



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**“BRANDING EMOCIONAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE
LA EMPRESA DE CALZADO “JOSSUE” EN EL CANTÓN
CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ERIC JAVIER YANSAPANTA CARRILLO

DIRECTOR: Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Eric Javier Yansapanta Carrillo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Eric Javier Yansapanta Carrillo declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 03 de noviembre de 2020



Eric Javier Yansapanta Carrillo

C.I: 180489799-7

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: **“BRANDING EMOCIONAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA DE CALZADO “JOSSUE” EN EL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, realizado por el señor: **YANSAPANTA CARRILLO ERIC JAVIER**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza se presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2021.04.27 15:07:06 -05'00'	2021-02-03
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2021-02-03
Lic. Carlos Augusto Delgado Rodriguez MIEMBRO DE TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ	2021-02-03

DEDICATORIA

Parece como si hubiera sido ayer cuando emprendí este viaje alcanzar una de mis tan anheladas metas en la vida de ser un profesional, el presente Trabajo de Titulación, que con tanto esfuerzo, constancia y amor lo he realizado se lo dedico a mis Padres y hermanos, a mi madre por ser el empuje y apoyo que necesitaba para salir adelante frente a cada obstáculo que se me presentaba, a mi padre por ser mi guía quien con su esfuerzo no lo hubiese logrado esta meta tan importante para mí. A todos y cada uno de las personas quien con una palabra de aliento supieron motivarme a salir adelante. A mis docentes que supieron compartir no solo su conocimiento sino en una formación basada en una personalidad más humana, me siento orgulloso y privilegiado de haber alcanzado este gran logro.

No hay límites para los sueños, lo que hagas con amor, respeto constancia, responsabilidad y fé, lo lograrás.

Eric

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Misericordioso quien me ha brindado fé, esperanza y fortaleza para salir adelante y cumplir los propósitos de mi vida. A mi padre quien sin su esfuerzo de trabajo arduo día tras día me ayudo a ir escalando cada vez más a la consecución de mi profesión. A mi madre quien inculco en mí los más maravillosos valores personales, formándome como una persona de bien con carácter y respeto, me enseñó que siempre que suba un escalón más en conocimiento suba dos en humildad, que confiando en Dios todo se puede lograr.

A tan majestuosa universidad la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo especialmente a la carrera de Marketing por abrirme las puertas de un mañana, por ser un hogar en donde se fue forjando el más grande sueño de mi vida, de ser un profesional de calidad y éxitos.

Dios le pague.

Eric

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1. Antecedentes de Investigación	3
1.2. Marco teórico	5
<i>1.2.1. Un paso por el Neuromarketing</i>	5
1.2.1.1. Neuromarketing	5
1.2.1.2. Percepción.....	6
1.2.1.3. Arquetipos de Carl Jung.....	7
1.2.1.4. Psicología del color	9
<i>1.2.2. Del branding al Branding Emocional</i>	10
1.2.2.1. Branding.....	10
1.2.2.2. Los 10 mandamientos del branding emocional.....	11
1.2.2.3. Los 4 pilares del branding emocional	12
1.2.2.4. Beneficios del branding emocional.....	12
1.2.2.5. Lovemarks.....	13
<i>1.2.3. Modelos de construcción de branding emocional</i>	14
1.2.3.1. Factores principales de un modelo de branding emocional	14

1.2.3.2. Modelo Master Brand	15
1.2.3.3. Modelo Kapferer	17
1.2.3.4. Modelo Hoyos “El arte de marcar corazones”	19
1.2.3.5. Cuadro comparativo de los 3 modelos de branding emocional.....	20
1.2.3.6. Correlación de los 3 modelos.....	21
1.2.4. <i>Branding emocional como elemento posicionador</i>	22
CAPÍTULO II.....	24
2. MARCO METODOLÓGICO.....	24
2.1. Enfoque de investigación	24
2.2. Nivel de Investigación	24
2.3. Diseño de investigación	24
2.3.1. <i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	24
2.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	24
2.4. Tipo de estudio	25
2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	25
2.5.1. <i>Población</i>	25
2.5.2. <i>Proyección de la población para el año 2020</i>	26
2.5.3. <i>Cálculo de la muestra</i>	26
2.6. Operacionalización de las variables	28
2.6.1. <i>Operacionalización de la Variable Independiente: Branding Emocional</i>	28
2.6.2. <i>Operacionalización de la Variable Dependiente: Posicionamiento de marca</i>	29
2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	30
2.7.1. <i>Métodos</i>	30
2.7.2. <i>Técnicas</i>	30
2.7.2.1. <i>Entrevistas</i>	30
2.7.2.2. <i>Encuesta</i>	30
2.7.2.3. <i>Bibliográfica</i>	30

2.7.3. Instrumentos.....	30
2.7.3.1. Guía de entrevista.....	30
2.7.3.1. Cuestionario	31
2.8. Hipótesis y Variables de estudio	31
2.8.1. Variables de estudio.....	31
2.8.2. Hipótesis.....	31
CAPÍTULO III.....	32
3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	32
3.1. Encuesta	32
3.1.1. Validez del instrumento mediante Alfa de Cronbach.....	32
3.1.2. Análisis e interpretación de resultados del cuestionario	33
3.2. Entrevista.....	48
3.2.1. Resultados de la guía de entrevista.....	48
3.2.2. Análisis y Hallazgos de los resultados de la guía de entrevista	49
3.3. Discusión de resultados del cuestionario y la guía de entrevista.....	50
3.4. Comprobación de hipótesis mediante Chi Cuadrado	51
3.5. PROPUESTA	51
3.5.1. Tema.....	51
3.5.2. Proyecto	51
3.5.3. Objetivos	52
3.5.4. Modelo Operativo	53
3.5.5. FASE 1: BRAND FUNDACIÓN.....	54
3.5.5.1. Análisis Situacional.....	54
3.5.5.2. Misión y Visión empresarial	55
3.5.5.3. Valores organizacionales	56
3.5.5.4. Matriz PEST (macro entorno).....	56
3.5.5.5. Matriz EFI.....	57

3.5.5.6. Matriz EFE.....	58
3.5.5.7. Correlación gráfica de las matrices EFI y EFE.....	60
3.5.5.8. Matriz FODA.....	60
3.5.5.9. Matriz FODA ESTRATÉGICO.....	61
3.5.5.10. Matriz perfil competitivo.....	62
3.5.5.11. Matriz RMG.....	63
3.5.5.12. Productos.....	65
3.5.5.13. Perfil del consumidor.....	65
<i>3.5.6. FASE 2: BRAND CORE.....</i>	<i>66</i>
3.5.6.1. Brief de marca.....	66
3.5.6.2. Personalidad de Marca.....	70
3.5.6.3. Brand Valué.....	73
3.5.6.4. Comunidades de Marca.....	75
3.5.6.5. Storytelling.....	78
3.5.6.6. Manual de Identidad de Marca.....	79
3.5.6.7. Social media Marketing.....	80
3.5.6.8. Marketing de contenidos.....	81
<i>3.5.7. FASE 3: BRANDING EMOCIONAL.....</i>	<i>84</i>
3.6. Presupuesto de la ejecución del modelo operativo.....	90
3.7. Indicadores de posicionamiento.....	91
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	93
GLOSARIO.....	94
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Arquetipos de Carl Jung	8
Tabla 2-1:	Psicología del color y su significado	9
Tabla 3-1:	Factores principales en la construcción de branding emocional	14
Tabla 4-1:	Cuadro comparativo de los modelos de branding	20
Tabla 1-2:	PEA Cantón Cevallos	25
Tabla 2-2:	Proyección de la población para el año 2020	26
Tabla 3-2:	Calculo de la muestra.....	26
Tabla 4-2:	Operacionalización de la Variable Independiente	28
Tabla 5-2:	Operacionalización de la Variable Dependiente	29
Tabla 1-3:	Cálculo de Alfa de Cronbach.....	32
Tabla 2-3:	Género de los encuestados.....	33
Tabla 3-3:	Edad de los encuestados	34
Tabla 4-3:	Ocupación de los encuestados	35
Tabla 5-3:	Preferencia de compra a los productos nacionales	36
Tabla 6-3:	Posibilidad de compra en el Cantón Cevallos	37
Tabla 7-3:	Motivación de compra.....	38
Tabla 8-3:	Valores de asociación con la marca.....	39
Tabla 9-3:	Personalidad de marca.....	40
Tabla 10-3:	Dimisiones de calidad del servicio de compra	41
Tabla 11-3:	Características de una marca	42
Tabla 12-3:	Gustos y preferencias por el color para la marca.....	43
Tabla 13-3:	Representación de los colores	44
Tabla 14-3:	Lugar de preferencia para la compra	45
Tabla 15-3:	Medio de comunicación para recibir información.....	46
Tabla 16-3:	Valor monetario por la compra.....	47

