener en cuenta la importancia de generar algo diferente en el consumidor ya sean estas una sensación, una emoción, un sentimiento , una experiencia, etc. al momento de mostrarle nuestro productos generando de esta manera recordación en el mismo la cual permita para una próxima compra la elección directa de nuestro producto o que lo tenga en consideración.

la sociedad esta viviendo un cambio constante, el cual hace que las personas busquen nuevas formas de obtener información a distintas incógnitas, y el ámbito de consumo de productos no se queda atrás ya que con el avance tecnológico en el cual nos encontramos es mucho más fácil conocer características y reseñas de un producto o servicio dentro de las distintas plataformas digitales que existen, esto conlleva a que consumidores jóvenes obtén por un nuevos comportamientos frente a la adquisición de productos o servicios.

Schiffman y Kanuk (2010) sobre el comportamiento de los consumidores en la sociedad actual mencionan que. “El comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan” (pág. 5). Los consumidores buscan la satisfacción de necesidades, mediante acciones que conllevan a este proceso de compra.

1.9 Formulación de hipótesis.

Hipótesis Alterna

La implementación del Branding emocional permitirá a los emprendimientos de la provincia de Tungurahua mejorar la fidelización de sus productos a los consumidores.

Hipótesis Nula

La implementación del Branding emocional no permitirá que los emprendimientos de la provincia de Tungurahua mejoren su desarrollo comercial.

1.10 Señalamiento de las variables.

Variable dependiente: Fidelización del consumidor.

Variable independiente: El Branding emocional.

CAPÍTULO II.

2 METODOLOGÍA

El presente proyecto atravesará su investigación a través de la metodología propuesta por Bruce Archer, basado en la recopilación de información, posteriormente investigar las necesidades el consumidor, del público objetivo y del mercado, por seguido se realizara un estudio tipológico, para apoyarse en los conocimientos que se ha obtenido, análisis y síntesis de información y por finalmente se realizara una construcción de prototipos, para ponerlos a prueba y comprobar los efectos y medir las características propias.

2.1 Método

2.1.1 Enfoque de la investigación

Se aplicará un enfoque cuali-cuantitativo, para la predicción, control, descripción, confirmación y comprobación de hipótesis. El enfoque cuantitativo se lo utiliza ya que se va a tratar con valores estadísticos, se la utilizará mediante encuestas para obtener la información necesaria y así complementar a la investigación, se necesita conocer si tendrá aceptación cierto producto al igual que si tendrá un amplio alcance, y se puede conocer si estará a disposición de todos o no. Y cualitativo, ya que a través del estudio de diversas características se sugerirá propuestas válidas.

La búsqueda de la comprensión de los fenómenos sociales se realiza con una perspectiva interna del problema de investigación. Con respecto a este enfoque, Pérez (2002), “La metodología cualitativa es, pues, una forma multidisciplinar de acercarse al conocimiento de la realidad social (...) dado que ninguna actividad humana escapa al lenguaje y al habla, podremos emplearla para investigar cualquier fenómeno relacionado con la realidad social” (págs. 374 – 375). Por ende, el enfoque cualitativo es aplicable a las problemáticas de índole humanística.

Sin embargo, varios autores convergen en afirmar que una investigación cuyo enfoque sea cuantitativo se puede considerar más confiable ya que posee datos

verificables, cuantificables y tabulables. Restrepo (2018), quien analiza la relación entre lo cualitativo y lo cuantitativo, expresa que:

Los datos cuantitativos frecuentemente son un punto de llegada. Esto es, la generación de los datos cuantitativos se da sólo después de un trabajo previo de técnicas de investigación cualitativas y a menudo se incorporan en la investigación para soportar algunos argumentos que ganan en claridad y contundencia cuando se soportan en cifras (pág. 44).

El autor determina que el objetivo de una investigación de carácter cualitativo es la obtención de datos con la capacidad de ser cuantificables, sugiere además que los resultados tienden a ser claros y contundentes al ser soportados en cifras, pero es necesario un estudio y recolección de datos con anterioridad.

2.1.2 Modalidad básica de la investigación

Esta modalidad de investigación se basa en la recopilación de información mediante fuentes primarias y secundarias para posteriormente ser utilizada a favor de la investigación, entre las que se han definido la aplicación del Branding emocional hacia la fidelización de consumidores en emprendimientos.

La investigación se basa en una modalidad documental-bibliográfica. “La investigación documental-bibliográfica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones” (Herrera, Medina y Naranjo, 2010, pág. 87).

2.1.3 Nivel o tipo de investigación

Nivel descriptivo

La investigación descriptiva explica: ¿Cómo son?, ¿Dónde están?, ¿Cuántos son?, ¿Quiénes son?, entre otras interrogantes. Se refiere a las cualidades, características internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos de la realidad con respecto a un tiempo histórico y en un momento determinado

(Carrasco, 2006). Este nivel de investigación establece el contexto en el que la problemática se desarrolla.

A partir de la observación se pretende describir de manera oportuna y adecuada el fenómeno de investigación, el entendimiento del problema que dio origen el estudio, y de qué forma intervienen los sujetos y sus cualidades a través de las características de cada individuo.

Nivel exploratorio

Este nivel constituye uno de los más elementales dentro de la investigación, y es conocida como la etapa del terreno del reconocimiento de la investigación. El investigador necesita ponerse en contacto con la realidad a investigarse y con las personas relacionadas a dicho ambiente. La recolección de datos es esencial y ayuda a determinar el problema, el objetivo y los fines de la investigación, además se establecen los sujetos que participarán y se beneficiarán con el desarrollo de la investigación (Carrasco, 2006).

Se desarrollará en el campo del diseño en organizaciones de la provincia de Tungurahua, a través del acercamiento a diferentes profesionales, y a personas expertas en el campo del diseño y el análisis del consumidor para poder determinar los prototipos que permitan validar la hipótesis.

2.2 Población y muestra

Se lo aplicara a la Población económicamente activa (P.E.A.), en Ecuador se considera que un total de 329.9 mil habitantes, teniendo el 50.1% viviendo en el sector urbano y el 49.9% en el sector rural según INEC. Realizando una muestra aleatoria simple al 1.5% de la población del sector urbano equivalente a 2,479 personas, y al 1.5% de la población del sector rural equivalente a 2.469 personas.

Tabla 1
Población de estudio


Elementos	Número
Emprendedores	2
Profesionales Branding	2
Consumidores	2469

Para desarrollar el tema de investigación se analizarán diferentes materiales aplicados por los emprendedores de la provincia de Tungurahua. Por otra parte, se determinarán métodos de evaluación a través de profesionales del campo de estudio y sus opiniones respecto a la variable independiente.

Se seleccionaron 3 organizaciones en el campo de cuidado personal, moda y cosmética, ya que estos han atravesado diversos problemas, y tienen un enfoque sobre la marca, sin embargo, las estrategias que se pretenden estudiar no han sido satisfactorias.

Por otra parte, sus propietarias se muestran interesadas en promocionar y tratar de ubicar su marca a nivel más global, ya que, en primera instancia, estas organizaciones se desenvuelven en un mercado local y sus públicos objetivos son similares.

Tabla 2
Muestra seleccionada “Cupido piel”


Organización	Datos de la organización	Marca	Características
Cupido piel	La organización actualmente cuenta con 6 colaboradores en el área de diseño y comunicación. Un total de 23 colaboradores en diferentes áreas, como producción y fabricación.		Empresa ubicada en la ciudad de Pelileo. Enfocados a la producción de jeans a nivel local y nacional. Promoción a nivel local y nacional.

<p>Su propietario es Carolina Garcés. Diseñadora de modas.</p>	<p>Público objetivo que comprende mujeres de entre 17 y 32 años.</p> <p>Actualmente, la promoción es vía marketing digital.</p> <p>No posee otro tipo de comunicación y/o promoción de sus productos.</p> <p>El producto estrella es el jean con “corte” en corazón de donde se extrae su norme.</p>
--	--

Nota de tabla: Características de Cupido Piel.

Tabla 4

Muestra seleccionada “Las tres escobas”

Organización	Datos de la organización	Marca	Características
Las tres escobas	<p>La organización actualmente cuenta con 4 colaboradores en el área de diseño y comunicación.</p> <p>Su propietario es la señorita Karla Villaroel.</p>		<p>Organización ubicada en el cantón Patate</p> <p>Producción y distribución de productos moda.</p> <p>Promoción a nivel local.</p> <p>Extensión a nivel nacional.</p> <p>Público objetivo está segmentado, en mujeres de 15 años en 21 años en adelante.</p> <p>Actualmente, la promoción es vía redes sociales.</p>

3 años en el mercado local.

Nota de tabla: Características de “Las tres escobas”.

Tabla 4

Muestra seleccionada “AMA SPA”

Organización	Datos de la organización	Marca	Características
AMA SPA	<p>La organización actualmente cuenta con 2 colaboradores en el área de diseño y comunicación.</p> <p>Su propietario es la señorita Amarilis Villacís.</p>		<p>Ubicada en la ciudad de Ambato</p> <p>Brinda servicios de atención al cliente en cuidado personal, belleza y cosmética.</p> <p>Promoción a nivel local.</p> <p>Actualmente, la promoción es vía redes sociales, especialmente instagram.</p> <p>El público al que se dirige son hombres y mujeres de edades comprendidas entre 20 a 30 años principalmente.</p> <p>5 años en el mercado local, busca extenderse a otras ciudades del país.</p>

Nota de tabla: Características de “AMA SPA”.

A través, de la aplicación *surveymonkey* se determinó la muestra que corresponde a un total de 333 personas que serán encuestadas.

The image shows the SurveyMonkey sample size calculator interface. It features three input fields at the top: 'Tamaño de la población' with the value 2,469, 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to 95, and 'Margen de error (%)' with the value 5. Below these fields, the calculated 'Tamaño de la muestra' is displayed in large green text as '333'. A small text note below the sample size reads: '¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience ofrece encuestados adecuados con base en datos demográficos, comportamientos de consumo, geografía o áreas de marketing designadas.'

Imagen 10. Cálculo del tamaño de la muestra a través de la app surveymonkey.
Fuente: surveymonkey.com

2.3 Técnicas de recolección de Datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicarán técnicas de recolección de datos, como la entrevista y el cuestionario y la observación.

Por otra parte, para poder determinar el material adecuado y demás características del material de Branding emocional se realizarán entrevistas a diseñadores expertos en el campo de estudio y que han desarrollado proyectos, que permitan validar la propuesta a través de cualidades y características específicas.

2.3.1 Encuesta

La encuesta se caracteriza por tener un cuestionario estructurado a través del cual se hace más fácil el desarrollo de la encuesta. Herrera, Medina y Naranjo (2010) indican que la encuesta es “una técnica de recolección de información las cuales responden por escrito a preguntas entregadas” (pág. 120). En este proyecto se utilizará la encuesta para ahondar en la investigación recopilando información sobre la problemática y las posibles soluciones. las preguntas son desarrolladas con base a las siguientes dimensiones:

- a. Relación de la marca con el consumidor.
- b. Esfuerzos realizados por la marca hacia el consumidor.
- c. Estrategias aplicadas al consumidor.

Esto con el propósito de recabar información necesaria para la obtención de resultados previos que permitan conocer el estado de situación actual, estrategias y esfuerzos realizados por los emprendimientos y que hayan o no sido efectivos al momento de aplicación.

2.3.2 Observación

Se aplicará la herramienta de la observación para estudiar los diferentes anuncios y esfuerzos realizados por los emprendimientos para fidelizar a sus clientes y consumidores. La finalidad de esta herramienta es comprender la relación entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. Las preguntas que se crean en este instrumento aportan valor a la investigación porque responden a la problemática, así como a los objetivos específicos del proyecto. A través de la observación se pretende recabar la información necesaria acerca de las dos variables objeto de estudio.

2.3.3 Entrevista

Para la aplicación de la entrevista se utilizarán preguntas semi-estructuradas, este tipo de instrumentos permiten obtener información de primera mano que serán validadas por los diferentes profesionales. A través de este instrumento, se pretende obtener información directa de profesionales en el campo del Branding, atravesando las siguientes dimensiones:

- a. Aporte del Branding emocional.
- b. Desarrollo del Branding emocional en emprendimientos.
- c. Aplicación de estrategias de fidelización.

2.3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Se construirá este apartado a través de la información recopilada la cual será desarrollada en tres fases:

- Plan de recolección de información.
- Procesamiento de información.
- Desarrollo de recomendaciones.

Tabla 5

Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar cómo el Branding emocional puede aportar significativamente a la fidelización de clientes en emprendimientos de la provincia de Tungurahua.
¿De qué personas u objetos?	Emprendedores
¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de fidelización
¿Quién?	Álvaro Ismael Valencia Vela
¿A quiénes?	Profesionales en el campo de Branding y Diseño
¿Cuándo?	Febrero marzo 2022
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, entrevistas, observación
¿Con que instrumentos?	Cuestionario, ficha observación, entrevista

Nota: Proceso del plan de recolección de datos.

CAPÍTULO III.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

3.1.1 Resultados de la Observación

Para este primer paso se estudiaron 3 emprendimientos de diversos cantones de la provincia de Tungurahua, entre ellos:


- a. Cupido Piel (Pelileo) fabricante de jeans.
- b. Las tres escobas (Patate) Boutique de ropa.
- c. AMA spa (Ambato) Belleza, cosmética y cuidado personal.