Tabla 17-3: Factibilidad de compra para los productos de la marca.....	48
Tabla 18-3: Comprobación de hipótesis Chi Cuadrado	51
Tabla 19-3: Modelo Operativo.....	53
Tabla 20-3: Matriz PEST (macro entorno)	56
Tabla 21-3: Matriz EFI (Factores internos)	58
Tabla 22-3: Matriz EFE (Factores externos).....	59
Tabla 23-3: Grafica IE	60
Tabla 24-3: Matriz FODA.....	61
Tabla 25-3: Matriz Foda Estratégico	61
Tabla 26-3: Matriz de Perfil Competitivo con empresas del sector	62
Tabla 27-3: Productos que oferta la empresa.....	65
Tabla 28-3: Perfil del consumidor.....	65
Tabla 29-3: Estrategia N°1 Personalidad de marca	71
Tabla 30-3: Valor funcional, simbólico y emocional de la marca	73
Tabla 31-3: Estrategia N°2 Valor de la marca	73
Tabla 32-3: Práctica de valor de marca	74
Tabla 33-3: Estrategia N°3 Comunidades de marca	75
Tabla 34-3: Estrategia N°4 Storytelling.....	78
Tabla 35-3: Estrategia N°5 Manual de identidad de marca	79
Tabla 36-3: Estrategia N°6 Social media marketing.....	80
Tabla 37-3: Marketing de contenidos	81
Tabla 38-3: Estrategia N°8 Diseño de branding emocional.....	84
Tabla 39-3: Estrategia N°9 Posicionamiento de marca.....	85
Tabla 40-3: Estrategia N°10 Compartir	87
Tabla 41-3: Matriz de presupuesto de la ejecución del modelo operativo.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Modelo Master Brand: Infraestructura-estructura-superestructura	16
Figura 2-1:	Brand Identity Prisme de Kapferer	17
Figura 3-1:	Correlación de modelo de Branding Emocional	21
Figura 1-3:	Validez de la encuesta mediante de Alfa de Cronbach	32
Figura 2-3:	Localización de la empresa en el sector	54
Figura 3-3:	Ubicación micro del Cantón Cevallos en la zona 3	55
Figura 4-3:	Ubicación macro del Cantón Cevallos en la zona 3	55
Figura 5-3:	Resultado de la matriz RMG.....	64
Figura 6-3:	Personalidad de marca	72
Figura 7-3:	Valor de marca.....	75
Figura 8-3:	Comunidades de marca.....	77
Figura 9-3:	Storytelling.....	79
Figura 10-3:	Branding de la empresa.....	80
Figura 11-3:	Social media marketing.....	81
Figura 12-3:	Embudo de ventas	82
Figura 13-3:	Contenido publicitario para embudo de ventas.....	83
Figura 14-3:	Diseño de branding emocional.....	85
Figura 15-3:	YouTube-Influencer.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género de los encuestados.....	33
Gráfico 2-3:	Edad de los encuestados	34
Gráfico 3-3:	Ocupación de los encuestados	35
Gráfico 4-3:	Preferencia de compra a productos nacionales.....	36
Gráfico 5-3:	Posibilidad de compra en el Cantón Cevallos	37
Gráfico 6-3:	Motivación de compra.....	38
Gráfico 7-3:	Valores de asociación con la empresa.....	39
Gráfico 8-3:	Personalidad de marca.....	40
Gráfico 9-3:	Dimensión de la calidad del servicio de compra	41
Gráfico 10-3:	Características de la marca	42
Gráfico 11-3:	Gustos y preferencias por el color para la marca.....	43
Gráfico 12-3:	Interpretación de los colores.....	44
Gráfico 13-3:	Lugar de compra.....	45
Gráfico 14-3:	Medio de comunicación para recibir información.....	46
Gráfico 15-3:	Valor monetario por la compra.....	47
Gráfico 16-3:	Factibilidad de compra para los productos de la marca.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA

ANEXO C: ENTREVISTA RMG

RESUMEN

La industria empresarial durante los últimos acontecimientos se ha visto afectada, en el mejor de los casos tuvieron que replantear sus estrategias y modelos de negocio, por esta razón el presente trabajo tiene por objetivo el diseño de branding emocional de la empresa de calzado deportivo “Jossué” que permita crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente, para mejorar el posicionamiento de marca en el mercado. En primera instancia se llevó a cabo la aplicación de una encuesta a una muestra de 354 personas, obtenidas de la población económicamente activa obteniendo datos relevantes sobre gustos, preferencias y motivaciones de compra, características de marca y frecuencia de compra. Se efectuó una entrevista al gerente de la empresa consiguiendo datos sobre filosofía empresarial, atributos de diferenciación y estrategias de venta, los mismos que aportaron para la construcción de una propuesta efectiva resolviendo las falencias de la misma. Los resultados de la investigación han permitido explicar la relevancia del branding emocional en el posicionamiento de marca, mediante un vínculo emocional basado en el atributo de confianza y seguridad. Con los resultados obtenidos se diseñó la marca emocional que conecto de manera irracional con la mente de los consumidores. Se recomienda romper el paradigma de vender simplemente sus productos, ahora debe ofrecer experiencias que activen los sentidos.

Palabras clave: <NEUROMARKETING>, <MARKETING>, <BRANDING EMOCIONAL>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING SENSORIAL>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



06/04/2021

0948-DBRAI-UTP-2021

ABSTRACT

The business industry during recent events has been affected, as it had to rethink its strategies and business models. For this reason, the present study aims to design an emotional branding campaign for the sports shoes company "Jossué" that allows to create an emotional connection between the brand and the client in order to improve the brand's positioning in the market. At first, a survey was applied to a sample of 354 people, obtained from the economically active population, obtaining relevant information about tastes, preferences and purchase motivations, brand characteristics and purchase frequency. An interview was carried out with the manager of the company, obtaining data on business philosophy, differentiation attributes and sales strategies, which contributed to the construction of an effective proposal to solve the shortcomings of the company. The research results permitted to explain the relevance of emotional branding through an emotional connection based on the attribute of trust and safety. With the obtained results, an emotional brand was designed which irrationally had a connection with the consumer's mind. It is recommended to break the paradigm of simply selling a product, but also, offer experiences that activate the senses.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <MARKETING>, <EMOTIONAL
BRANDING>, <POSITIONING>, <SENSORY MARKETING>.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas del calzado han ido creciendo continuamente ya que son obligadas a ser competitivas dentro del mercado, sus marcas deben generar trascendencia con el pasar de los años buscar que sean reconocidas no solo en la mente de los consumidores, sino que activen sus emociones internas para generar una experiencia de manera irracional. El avance del marketing se ha desplegado radicalmente, hoy en día el direccionamiento de estrategias, hacia los sentidos de los consumidores ha sido un campo relevante para fidelizar clientes e incrementar el posicionamiento de las empresas en el mercado, el neuromarketing apuesta hacia los sentidos como clave para comprender el consumo impulsivo asentado en las emociones.

El cantón Cevallos es un referente en la fabricación de calzado con base en la actividad familiar a empresas que llevan a cabo esta actividad, caracterizado por una producción de calidad con insumos y materiales nacionales e importados. Sin embargo, la introducción de calzado extranjero a limitado el incremento de productividad, poco a poco se han perdido el posicionamiento debido a una vasta competencia que existe dentro del mercado tanto nacional como calzado importado, debido a varios factores, entre uno de los más relevantes esta la comercialización del calzado a bajos precios que no va de acuerdo a la calidad del producto esto provoca una disminución regresiva en las ventas.

Por tal razón los empresarios deberán optar por rediseñar sus estrategias de posicionamiento para recuperar el mercado perdido, que permita asegurar la compra de sus consumidores de manera inteligente, añadiendo valor a cada una de sus marcas, ofreciendo un concepto, un estilo de vida de la empresa, como un aspecto esencial que le dará una personalidad diferente a la competencia.