Dentro de las fichas aplicadas en la observación se pudo registrar los siguientes datos correspondientes al proceso y manejo de Branding con respecto a la fidelización de clientes y consumidores de las diferentes marcas.

Cupido piel



Imagen 11. Anuncio en redes Cupido piel.
Fuente: Cupidopiel.com


 **Cupidopiel está en Quito.**
19 de enero · Quito, Provincia de Pichincha · 🌐

Lo mejor del Denim para ti 😍

Nos vemos en tu tienda Cupido favorita 🏠

- 📍 @QuicentroSur local #68 - Av. Moran Valverde
- 📍 @ccelrecreo local H41 - Av. Pedro Vicente Maldonado

📞 Contactos
099-5... [Ver más](#)



👍 4 6 veces compartido

Imagen 12. Anuncio en redes Cupido piel.
Fuente: Cupidopiel.com

El proceso de fidelización y comercialización elaborado por la organización cupido Jeans se basa principalmente por el uso y manejo de redes sociales, además en este período de pandemia se han aplicado estrategias de fidelización a través de marketing personal y venta one to one.

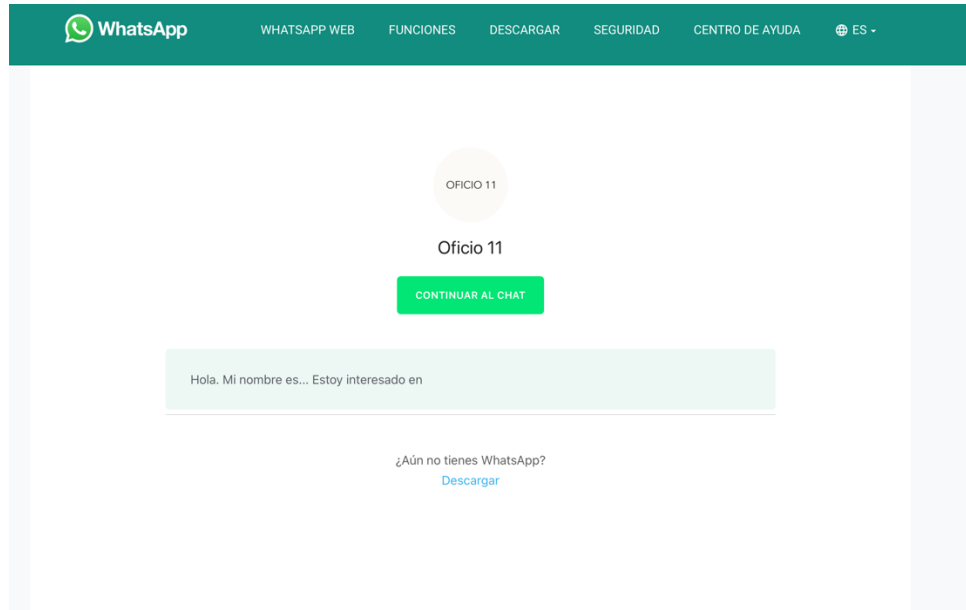


Imagen 13. Estrategia a través de whatsapp para fidelizar clientes.

Finalmente se ha buscado consolidar y conseguir nuevos clientes y consumidores a través de la aplicación watsapp y Facebook para generar una base de datos.

Las tres escobas



Imagen 14. Página principal de Instagram de “Las tres escobas”.



Imagen 15. Posts “Las tres escobas”.




Imagen 16. Anuncio en Instagram “Las tres escobas”.




Imagen 17. Anuncio de catálogo “Las tres escobas”.

Los anuncios publicitarios y la forma de comunicar los productos de esta marca hacia sus clientes se da principalmente por medio de redes sociales y de marketing personal.

Además, en la observación realizada se puede identificar que la forma de tratar de fidelizar y conseguir nuevos clientes es a través de menciones en las principales redes sociales como: Instagram y whatsapp.

 **Cristina Escobar Ramos**
5 h · 🌐

Completamente enamorada... ME ENCANTOOO!!!



clientes
FELICES

Imagen 18. Anuncio con etiqueta y agradecimiento a clientes para la marca.

Ama SPA

Ama Spa es una organización que presta servicios de cuidado personal y cosmética.



Imagen 19. Página principal de AMA SPA.



Imagen 20. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios.



Imagen 21. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios.

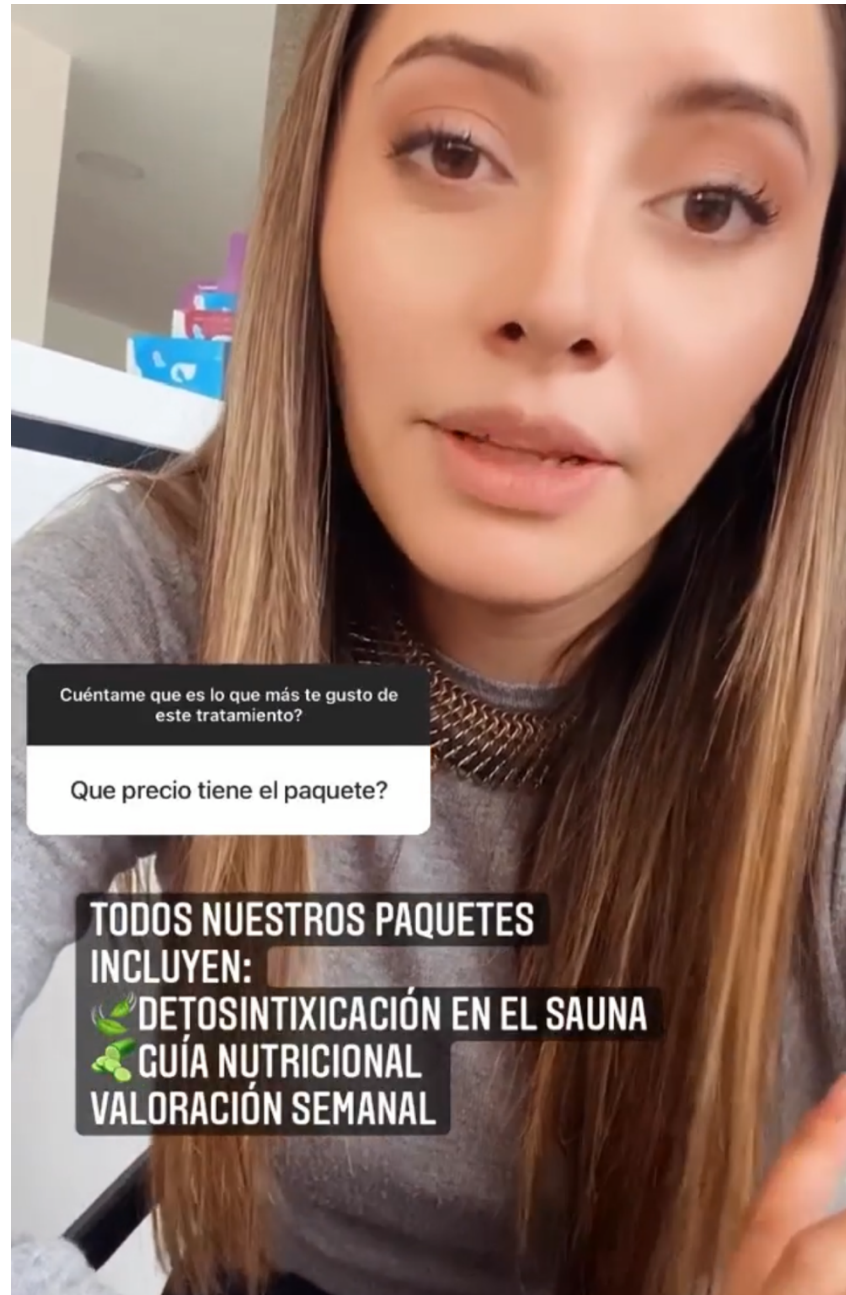


Imagen 22. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios.

Promociones ❤️ 159sem

Mes del Amor



- Masaje Relajante
- Coctel de Bienvenida
- Uso de sauna-turco-piscina polar-hidromasaje
- Decoración Romántica
- Cena Romántica

\$100



Enviar mensaje



Imagen 23. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios.

Promociones ❤️ 159sem

Mes del Amor



- 1 Noche de Alojamiento
- Coctel de Bienvenida
- Masaje Relajante
- Uso de sauna-turco-piscina polar-hidromasaje
- Cena Romántica

\$150



Enviar mensaje



Imagen 24. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios.

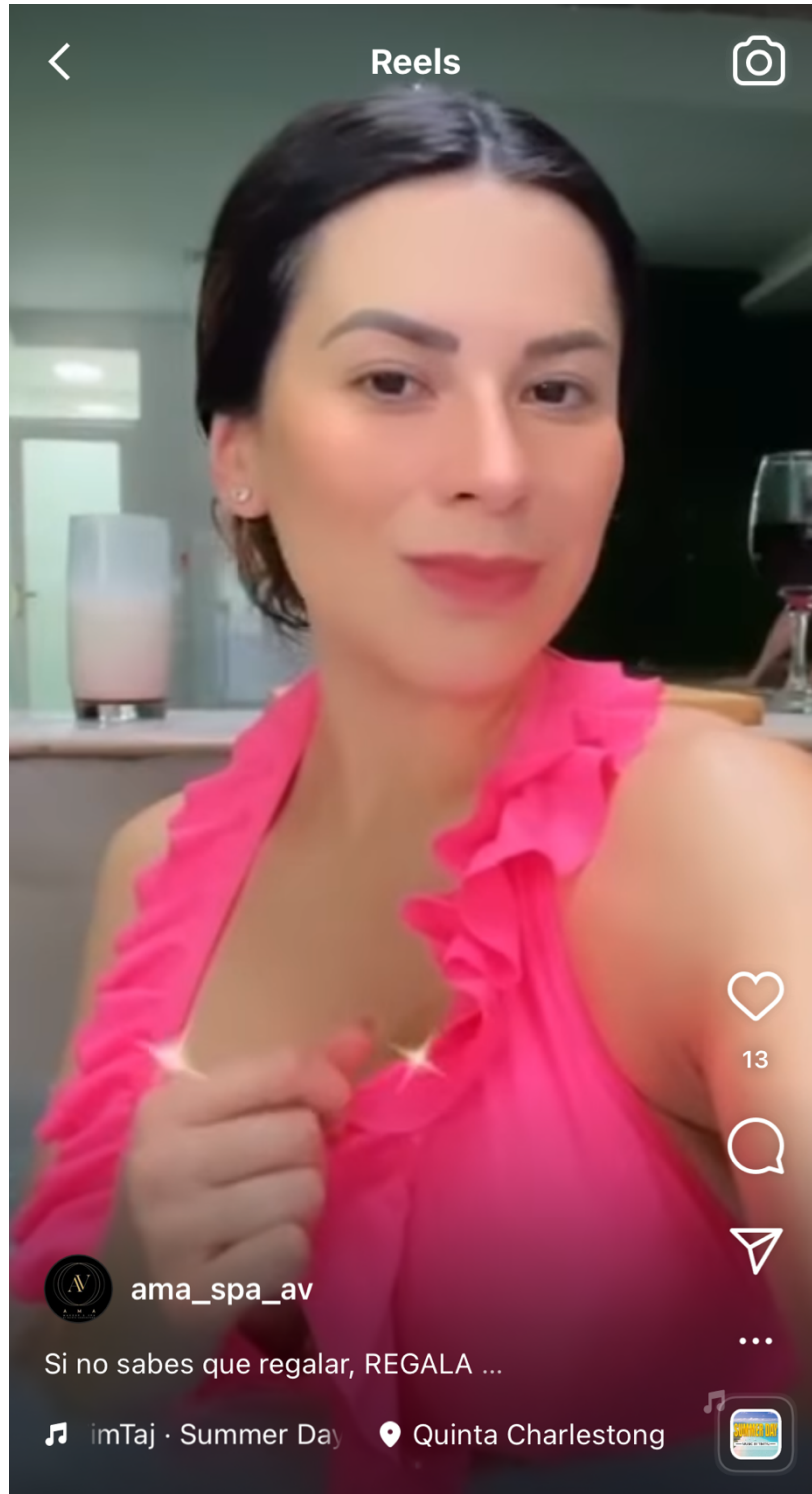


Imagen 25. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios y de influencers.



Imagen 26. Promoción a través de redes sociales de los diferentes servicios y de influencers.

Se puede identificar que por razones específicas de la virtualización de la información, las organizaciones estudiadas aplican principalmente estrategias a través de plataformas sociales, siendo las principales Instagram y WhatsApp y finalmente estrategias de marketing personal para tratar de consolidar y fidelizar a sus clientes.

3.1.2 Resultados de la encuesta

Se realizó una encuesta a través de la plataforma *google forms* ya que por motivo de pandemia no se puede realizar presencialmente.