“Sólo pocas empresas comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que subyace detrás de las emociones humanas. El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma holística. Branding emocional se basa en la confianza de cara al público. Logra alzar las compras elevándolas al mundo de los deseos.” (Gobé, 2005)

El objetivo del estudio investigativo es el desarrollo de estrategias de branding emocional apoyadas en una propuesta de valor, construyendo una marca emocional que genere trascendencia y mayor grado de recordación y atención, que el consumidor se sienta identificado con la marca, creando una conexión más emocional.

De allí cabe la importancia, al considerar al branding emocional como el medio a través del cual se pueda conectar de forma inteligente a la empresa con su público, despertando interés, creando un vínculo emocional que indirectamente cubra las necesidades del mercado en la empresa de calzado deportivo “JOSSUE”.

Se utilizó el diseño no experimental de corte transversal empleando la técnica de la entrevista y la encuesta online, como instrumentos una guía de entrevista online y cuestionario por google formularios para la recolección de datos en el entorno de la investigación, abordando temas como neuromarketing, marketing, diseño publicitario, branding emocional entre otros.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Partiendo desde los años noventa en una era denominada la “Década del cerebro”, el científico Antonio Dalmasio manifiesta; “El ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma decisiones y no sólo la parte racional”. (Blanco, 2011, pág. 8). Dentro del ámbito del branding emocional era conocido y aplicado por muy pocos, entre algunas empresas se destaca a Coca-Cola, Ford y Chrysler Daimler son quienes asisten a centro de investigación en neuromarketing, para realizar estudios de mercado y comportamiento del consumidor con técnicas neurocientíficas.

Néstor Braidot en su libro ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?, establece que el neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, target, canales y ventas. (Nestor, 2009, pág. 18). Al emplear nuevas metodologías de investigación como lo es el neuromarketing que facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los consumidores estudiando de sus procesos internos que brindan un aporte más profundo de que es lo que necesitan y/o desean y de cómo podemos persuadir mediante diferentes estímulos.

Varios enfoques se presentan dentro del neuromarketing entre ellos el vínculo emocional con las marcas y su influencia en retorno a una compra. En este sentido Cisneros Enríquez en su libro Neuromarketing y Neuroeconomía: código emocional del consumidor manifiesta que “Si una marca crea una conexión emocional con los clientes esto permitirá que mejore la actitud hacia el producto”. (2013)

En la actualidad los empresarios deben tener una visión más allá del hecho de las ventas sino en establecer una conexión familiar con su público y para aquello el concepto de su empresa deberá ser humanizado es decir que el Branding se ligue a las emociones de los consumidores. El factor importante que ayuda a la formación de una relación interna de la marca-cliente es el branding emocional. La emoción de poder comprar o adquirir un servicio, cada día se vuelve más común en las personas, por ello, es imprescindible crear marcas emocionales, ya que el cerebro del consumidor es quien emana emociones en el momento de su compra. (Braidot, 2006, pág. 250)

En la investigación titulada “Branding Emocional”, escrita por doctora Amparo Cáceres Gutiérrez, se establece como objetivo generar e interpretar las emocionales para establecer influencia de marca mediante la aplicación de estrategias publicitarias para mediante la construcción de marca es decir el branding emocional en un estilo de vida. En tanto llega a la siguiente conclusión:

En un mercado globalizado y competitivo no basta con establecer diferenciación, es muy importante que exista una conexión emocional con el consumidor, que mediante los atributos sensibles se genere mayor protagonismo frente a los atributos racional de un producto tendiendo mayor relevancia aspectos en los que involucre a los sentidos como el sabor, olor, tacto, el estilo o el diseño. (Cáceres, 2012)

La tesis titulada “El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial de calzado de Ambato”, elaborada en la Universidad Técnica de Ambato, mediante la carrera de Diseño Gráfico y publicitario, determina como objetivo el desarrollo de la propiedad intelectual y vínculo sensorial con el mercado objetivo. En la cual se obtiene los siguientes hallazgos: El branding emocional se fundamenta como una estrategia de fidelización que genera valor estableciendo un estándar en la mente del consumidor a través de un vínculo emocional, haciendo un uso adecuado de la identidad corporativa a través de material publicitario llegando al valor positivo que involucra adquirir un zapato Liwi, brindando a la empresa mayor posicionamiento en el mercado deseado. (Arce, 2018, págs. 19-25)

En el trabajo de grado realizado por Romero (2016) titulada “El Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks-Real plaza de la ciudad de Trujillo” plantea como objetivo general demostrar que el branding emocional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks . en la cual encuentran que:

El nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks es alto y sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. La relación interactiva emocional entre la Compañía y sus clientes es consistente. Starbucks conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona, pasar de vender productos a ofrecer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.

De la misma manera torres (Torres, 2016) en su trabajo de titulación denominada “Factores de Marketing Sensorial que influyen en la construcción del Branding Emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo”, tuvo como objetivo cómo influye el

marketing sensorial en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa. El estudio concluye que:

El marketing sensorial influye en la construcción de branding emocional, dado que las sensaciones como el tacto (97%), vista (94%), olfato (87%), y el oído (83%), significativamente en los clientes al momento de realizar una compra. Así mismo se determinó que las texturas de las telas, la accesibilidad, el impacto visual, el merchadinsing, el aroma y la música del ambiente (punto de venta), son factores determinantes para lograr la atención del cliente y fidelizarlo con la marca. Asimismo, el nivel de influencia del Marketing sensorial en la personalidad de la marca fue de 92%, en la satisfacción de los clientes de 92% y en las emociones de los mismos de 90%.

La personalidad de marca y los sentidos del ser humano conceptualizan al branding emocional como un manejo de sensaciones y percepciones que se puede diferenciar a través de los colores, sonidos y formas que hacen que el diseño de un producto sea distinguible y así entrar en el contacto emocional y con este hacen que un producto o servicio forme parte de la vida de cada persona convirtiéndose en un estilo de vida. (Romo, 2015, pág. 18). Mediante el branding emocional se puede generar sinergia con el consumidor, es decir transformar la marca en un estilo de vida, en una nueva personalidad por el valor que esta transmite.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Un paso por el Neuromarketing

1.2.1.1. Neuromarketing

El neuromarketing está basado en el funcionamiento del sistema nervioso humano el cual se compone de dos subsistemas: Central y periférico. En el subsistema central se encuentran el encéfalo y la médula espinal dentro del encéfalo se halla el cerebro con sus tres capas conocida como el cerebro triuno (McLean, 1998), compuesto del cerebro reptiliano, límbico y neo cortical. La capa reptil maneja los instintos, la límbica las emociones y los sentimientos, la neo cortical maneja la racionalidad (hemisferio derecho) y la creatividad (hemisferio izquierdo). Por esta razón (Olivar, 2019) menciona, que es una disciplina avanzada, que investiga los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: Inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding entre otros.

El éxito del neuromarketing se debe al análisis de los procesos que están por debajo del umbral de conciencia, pues supera las dificultades que tienen los clientes, consumidores y usuarios para expresar claramente de manera verbal sus sentimientos y las distorsiones de sus percepciones

debido a la racionalización inherente del ser humano. Olivar exterioriza que algunos de los procesos cerebrales son: la sensación y percepción, atención, memoria, asociación, emoción, comunicación y toma de decisión mediante aquellas se crean conexiones humanas, a través de los sentidos que son imprescindibles para la estimulación sensorial y la generación de percepciones, emociones y sentimientos; por lo general de manera inconsciente.

Mediante la aplicación del neuromarketing grandes multinacionales han logrado persuadir a sus consumidores de manera inconsciente, incrementar la participación, elevar su posicionamiento.

Uno de los fuertes dentro del campo del neuromarketing es el branding emocional, son contadas las empresas que practican este arte de vincular con inteligencia el verdadero valor de las empresas con sus clientes. El branding emocional brinda una nueva forma de crear una personalidad a las marcas de forma holística.

1.2.1.2. Percepción

Un papel muy importante dentro del campo del branding emocional lo juega la percepción, ya que las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones mas no en una realidad objetiva, la realidad se basa en las necesidades, deseos, valores y experiencias. Por esta razón una estrategia basada en las percepciones humanas es de suma importancia para determinar con mayor facilidad los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Para Schiffman & Lazar (2010), manifiestan que la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea. La percepción de la realidad dependerá mucho de la singularidad de cada individuo basado en sus necesidades, deseos y experiencias.

El ser humano al ser expuesto a un estímulo produce una sensación que activa cada uno de los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel), entendiéndose como sensación a la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales. Mediante la publicidad sensorial los mercadólogos podemos persuadir de forma inteligente a los consumidores sobre la marca y sus productos activando sus funciones sensoriales en el ver, observar, escuchar, oler, gustar, y tocar. Gran parte de las comunicaciones en el campo del marketing se redirigen hacia la vista y al oído como los sentidos de mayor activación.