The screenshot shows a Google Forms interface for a questionnaire titled "Cuestionario Docentes". The form is in the "Preguntas" (Questions) view. It contains the following sections:

- DATOS SOCIO-LABORALES Y DE FORMACIÓN** (Description: Descripción (opcional))
- 1. Sexo *** (Required): Radio buttons for "Masculino" and "Femenino".
- 2. Edad**: A text input field for "Texto de respuesta corta".
- 3. Preparación Académica**: Radio buttons for "Bachiller", "Licenciatura", "Maestría", "Phd", and "Otra...".
- 3.1 Cual es el título académico que usted posee**: A text input field with an example: "Ejemplo: Bachiller en informática/Maestría en Docencia/Licenciatura en.....".

Imagen 27. Captura de pantalla google forms.

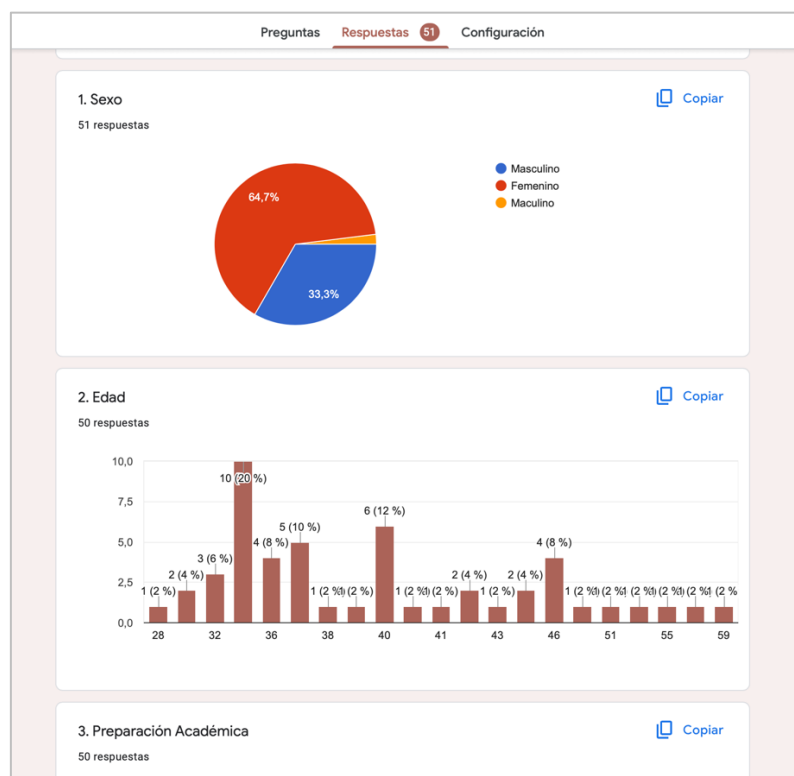
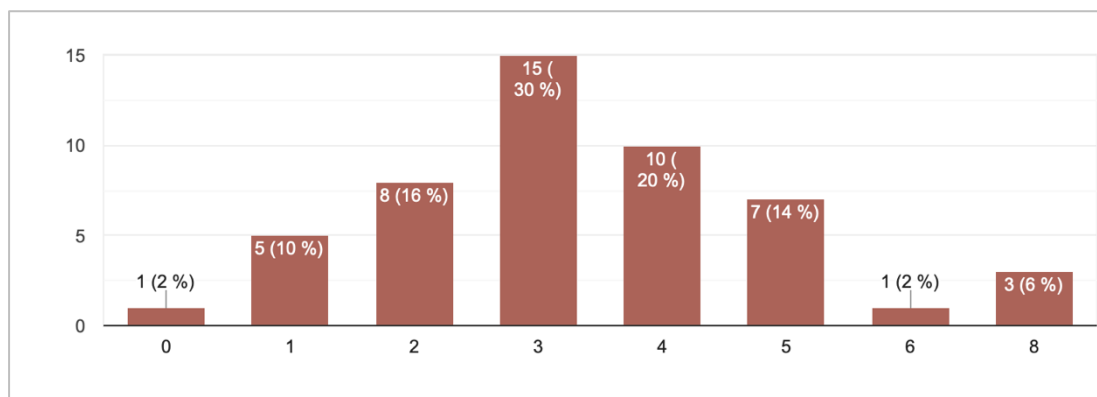


Imagen 28. Resultados de las encuestas.

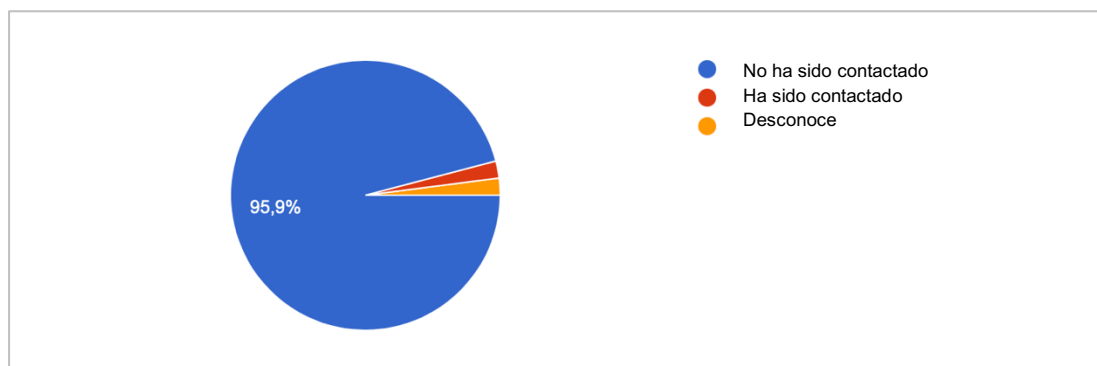
Esta estuvo dirigida a la muestra que comprenden 333 personas bajo las siguientes dimensiones:

a. Relación de la marca con el consumidor.



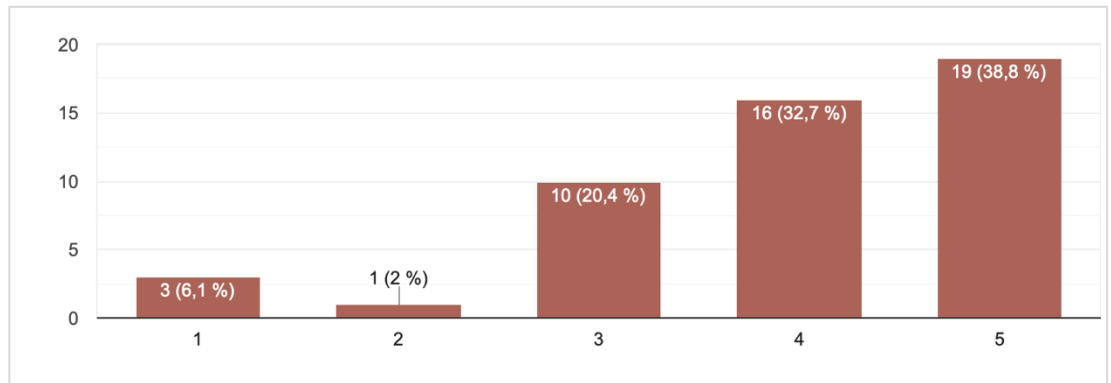
El 30% de los encuestados respondieron que después de comprar o adquirir algún producto o servicio de las organizaciones estudiadas, no existió un proceso de fidelización o consolidación.

b. Esfuerzos realizados por la marca hacia el consumidor.



De acuerdo con la encuesta desarrollada el 95% de personas encuestadas mencionan que no han sido contactadas después de la adquisición del producto o servicio. Por otra parte, un 2,5% menciona que a través de canales digitales recibieron un agradecimiento o publicación con un *tag* de la compra del producto o servicio, y un 2,5% desconoce que haya un proceso post compra.

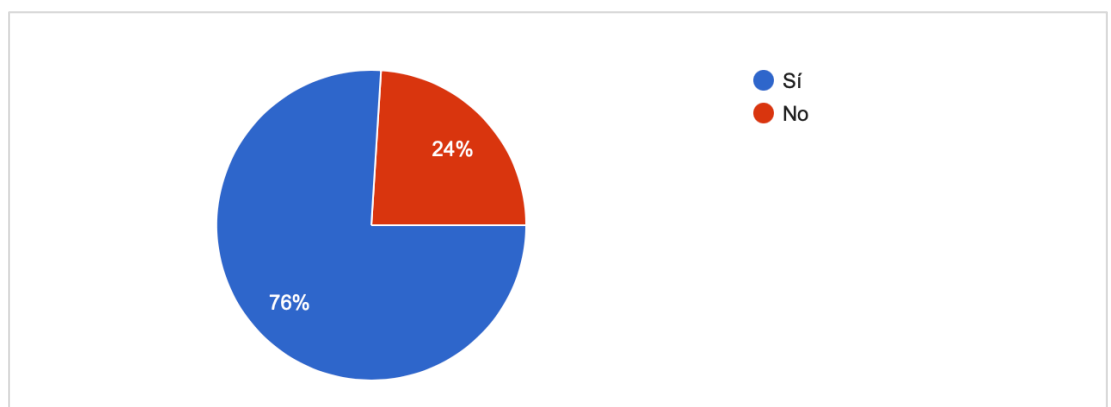
c. Estrategias aplicadas al consumidor.



Dentro de las principales estrategias que los consumidores pudieron percibir se detallan a continuación: El 38% menciona que a través de un boca a boca conocieron el producto o servicio, para posteriormente enterarse a través de marketing digital. Lo que evidencia la aplicación de estrategias de manera empírica ya que los propietarios no mencionan conocer estrategias de comercialización o fidelización.

Entre el 20,4 y el 6,1% mencionan que recibieron anuncios a través de plataformas digitales en espacios de publicidad, y posteriormente no recibieron un proceso de poscompra.

d. Estrategias para solucionar momentos coyunturales.



De acuerdo con el gráfico y los resultados de la encuesta, el 76% de las personas mencionan que después de la compra, no tuvieron un proceso de fidelización.

Publicidad en Redes Sociales

La presente encuesta es de carácter académico, agradezco infinitamente su colaboración, Saludos.

Correo *
Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Género *

- Masculino
- Femenino
- Otra...

Rango de edad *

- 20 a 25
- 25 a 30
- 30 a 35
- 35 a 40

Imagen 29. Captura de pantalla google forms, encuesta a consumidores.

Publicidad en Redes Sociales

¿Cuál de estas redes sociales conoce usted? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Otra...

En cuál de las redes sociales pasa usted más tiempo *

Texto de respuesta corta

¿Se fija en la publicidad que aparece?

- Sí
- No

¿Recuerda algún anuncio? si su respuesta es afirmativa, mencione uno

Texto de respuesta larga

Imagen 30. Captura de pantalla google forms, encuesta a consumidores.

3.1.3 Aplicación del Branding Emocional

A continuación, se presentan 4 aplicaciones de Branding emocional en donde se atraviesa el proceso, no solamente de Branding, sino que, además, se involucra el sentido emocional en la aplicación de cada uno de estos.

a. Protex “La historia de Lucas”

En el anuncio se muestra la historia de Lucas y su perro, ante la preocupación de su madre al no encontrarlos, se aplican técnicas como:

- Querer conectar, como marca, con las emociones de nuestros potenciales clientes.
- Querer llamar la atención y movilizar los sentimientos.
- Expresar un valor emocional de la marca.
- Mostrar empatía por los consumidores.
- “El héroe del barrio” como copy.



Imagen 31. La historia de Lucas

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=qcwR0jkBGE8&feature=emb_title

b. Edeka “Comercial de navidad”

La Navidad es época de paz, amor, felicidad y, publicidad. Cuando se acerca este momento del año, las marcas utilizan los sentimientos en sus anuncios con el objetivo de tocar la fibra sensible de los consumidores. Y, en consecuencia, promover la compra de ese producto y/o servicio, claro.