La personalidad de una marca entra en acción cuando una empresa quiere presentarse a su público emocionalmente, la manera que la marca quiere ser percibida por los consumidores, es decir, ¿cómo me ven? Y ¿Cómo me gustaría que me vieran?, enfocada siempre en transmitir valores y

actitudes positivas capaces de conectar o vincular emocionalmente. Una marca debe transmitir a su público rasgos humanitarios mediante aquello alcanzar la familiarización y formar parte de la vida cotidiana de los consumidores. Grandes investigaciones han descubierto que una personalidad de marca bien construida, fuerte y efectiva genera actitudes favorables hacia la marca, por mayor preferencia, interés de compra y lealtad hacia la marca, por ende, incrementa su posicionamiento en el mercado.

Las empresas comúnmente aportan grandes sumas de dinero en la construcción de sus marcas y generación de una personalidad e imagen de marca poderosa en el mercado. La construcción y la gestión de la imagen de marca deben aumentar la percepción de valor que el consumidor tiene de la marca. En este sentido la percepción es la imagen mental que el consumidor tiene de la marca. Es la personalidad de la marca que está en la mente del consumidor. De la misma manera que todas las personas tenemos una específica personalidad, las marcas también poseen su propia personalidad. Esta personalidad puede detectarse al identificar los diferentes arquetipos atribuidos a partir del inconsciente colectivo que todas las personas tenemos. En este sentido, los arquetipos son patrones comunes a todas las culturas humanas. (Martins, 1991, pág. 37)

1.2.1.3. Arquetipos de Carl Jung

Según Clifton & Maughan, (2000), las marcas actualmente se han convertido en el ser y vivir como las personas, hoy en día transmiten quien eres y como te caracterizas. Las marcas ya no son sólo la manera de recordarte lo que tú quieres comprar. Se han convertido en parte del tejido social de nuestra sociedad. (pág. 71)

Para determinar la personalidad de una marca, se procura enfocar bajo el estudio de Carl Jung que plante los tipos de arquetipos que son referentes simbólicos que todas las personas tenemos asentados en el inconsciente colectivo, para determinar una forma de comportamiento de las personas. Describir un perfil arquetípico de la marca permitirá construir una marca fuerte y gestionar adecuadamente su personalidad e imagen de marca para mediante aquello vincular con los consumidores de una forma más profunda y emocional. (Dornelles & Tena, 2011, págs. 91-92)

Castro Shirley (2018), cita al psicólogo Carl Jung quien menciona que, el ser humano posee un inconsciente colectivo capaz de idear personajes concebidos con apariencias, roles, conductas y deseos muy similares e idealistas. Jung definió doce arquetipos del comportamiento humano, que así mismo son hoy la base para la generación de la personalidad de las marcas.

Tabla 1-1: Arquetipos de Carl Jung

ARQUETIPO	DESCRIPCIÓN
El inocente	Optimista- sencillo. Inspira pureza, simplicidad y positividad en lo que se refiere a sí mismo y al mundo
El sabio	Mentor- Pensador- Enseña. Es responsable de estimular el aprendizaje y valorar el acto de pensar.
El héroe	Valiente- Ganador- Líder listo para enfrentar cualquier desafío que se presente en su camino.
El fuera de la ley	Disruptivo- Libre También puede ser reconocido como un rebelde, inquieto y siempre listo para romper las barreras cotidianas.
El explorador	Intrépido- Curioso- Aventurero Gran deseo de descubrir el mundo, sus novedades, no estar atado a los lazos de la sociedad y dejar ir el aburrimiento de la vida cotidiana
El mago	Transformador- Instintivo- Visionario Se basa en la transformación de la realidad y el sentido común.
La persona corriente	Sencillo- Empático- Realista Integrarse efectivamente en la sociedad, tiene una afinidad con la rutina y no le importa ser uno entre muchos
El amante	Romántico- Apasionado El punto principal no implica necesariamente amor, sino personalización.
El bufón	Gracioso- Impulsivo- Irreverente La clave aquí es ganarse a un grupo de personas con la premisa de que serán aceptados independientemente de quiénes sean.
El cuidador	Seguro- Responsable Ayudar a los demás y nunca se estimula la idea de negar algo.
El creador	Innovador- Auténtico Es ingenioso, lleno de creatividad y no se conforma hasta que encuentra nuevos proyectos interesantes.
El gobernante	Autoritario- Jerárquico Es el que se posiciona como un líder natural. Cómodo en medio de grandes multitudes, se expresa con facilidad y tiene un gran poder de persuasión.

Fuente: Ramos, 2020

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Los arquetipos son la base para crear personalidades de marca, cada marca es el personaje protagónico encargado de atraer a los consumidores y poder conectar emocionalmente a los clientes con el público objetivo.

1.2.1.4. Psicología del color

En la actualidad el sector empresarial es cada vez más competitivo ya que buscan desarrollar estrategias que permitan mejorar su posicionamiento, poder diferenciarse con relación a otras marcas y ser reconocidas. Pero para lograr todo eso es necesario entender a sus consumidores, identificar sus necesidades, deseos, expectativas y su comportamiento para generar una experiencia única y permitir que vivan nuevas sensaciones al satisfacer sus necesidades.

Entre varios de los elementos que inciden en qué, cómo y por qué compran los consumidores, gran parte de las decisiones están influenciadas por el medio visual, estableciendo al color como un factor fuerte y persuasivo. (Cuervo, 2012)

Para Sliburyte & Skeryte (2014) el color tiene un gran impacto en el marketing aumentando su eficiencia, los colores utilizados en la marca crean su exclusividad, aumentando las ventas competitivas mediante la diferenciación que crea los colores, fortalece la lealtad.

Al hablar de Psicología del color en el marketing Cabrera (2017) establece, “es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana”. (pág. 6). Ya que los colores pueden llegar a expresar estados de ánimo, emociones y significados que se relacionan con el funcionamiento biológico de los seres humanos.

Tabla 2-1: Psicología del color y su significado

COLOR	SIGNIFICADO	REPRESENTACIÓN
Rojo	Es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos	Sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción
Naranja	Actúa para facilitar la digestión, mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual	Entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia
Amarillo	Se le considera como estimulante de los centros nerviosos	Es sol, poder, arrogancia, alegría, Buen humor y voluntad
Azul	Significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe	Inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, Espacio, inmortalidad, cielo y agua
Verde	Color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones	Reposo, esperanza, primavera, juventud

Violeta	Es un color delicado, fresco y de acción algo sedante	Profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad
----------------	---	--

Fuente: Cabrera, 2017
Realizado por: Yansapanta, E. 2021

La psicología del color es un área de estudio que evalúa el comportamiento del consumidor y su incidencia que tiene el color en los sentidos de los seres humanos, cual es el efecto que el color produce, la manera en que se interpreta y como se relaciona con las emociones.

1.2.2. Del branding al Branding Emocional

1.2.2.1. Branding

Muchos de los empresarios han venido trabajando su marca de manera empírica, por su desconocimiento de la importancia que tiene la marca en su empresa, se debe tener en claro que la marca es el activo intangible y que esto no solo hace referencia únicamente al nombre y a la empresa en sí, sino al conjunto de aspectos que brindan una experiencia emocional tanto a los clientes, empleados, proveedores y otros colaboradores. La experiencia de un producto o de ir de compras permanecer en la memoria emocional del consumidor como una conexión realizada más allá de la necesidad.

El branding de un bien o un servicio es un activo clave de la empresa para generar ganancias y generar impacto en el mercado. A través de su presencia en la publicidad esta tiene la capacidad de generar en los consumidores estímulos racionales, sensoriales y emocionales para permanecer por largo tiempo en su lista de preferencias de consumo. (Hoyos, 2016)

El diseño de las marcas ha ido evolucionando constantemente y se ha constituido en uno de los elementos más representativos cuando se habla de marketing, las empresas deben orientar sus esfuerzos al branding, con el fin de alcanzar una ventaja competitiva sostenible frente a sus consumidores.

Con firmeza el objetivo principal del branding es un posicionamiento a largo plazo, de acuerdo a (Arms, 2015), exponente de branding emocional, afirma que una construcción de una marca para un determinado tipo de producto como en este caso el calzado, debe cumplir un proceso metodológico de desarrollo en el diseño, que cumpla con el objetivo de gusto y preferencia del cliente, conduciendo a un posicionamiento rentable y a largo plazo de las distintas marcas.