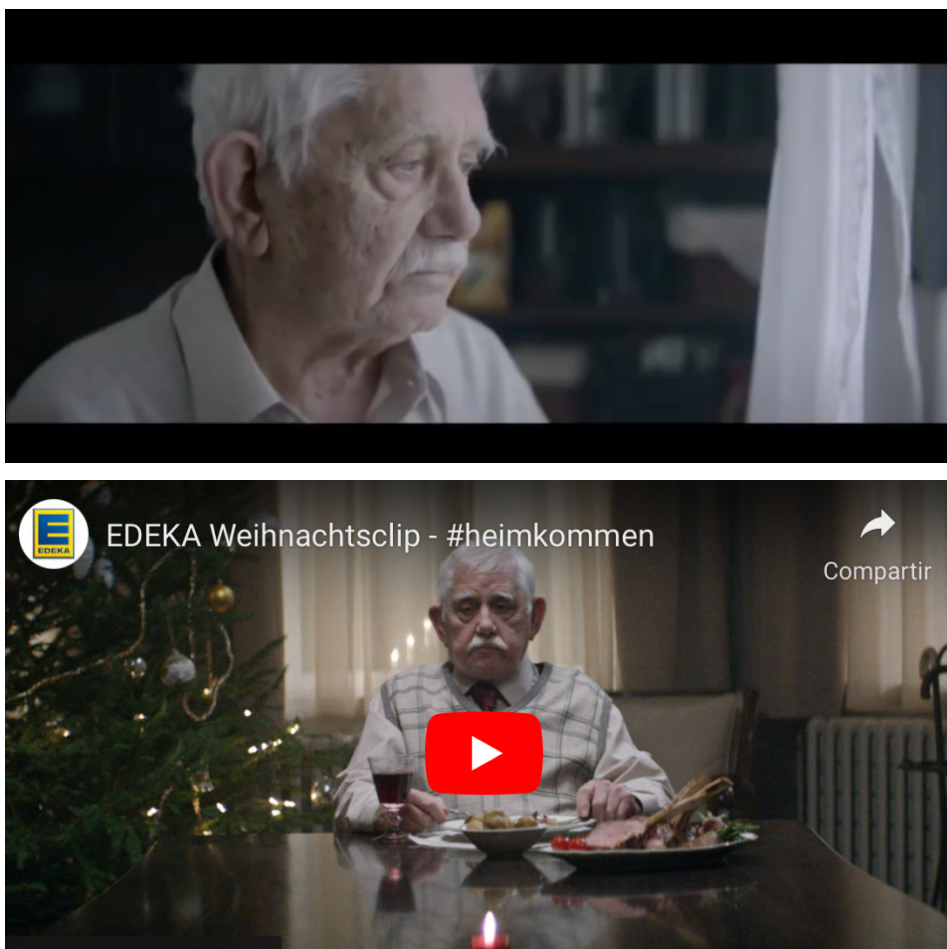


Imagen 32. Comercial de navidad

Fuente:https://www.youtube.com/watch?v=4_B6wQMd2eI&feature=emb_title

El propósito de la campaña y anuncios fue concientizar respecto a los diferentes problemas que atraviesan los adultos mayores en épocas como estas, mostrando su lado humanístico.

c. Louis Vuitton

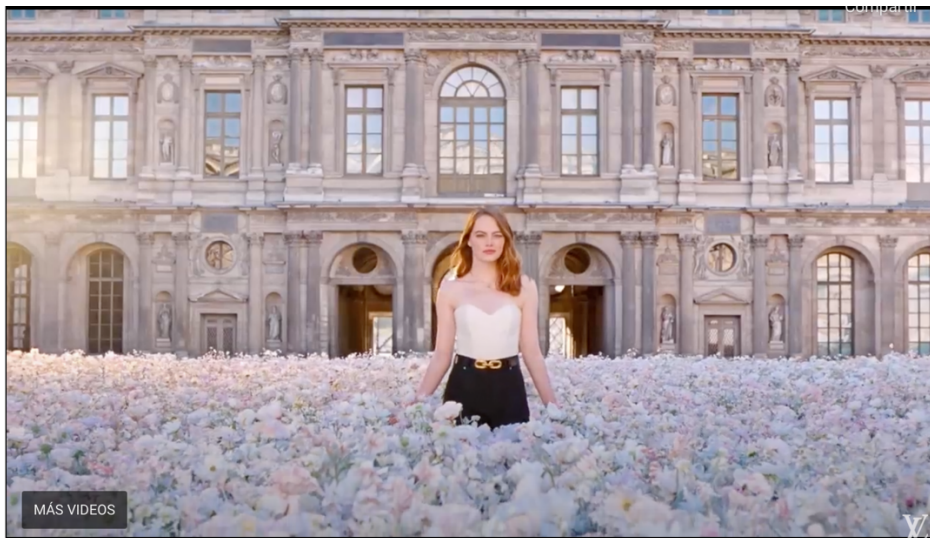


Imagen 33. Louis vuitton

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fFv5smPPuZo>

A través de la campaña “she is” la marca busca conectar emocionalmente entre la fragancia diseñada para el año 2020.

3.2 Verificación de hipótesis.

La verificación de la hipótesis del presente trabajo de investigación se basa en el desarrollo de la triangulación de los datos obtenidos debido a la diversidad de resultados obtenidos posterior a la aplicación de las diferentes técnicas de recolección de datos.

Dentro del marco de la investigación, la triangulación comprende el uso de estrategias que se utilizan para estudiar un mismo fenómeno, para esto es necesario que se hayan utilizado diversos métodos (entrevistas, observación y encuestas) que permitan la comparación de los datos obtenidos bajo un mismo criterio. Principalmente la triangulación ofrece la alternativa de poder visualizar un problema desde diferentes ángulos (Patton, 2002). La triangulación le ofrece un aporte a la investigación y confiere consistencia y verificación de los datos obtenidos.

Tabla 6

Triangulación de datos.

Fichas de observación	Entrevistas	Encuestas	Teoría
-----------------------	-------------	-----------	--------

Relación de la marca con el consumidor	Actualmente y ante los problemas económicos que atraviesan las organizaciones y el país, estas han optado por aplicar métodos de consolidación de clientes a través de plataformas sociales.	Se evidencia que la relación de marca – consumidor y / o cliente no se debe manejar únicamente a través de la marca sino de una manera mucho más emocional.	Se ha determinado que las organizaciones no realizan un proceso de consolidación posventa.	La relación marca – consumidor es la transmisión de la filosofía y de aspectos de carácter de una entidad hacia sus clientes y/o consumidores.
Esfuerzos realizados de la marca hacia el consumidor	Existen recursos y materiales que son utilizados en la promoción y difusión de productos y servicios, sin embargo, no existe un proceso de fidelización a estos.	De acuerdo con los entrevistados, el principal problema para que exista desinterés por consolidar una venta en lo que se conoce como posventa, ya que este es un proceso que permite fidelizar clientes.	Indican que el manejo de Branding es subvalorado lo cual genera que no se apliquen estrategias dedicadas específicamente a la fidelización.	
Estrategias aplicadas al consumidor	Actualmente las estrategias aplicadas hacia los usuarios no se desarrollan desde un apartado técnico lo que impide su correcto funcionamiento	Se sugiere que no se trate el Branding como un manejo único de “marca” ya que en el mundo globalizado que vivimos, existen diferentes alternativas como el Branding emocional y la aplicación de diferentes estrategias que permitan consolidar clientes.	Los encuestados menciona que no se percatan o consideran que las organizaciones muestren interés en dar seguimiento al proceso o satisfacer las necesidades e inquietudes que puedan aparecer en la poscompra.	

Nota: Análisis interpretativo de los resultados.

A través de los resultados presentados podemos definir que el Branding emocional es una estrategia funcional para fidelizar clientes, tanto con estrategias intensiva y extensivas, modificando el valor de una marca hacia la relación ente el cliente y la marca.

Por tal razón se sugiere que una marca deberá aplicar Branding emocional bajo los siguientes parámetros.

Tabla 7
Parámetros para aplicación de Branding emocional.