De allí cabe la relevancia de conectar al branding con las emociones brindando una visión más integral a lo se conoce como branding emocional, que hace referencia al vínculo sólido y durable con el corazón de los consumidores.

¿Cómo se consigue el branding emocional potente? La respuesta es una buena comunicación. Crear una emoción adecuada es la mejor inversión que se puede hacer una marca. (Baños & Rodríguez, 2012). Coca-Cola es una industria la cual maneja el branding emocional exitosamente, consiguiendo el 94% de la población a nivel mundial se sientan identificados con su marca, no es simplemente vender un producto sino vender un concepto tan positivo como la felicidad apelando directamente a un estado emocional de los consumidores.

1.2.2.2. Los 10 mandamientos del branding emocional

Cabe destacar el aporte de (Gobé, 2005) el creador del branding emocional como técnica de mercadeo en la cual determina diez mandamientos del branding emocional:

1. De consumidores a personas. – el consumidor compra, la persona vive
2. De productos a experiencias. – los primeros satisfacen necesidades, los segundos deseos
3. De la honestidad a la confianza. - necesita ser ganada la confianza
4. De calidad a la preferencia. – la preferencia crea la venta, porque ser conocido no equivale a ser querido
5. De la notoriedad a la aspiración. – ser conocido y deseado por los consumidores
6. De la identidad a la personalidad. – cualidades capaces de provocar una respuesta emocional
7. De la función al sentimiento. - proporcionar nuevas experiencias sensoriales
8. De la ubicuidad a la presencia emocional. – una se ve y otra se siente
9. De la comunicación al dialogo. – la primera en contar, el dialogo en compartir
10. Del servicio a la relación. – la marca hace un esfuerzo por entender y valorar a sus consumidores.

Un producto alcanza un control sobre la vida de quien lo consume es probable que el sistema límbico se active y lograr la conexión deseada con las emociones de los consumidores. Los beneficios de consolidar el branding emocional como es diferenciar una marca del resto para de esta manera crear una imagen única ante los clientes, y este concepto va más allá de la promoción convencional, porque crea un vínculo duradero con el cliente y con ello una relación duradera en el tiempo.

1.2.2.3. Los 4 pilares del branding emocional

En el proceso de construcción de branding emocional Gobé menciona la importancia de puntuar los 4 Pilares del branding emocional, los mismos que es un acercamiento a la visión general de lo que es en sí, y como mediante ellos alcanzar una base estratégica exitosa

- El primer pilar: La relación. – consiste en conocer realmente a sus consumidores, cuáles son sus necesidades, deseos, experiencias y expectativas que tienen a con su producto o servicio para mediante aquello ofrecer una experiencia emocional y mantenerse conectado con posibles cambios que suceden en los diferentes grupos de generaciones tales como: Baby Boom; son los más activos y aventureros, uno de los grupos más influyentes por lo que el branding emocional debe ofrecerles seguridad, confort y soluciones. Generación X; esta generación importa la experiencia que haya tenido con la empresa sesgándose por productos que sean socialmente responsables por lo que el branding emocional debe tener un enfoque más autónomo, tradicional e interactivo. Generación Y o Millennials; son intrépidos capaces de realizar varias actividades a la vez por su basta habilidad para el manejo de las tecnologías.
- El segundo pilar: Las experiencias sensoriales. – para lograr una conexión emocional entre la marca y el consumidor esta debe ser construida con base a los sentidos del ser humano. Según (Schmitt, 2006, pág. 208), el hombre recuerda el 1% de lo que palpa. El 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15 % de lo que degusta y el 35% de lo que huele. Es por esto que ofrecer una experiencia de marca sensorial será el éxito en la estrategia de branding emocional.
- El tercer pilar: La imaginación. – “el futuro de las marcas es quienes esta dispuestas a enfrentarse a retos originales y sutiles capaces de sorprender y encantar perennemente a los consumidores”. (Gobé, 2005), el branding emocional trabaja de la mano con el diseño publicitario, construir una marca creativa asegura sinergia de la empresa con el consumidor, permitiendo adentrarse en su mente y corazón.
- El cuarto pilar: La visión. – un factor clave de éxito, es una visión de marca a largo plazo, ya que permitirá al consumidor ver a la empresa desde un punto de vista diferente, y para que esto suceda la empresa deberá reinventarse continuamente en las estrategias enfocadas y centradas a las emociones del consumidor.

1.2.2.4. Beneficios del branding emocional

El branding emocional establece una serie de beneficios a la empresa entre los cuales se destacan:

1. Reconocimiento de la marca en el público objetivo.
 2. Fidelidad de los clientes en favor de los productos de tu marca.
 3. Arrojar datos precisos para posibles ajustes en sus características, presentación y branding.
 4. Identificación de los clientes cautivos y potenciales para centrar en ellos los esfuerzos de promoción de marca.
 5. Ahorro de tiempo y recursos gracias a la normalización de los productos.
 6. Mayores ganancias económicas por la aplicación correcta de las técnicas de marketing.
- (Velilla, 2015)

De esta manera, un diseño de marca sólida y fuerte hará la diferencia de la competencia. Es importante dedicar tiempo a invertir en la construcción del branding que cree un vínculo emocional con los consumidores generando una promesa de valor y constituyendo pieza fundamental en la comunicación de marketing.

Según (López, 2015) habla, que la marca debe enamorar a los consumidores, al mismo tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Para alcanzar esto se deben conocer los insights que tiene el consumidor sobre una marca. Los insights son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor.

En respuesta a los cambios en el mercado, Marc Gobé menciona al branding emocional como un medio en el cual plantea la necesidad de apelar a las emocionales del consumidor para crear vínculos emocionales significativos. Hoy en día el branding emocional es una de las estrategias con más fuerza en términos de decisión de compra ya que es una forma de diferenciar una marca de otra.

1.2.2.5. Lovemarks

Kevin Roberts 2005 citado por (Diaz & Longo, 2016), realiza un importante aporte que empieza con una interrogación ¿Qué es lo que hace que una marca sea más amada que otra?. Estipulo que existen tres atributos que explican como las Lovemarks tiene una especial resonancia emocional.

- Misterio. – libera las emociones, enriquece los matices de las relaciones y experiencias, prevaleciendo en las historias y metáforas que hacen que una relación sea rica, es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón.

- Sensualidad. – mediante los sentidos se puede llegar a las emociones humanas. La vista que percibe los colores, el oído puede cambiar el estado de ánimo, el gusto a la memoria, recuerdo y sueños, el tacto fuente de iluminación.
- Intimidad. – va directamente a las aspiraciones e inspiraciones, exige una clara comprensión lo que les importa a las personas, mediante las reservas y reticencias las marcas podrán convertirse en Lovemarks.

Mediante el diseño de un branding emocional basado en marcas de amor se puede generar confianza en sus consumidores esto conllevará a una lealtad progresiva que recuerde a la empresa y se posicione en el mercado la marca.

1.2.3. Modelos de construcción de branding emocional

1.2.3.1. Factores principales de un modelo de branding emocional

Se han preguntado cómo empresas creadas hace tantos años, como Coca Cola, Apple y Disney permanecen aún posicionadas en la mente de las personas, simple utilizan el poder del branding emocional como elemento diferenciador.

Dichas empresas han entendido la importancia de construir y desarrollar una marca, y no solo eso, lo han identificado como un elemento central en su estrategia de marketing y empresarial. El branding es más que un logo y un nombre va mucho más allá, son todos aquellos aspectos que reflejan el espíritu de la empresa, que permiten crear una estrecha relación con los consumidores. Por esta razón cabe mencionar factores importantes que deben contener el branding emocional dentro de un proceso de construcción de marca.

Tabla 3-1: Factores principales en la construcción de branding emocional

Factor	Concepto	Interpretación
Interactividad	La interactividad es la base de todo el proceso de creación de marca y constituye la posibilidad de que la marca responda preguntas o brinde información adicional, dar al público lo que desea a través de un valor agregado y poder crear una experiencia que fomente la participación del cliente (Robinette, 2016).	Interacción en base a las necesidades de los consumidores generando valor
Responsabilidad Social	Las empresas más que nunca necesitan demostrar el retorno de inversión de sus políticas sociales y bajar la responsabilidad social al terreno de la marca, porque los consumidores demandan marcas	Solución de problemas sociales con marcas más implícitas con la comunidad

	implicadas con los problemas sociales del momento (López, 2015).	
Comunidades de Marca	La idea de conformar una Comunidad de Marca surge de la necesidad de buscar autenticidad, pasión y emociones en el día a día, donde la marca desarrolla su propia historia y por tanto intentan converger en función de los actos, para ello las marcas se humanizan y forjan una personalidad propia que transmiten valores (De Salas, 2014).	Satisfacción de necesidades individuales
e-branding	El e-Branding tiene en este contexto un rol clave a desempeñar: desde una visión estratégica del mercado digital alineada con el mercado tradicional, unificar criterios de actuación de marca en los distintos canales digitales asentándose sobre un posicionamiento online sólido que proporcione valor al usuario (López, 2015).	Conexión del marketing tradicional con el marketing digital
Bienestar del Usuario	Existe una nueva perspectiva para buscar diferenciación en determinadas categorías, se trata de apoderarse del concepto ayudar al consumidor a tener una vida más fácil. Es decir, cuánto más me ayuda una marca en mi vida, más me importaría que desapareciera (Arms, 2015).	Formar parte de la vida de los consumidores

Fuente: Arce, 2018

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

1.2.3.2. Modelo Master Brand

El especialista y consultor Joan Costa, plantea un modelo de construcción y gestión estratégica de la marca, basado en un sistema dinámico por ser categorizado en tres niveles estratégicos: infraestructura, estructura y superestructura, véase en la gráfica.

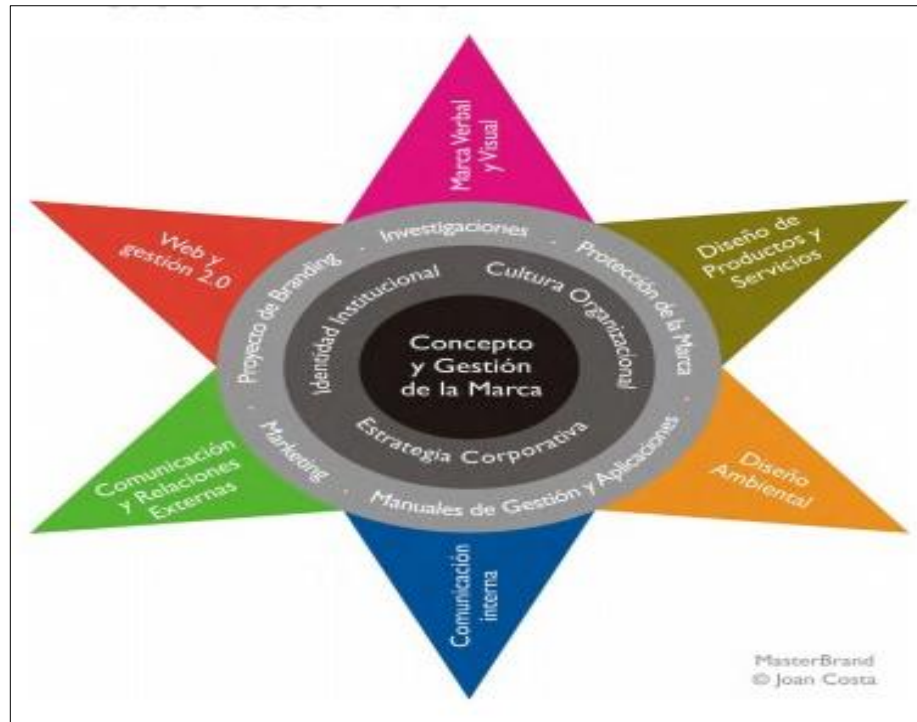


Figura 1-1: Modelo Master Brand: Infraestructura-estructura-superestructura

Fuente: Costa, J. 2018

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

El modelo MasterBrand está compuesto por tres niveles, los dos niveles de infraestructura y la estructura se representan por dos círculos alrededor de un núcleo, su tonalidad es de color gris que indica su invisibilidad. La superestructura mantiene una forma estrellada que expresa la fuerza centrífuga y expansiva en todas las direcciones, sus distintos colores representan la diversidad de medios, mensajes y espacios para comunicar con el público. La deconstrucción del modelo está dada de la siguiente manera:

Infraestructura. – Se fundamenta la marca, en la cual se coordinan la identidad institucional, que es el espíritu de la empresa, la cultura organizacional transmitida como la expresión de la identidad (misión, visión y valores) y la estrategia corporativa que es la estrategia general de la empresa.

Estructura. – En este nivel se pasa de empresa a la marca. En el cual se incluye por el proyecto de branding que trata del diseño de la estrategia creativa y el plan estratégico de acción, las investigaciones pertinentes, la protección de la marca que concierne al registro legal de la marca, los manuales de gestión y aplicaciones y por último el marketing que sin lugar a duda es el plan de comercialización de la marca y sus productos.

Superestructura. – Se basa en los elementos visibles y las experiencias emocionales que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad. Dentro de la cual encontramos la marca visual (estrategia creativa), la marca verbal (naming), el diseño de productos y servicios

(línea de productos), el diseño ambiental (personalidad de marca –merchadinsing), la comunicación y relaciones internas y externas (sistema de comunicación interno y externo masivas), la web y gestión 2.0 (posicionamiento digital).

Este modelo mantiene un sistema funcional y flexible adaptable a los cambios apto para responder creativamente ante las diferentes eventualidad y riesgos, una de las formas de ver a la marca no como un elemento sino como un todo organizado y coherente. (Costa, 2012, págs. 20-25)

Las empresas de calzado en la actualidad deben trascender mediante el reconocimiento de la marca, y esto se logra con entender a los consumidores cuáles son sus necesidades que sienten, que piensan, que desean, con el objetivo de alcanzar un vínculo afectivo basado en la confianza y la lealtad de marca, para esto se necesita el trabajo colaborativo de todos los miembros de la organización y la sistematización de funciones en las diferentes áreas, es por esto que el modelo MasterBrand constituye un sistema estratégico y dinámico de trabajo colaborativo.

1.2.3.3. Modelo Kapferer

Jean Noel Kapferer, profeso y consultor de branding desarrollo el modelo Kapferer en el año 2008 en su obra “The New Brand Management”, basa su fundamento para la construcción de marca en dos conceptos: identidad de marca y el posicionamiento de marca, definidos como herramientas del branding. Según Kapferer la identidad es el origen del posicionamiento de la marca, basada en las creencias, valores y visión de la empresa. (Llopis, 2015)