Marca	Estrategia	Acciones	Resultados
Relación de la marca con el consumidor	Generación de lealtad	Relación de vínculo entre marca-producto-cliente	Consolidación y fidelización de clientes.
Aumentar reputación de empresa y/u organización	Conseguir nuevos clientes	Aplicación de estrategias intensivas, extensivas	Productos, ideas y servicios asociados a sentimientos de felicidad, aumenta la reputación de la organización.
Las emociones conectan más que el producto	Enfoque del producto hacia el público objetivo.	Ofrecer ambiente cómodos y agradables, no solamente “concretar” la venta.	Ya que no todas las emociones generan sentimientos de vínculo, hay que considerar que no todas las emociones venden.
Crear un sentimiento de comunidad	Trasladar la idea de que la marca también forma parte del público objetivo	Crear campañas y anuncios con su propia comunidad, familia, amistades, entre otros.	Permite inspirar a la audiencia, público objetivo y clientes, cuando estos se sienten conectados e inspirados.

Nota: Estrategias de aplicación de Branding emocional.

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En el presente proyecto se presentan las siguientes conclusiones:

- Los diversos emprendimientos de la provincia de Tungurahua no aplican correctamente los procesos de manejo de marca (Branding) y que mucha parte de los esfuerzos por obtener clientes se los realiza de manera empírica.
- La pandemia del covid-19 generó pérdidas importantes en las diferentes organizaciones, esto a su vez permitió que se desarrollen nuevas estrategias, sobretodo en el campo digital.
- Las organizaciones estudiadas no cuentan con un departamento especializado, ya que los presupuestos con los que han venido trabajando no permiten contratar más de 6 personas en el mejor de los casos.
- Los consumidores y clientes de las organizaciones no se sienten valorados en el momento de la poscompra, ya que mencionan que el producto o el servicio puede ser bueno, pero no consideran una atención adecuada o consolidación después de adquirirlo.
- Las organizaciones procuran desarrollar estrategias con base a otras experiencias, sin embargo, no son del todo acertadas ya que se olvidan de que el proceso de fidelización se da en mayor medida después de la venta.
- El Branding emocional, es una herramienta importante e interesante para consolidar clientes y permitir crear relaciones entre marca-consumidor.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda, realizar estudios más profundos sobre marketing, Branding y publicidad ya que en el trabajo realizado estos tienen un punto convergente y estudiarlos por separado, puede provocar problemas en una u otra área.
- El asesoramiento hacia las organizaciones de mediana o pequeña empresa es importante para poder tomar decisiones y aplicar estrategias en momentos de coyuntura.

- Se recomienda continuar esta investigación, ya que el tiempo en el que se desarrolló, no permitió investigar otros elementos como la atención al cliente, entre otros que son importantes para cumplir un proceso de fidelización.
- Se recomienda que las organizaciones, además busquen generar presupuestos para este tipo de proyectos ya que la fidelización de los clientes y/o consumidores debe tomarse como una inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, C., Cotes, J., Giraldo, M., Esparragoza, D., & Martínez, D. (2017). Gerencia de marketing. Barranquilla: ECOE Ediciones.
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina: Infinito. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/410711128/Jorge-Frascara-Disenio-grafico-y-comunicacion-Infinito-2000-pdf>
- Frascara, J. (2013). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina. Infinito. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/78877>
- Gobé Marc, (2005). Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.
- Gordillo, M., & Fernández, J. (2020). Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo. Barcelona: Editorial UOC.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/70461?page=117>
- José María Ferré Trenzano, J. F. (1996). Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kanuk, L. G.-L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Kanuk, S. (2005). Comportamiento del consumidor. México, Ciudad de México: Pearson educación.
- Kleppner. (1997). Marketing y ventas en la oficina de farmacia. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Knapp Bjerén, A. (2003). La Experiencia del Usuario. Madrid, España. En Knapp Bjerén, A. (coord.).
- Kotler Philip. (2002). Dirección de marketing conceptos esenciales. México: Pearson educación.

- Kramer, A. y Stratten, S. (2015). Deje de vender y conéctese con los clientes. Grupo Editorial: Patria. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/114223>
- Krell. (2008). Alianzas Estratégicas. Obtenido de Alianzas Estratégicas: <http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/concepto-de-alianzas-estrategicas.html>
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002). Marketing. International Thomson Editores.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: EDICIONS UPC.
- Mailhiot. (1975). Manual de comunicación. Dykinson.
- Marcillo M., Fernández Concepción, R., y Fernández Lorenzo, A. (2018). Modelo de gestión para la cultura organizacional de servicio al cliente en la Dirección Distrital de Educación Pública Jipijapa - Puerto López. Editorial: Universitaria. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/122221>
- Marin, G. C. (2010). Desarrollo Sostenible. Catalunya: Univ. Politèc.
- Martin, C. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. España: Barcelona. Editores.
- Miro, O. M. (2003). Los Trilemas de la Globalización. Barcelona: Ediciones Universitat Barcelona.
- Mollá Descals, A. (2013). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/56347>
- Mollá Descals, A. (2013). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
- Montoya, L. M. (9 de octubre de 2013). Marketing Deportivo. Recuperado de <http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/1692-178X/5/21.pdf>

- Rodríguez-Ardura, I. y Ammetller, G. (2018). Principios y estrategias de marketing. Vol. 1. Barcelona, Editorial UOC.
- Romano, J., & Jaime, R. (2013). The neuropyramid: foundations of neuromarketing. Madrid, España. Bubok Publishing S.L. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/51331>
- Schiffman, L., Kanuk, L. and Wisenblit, J., 2010. Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Tellis Gerard J., I. Redondo (2004). Estrategias de Publicidad y Promoción.
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. Pamplona, España: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/47326?page=312>
- Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico. Castelló de la Plana, España: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions
- Wong, W. (2014). Fundamentos del diseño. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Referencias bibliográficas

- Consolación Segura, C., & Sabaté Garriga, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. XII Congreso de Ingeniería de Organización, 267-272.
- Barragán Codina, N., Guerra Rodríguez, P., & Villalpando Cadena, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. Daena: International Journal of Good Conscience, 150-170.
- Hernández, S., Aguiluz, J., & Sánchez, R. (2012). Educación y contexto del diseño. México D.F., México: Plaza y Valdés S.A. de C.V. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/uta/39078?as_all=design&as_all_op=unaccent_ico ntains&as_themes=Dise%C3%B1o&as_themes_op=icontains&prev=as
- Romo Estrella, D. E. (2015). Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por starbucks en Estados Unidos y propuesta de un modelo

para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de Quito.
Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: Recuperado de:

Navarro Huerga, M. y Fernández Otero, M. (2014). Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM). Editorial: Universidad de Alcalá.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/42931> Manuel Sieira Valpuesta, J. M. P. C. (2018). *Mk Ret@il. Del comercio presencial al e-commerce*. ESIC.

Néstor, P. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Madrid, España.
Puerto norte-sur. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yWiyszvwm8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=qu%C3%A9+es+neuromarketing&ots=9Lt2WuTSR5&sig=Ef7eoafZMggmn5c7bURI0dU03NU#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20neuromarketing&f=false>