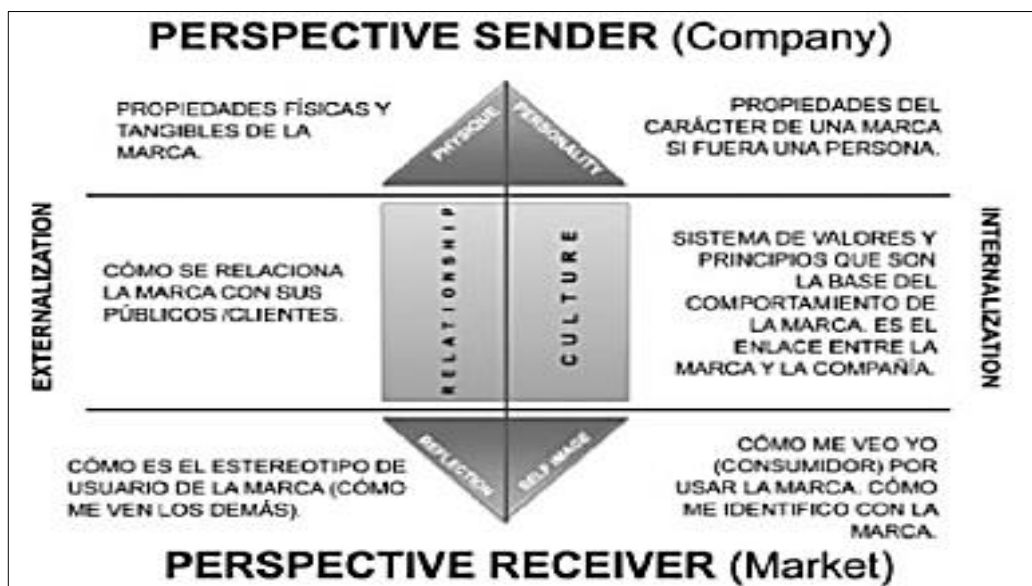


Figura 2-1: Brand Identity Prisme de Kapferer

Fuente: Kapferer, J. 2008
Realizado por: Yansapanta, E. 2021

- Parte física. – es la base de la marca refiriéndose a las cualidades y características principales de la marca, es decir, que le viene en primera opción a la mente cuando menciona su marca. Además, el autor hace referencia a la materialización en tangibles tales como (envases, comunicación, web y soportes digitales y punto de venta).
- Personalidad. – se trata de asociar una marca con determinados rasgos de la personalidad humana para que el consumidor utilice dicha marca como parte de su vida
- Cultura. – significa el conjunto de valores que alimentan la inspiración por la marca la misma que se deriva de los productos que ofrece a los consumidores. Es la fuente de poder de la marca, según el autor es lo que une a la marca con la empresa y la diferenciación con las marcas de la competencia.
- Relación. – crear la conexión entre el consumidor y la empresa es uno de los grandes logros que alcanza la marca, es decir como el público se siente identificado con tu marca y por ende con tus productos.
- Reflejo. – según el autor una marca es un reflejo del consumidor, por tal razón la empresa debe cuidar la percepción que tiene el público al consumir o usar tu marca, las marcas deben controlar el reflejo de sus clientes, no como realmente son sus consumidores, sino como desearían ser vistos como resultado de consumir la marca.
- Auto imagen. – se refiere a como los consumidores desearían ser percibidos por el público exterior, mediante un espejo interior de cómo piensa y como se siente al usar una determinada marca. A través de la actitud hacia ciertas marcas.

El modelo Kapferer está determinado a través de seis facetas, las cuales están interrelacionadas entre sí, con la finalidad de establecer una identidad de marca y vincularla hacia el posicionamiento de marca.

El Brand Identity Prism se basa en dos dimensiones del emisor y del receptor. De tal modo que las facetas físico y la personalidad las establece el emisor como un conducto para construir su propia definición frente al receptor. En la otra dimensión del receptor existen las facetas de reflejo y autoimagen las cuales ayudan al receptor a construir su propia definición frente a la marca. Y las dos últimas facetas identificadas como de relación y cultura con un puente entre el emisor y receptor, para de esta manera inyectar una comunicación de la marca y conseguir el posicionamiento ya que según Kapferer las marcas solo existen si son comunicadas.

Hoy en día una marca debe lograr esta conexión entre la marca y el consumidor más aun cuando vivimos en un mundo globalizado, pero para alcanzar el éxito debemos apelar a los sentidos de las personas y no solo conectar sino conectar emocionalmente es decir apelar hacia los sentidos de una manera más inteligente.

1.2.3.4. Modelo Hoyos “El arte de marcar corazones”

El autor Ricardo Hoyos (2016), plantea un acercamiento más acertado a la construcción de branding emocional, habla acerca de la importancia de una marca en la actualidad, ya no es el simple hecho de vender, sino de tener la capacidad de crear un vínculo emocional con los consumidores. El objetivo del modelo se basa en generar una personalidad de marca es decir que el consumidor sienta el placer de elegir su marca sobre las demás, construirla fuerte y atractiva para su público. Para esto determina una serie de etapas para construir una marca en los corazones:

1. Fase 1: Construcción de marca. – para conseguir los objetivos propuestos el autor determina la relevancia de actuar desde un plan operativo y el plan estratégico, con visión a largo plazo llamado “Gerencia de marca”, la marca debe asociarse a elementos positivos de alta calidad percibida y conexiones emocionales profundas.
2. Fase 2: Identidad de Marca. – gestionar características tales como: los colores, tamaños, logotipo, la tipografía en fin un manual de identidad de marca.
3. Fase 3: Posicionamiento de marca. – Hoyos menciona que el objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca la asocie rápidamente con un elemento importante para él, y de esta manera motivar el proceso de decisión de compra. Para lograr un posicionamiento efectivo existen variables de posicionamiento tales como el precio, la marca, atributos o usos del producto.
4. Fase 5: Comunidades de marca. – en cuanto a este se hace referencia a la responsabilidad social que pueda ofrecer la marca a con la sociedad y consumidores para así formar parte de ellos e inmiscuirse como un estilo de vida. Apostar por el vínculo con los sentimientos del consumidor mediante actividades sociales en las que la marca esté presente.
5. Fase 6: Marca en los corazones. – para construir una marca en los corazones y conectarse emocionalmente con los consumidores se debe basar en tres caminos: el primero dirigido a la razón, que es la tangibilidad tales como las características de un producto o servicio. El segundo se refiere a los sentidos, destacando para las marcas el olor como factor principal. Y el tercer camino es dirigido al corazón o emociones aquello encargado de un simbolismo importante que asocia a estilos de vida con componentes reales, sentirse atraídos e identificados con la marca.
6. Fase 4: Protección legal de la marca. – son registros de la marca (materia legal) que se puede registrar y que no. (Moreno, 2018)

1.2.3.5. Cuadro comparativo de los 3 modelos de branding emocional

Tabla 4-1: Cuadro comparativo de los modelos de branding

CUADRO COMPARATIVO			
	Objetivo	Características	Autor/año
Modelo Master Brand	Construcción y gestión estratégica de marca estructurada en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura.	Sistema dinámico de marca Interdependiente, categorizado en divisiones con funciones determinadas Funcional y flexible adaptable a los cambios.	Joan Costa (2016)
Modelo Brand Identity Prisme	Gestión de marca en base a dos conceptos: la identidad de marca y el posicionamiento de marca	Visión horizontal: determinada en seis facetas: la parte física, la personalidad, la cultura, la relación, el reflejo y la auto imagen. Visión vertical: derecha expresión exterior, parte izquierda espíritu Dos dimensiones emisor y receptor.	Jean Noel Kapferer (2008)
Modelo “Arte de marca corazones”	Conectar con los consumidores y crear vínculos emocionales	Gerencia de marca Identidad de marca Posicionamiento de marca Comunidades de marca Marca en los corazones Protección legal.	Ricardo Hoyos (2016)

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Se determina que cada uno de los modelos de gestión de branding es adaptable y cada uno cumplen con un aporte a lo que vendría a concebir la esencia del branding emocional por lo que se compara y se establece acoplar los tres modelos en uno solo para de esta manera crear un vínculo emocional con el público de manera inteligente.

1.2.3.6. Correlación de los 3 modelos

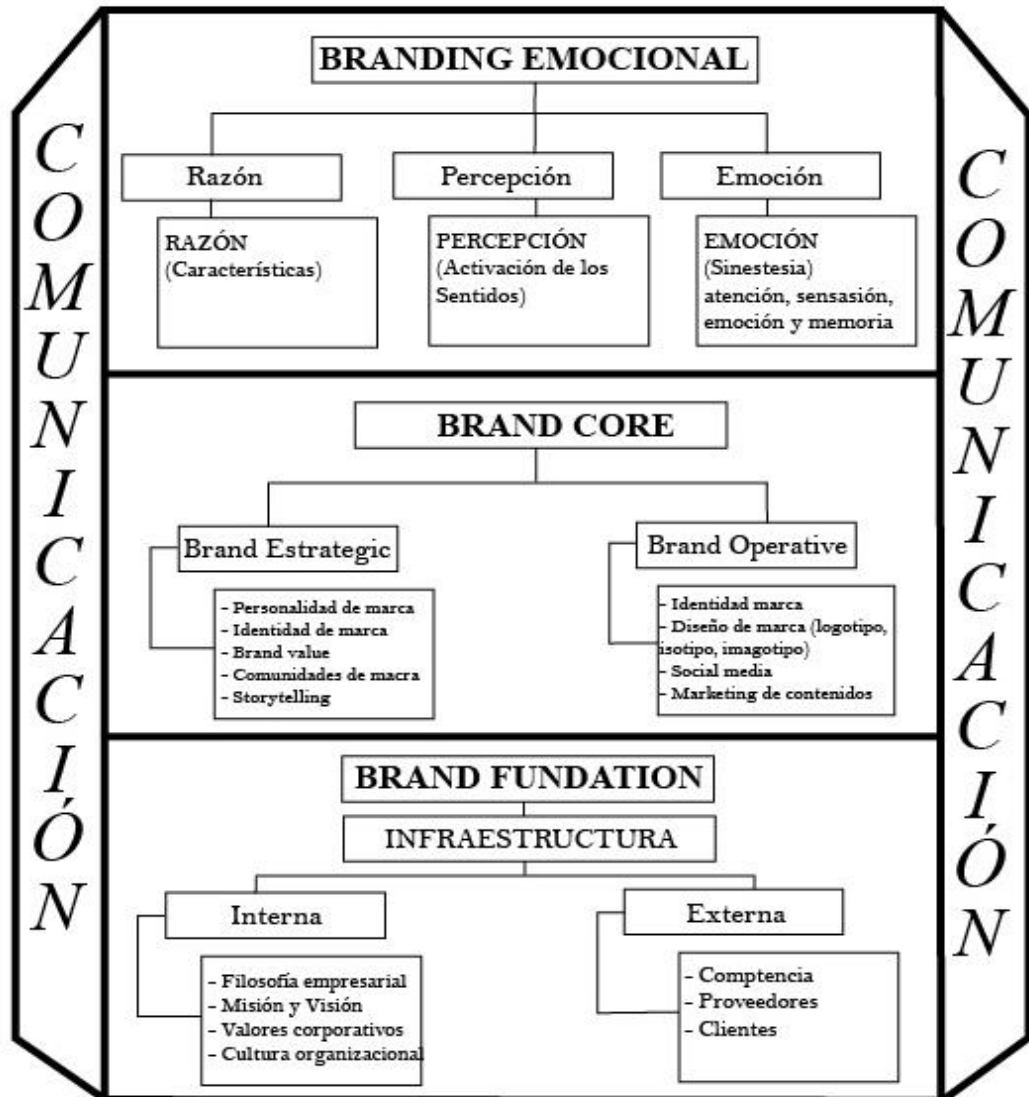


Figura 3-1: Correlación de modelo de Branding Emocional

Realizado por: Yansapanta, E. 2020

Este nuevo modelo “HEART BRAND” planteado de forma vertical consta de tres fases para la construcción de un branding emocional exitoso; la primera fase denominada Brand Fundación hace referencia los cimientos de una marca sólida y durable con visión a largo plazo, la segunda fase se determinó como Brand Core, es decir es un núcleo en la construcción de la marca, la cual consta de dos etapas el brand estratégico basados en atributos de intangibilidad de la marca y la otra etapa es la operatividad de la marca, ejecución del diseño de branding emocional, y como última fase es el Brand emocional que para conectar al consumidor se lo realiza en tres direcciones: la primera enfocada a la razón del porque elegir tu marca, la segunda en base activar los sentidos de los consumidores, y el tercero orientada al corazón, un simbolismo de la marca a

ser un estilo de vida creando un vínculo más emocional mediante la sinestesia apelando a la atención, sensación, emociones y memoria.

Además, Kapferer menciona “las marcas solo existen si son comunicadas”. Hay saber llegar a los consumidores de manera inteligente para conectar.

1.2.4. Branding emocional como elemento posicionador

En la actualidad el posicionamiento juega un papel muy importante dentro de las empresas ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca frente a la competencia.

Un posicionamiento efectivo se logra a través de una comunicación constante que contribuya a mostrar un rostro honesto y humano tanto del producto como de la empresa. La importancia de construir una marca de confianza es que genera una respuesta emocional en los consumidores. El secreto para lograr que amen tu marca, reside en agregar valor constantemente en cada una de las áreas clave de tu negocio.

Previo a posicionar un branding emocional, es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante determinar las formas por las cuales las marcas poderosas crean tanto valor para el cliente como para la empresa.

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

1. Diferenciación

Es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Sin diferenciación no habrá posicionamiento por parte de los consumidores pese a que el valor deberá ser percibido por los beneficios que la empresa ofrece que por el precio.

2. Relevancia

Es la razón de comprar como los clientes prefieren a la marca dentro de un conjunto de marcas de una misma categoría.

3. Estima

Describe el afecto y consideración de los consumidores hacia la marca

4. Conocimiento

Se relaciona directamente con la experiencia del consumidor con el producto de una marca en particular, promoviendo y facilitando el reconocimiento, recuerdo e imagen de marca.

Las empresas ocupan una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurren, en base a lo anterior (Cerviño, 2002) apunta que “el término posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de una marca en relación a sus competidores. Así el posicionamiento se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen, pero implica un marco de referencia, y el punto de referencia lo da la competencia”. Cerviño destaca los siguientes aspectos en relación al posicionamiento:

- El significado del posicionamiento es el de pertenencia y de diferencia: a qué segmento o categoría de producto pertenece la marca y cuáles son sus diferencias específicas.
- El posicionamiento también tiende a orientarse en términos competitivos: cómo estamos posicionados en comparación a nuestros competidores.

El secreto para posicionar un branding emocional está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Mediante el enfoque mixto que permitirá a través de las herramientas de la investigación cuantificar y analizar de manera concreta los elementos que pertenecen al estudio, cuál sería de mayor apoyo para lograr la validez, confiabilidad y factibilidad en el proceso y resultados de la investigación en la empresa de calzado “JOSSUE”, buscando un incremento en su cuota de participación en el mercado.

Además, se aplicó un paradigma crítico-propositivo, a razón de que la investigación parte de como la marca influye en el consumidor, de esta manera respondiendo a la problemática sobre el posicionamiento de la empresa de calzado “JOSSUE”, para lo que se presenta una propuesta de creativa, innovadora y novedosa a través del branding emocional que permite utilizar herramientas digitales y a la vez innovadoras.

2.2. Nivel de Investigación

Se utiliza una investigación exploratoria presta a que ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. Se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos.

Además, se realiza una investigación descriptiva para describir la realidad de situación actual de la empresa que se estén abordando y que se pretenda analizar, consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

Se aplica el diseño no experimental debido a que no se manipularan las variables de estudio deliberadamente, se recopilara información para la descripción de las variables y para posteriormente analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es decir el tiempo en el cual se lleva el diagnóstico de la situación actual de la empresa.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

El tipo de estudio es transversal, debido a que se analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra y de esta manera ayuda a la toma de decisiones en beneficio de la empresa.

2.4. Tipo de estudio

Se lleva a cabo una investigación de campo con la finalidad de dar respuesta al problema planteado en la investigación, extrayendo datos e informaciones a través del uso de técnicas específicas de recolección como la entrevista y el cuestionario.

Investigación de campo: ya que se la realiza con el objetivo de obtener datos relevantes que nos servirán dentro de la investigación para esto se utiliza técnicas como la encuesta online.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población para el desarrollo del presente estudio es la PEA (Población económicamente activa) del cantón Cevallos provincia de Tungurahua. La investigación se enfocó en trabajar con esta población por el poder adquisitivo de compra para los productos que oferta la empresa de estudio.

2.5.1. Población

La fuente principal de consulta se tomó del (Instituto Nacional Estadísticas y Censos, 2010), información basada en el censo de población y vivienda del 2010.

Tabla 5-2: PEA Cantón Cevallos

Población Económicamente Activa del Cantón Cevallos (3.704)		
Hombres	1797	48.52%
Mujeres	1907	51.48.%
TOTAL	3704	100%

Fuente: Censo de población y vivienda INEC-2010

Realizado por: Yansapanta, Eric, 2020

La población de estudio muestra un total de 3704 habitantes, los cuales representa la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Cevallos, de los cuales se debe proyectar hasta el año actual.

2.5.2. Proyección de la población para el año 2020

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Tabla 6-2: Proyección de la población para el año 2020

Nomenclatura	Significado	Valores
Pf	Población Final	4515
Pi	Población Inicial	3704
I	Tasa de crecimiento poblacional	2%
n	Año a proyectar	2020 (10 años)

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

$$Pf = 3704 (1 + 0,02)^{10}$$

$$Pf = 3704 (1.02)^{10}$$

$$\mathbf{Pf = 4515}$$

2.5.3. Cálculo de la muestra

La muestra es una parte representativa de la población total la cual se va a estudiar y recopilar información. La fórmula que se aplicó es para poblaciones finitas de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Tabla 7-2: Calculo de la muestra

Nomenclatura	Significado	Valores
N	tamaño de la población	4515
Z	Nivel de confianza 1,96	95%
p	Probabilidad de éxito	0,5
q	Probabilidad de fracaso	0,5
e	Error máximo admisible	0,05

Realizado por: Yansapanta, Eric, 2020

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 4515}{(0,05)^2(4515 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4336.206}{12.2454}$$

$$n = 354$$

Se obtiene un resultado total de 354 objetos de estudio, a los cuales se realizará la aplicación de encuestas en el estudio de campo en el cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua, que lo conforman hombres y mujeres mayores de 18 años que mantiene la posibilidad de compra conocidos como la población económicamente activa.

2.6. Operacionalización de las variables

2.6.1. Operacionalización de la Variable Independiente: Branding Emocional

Tabla 8-2: Operacionalización de la Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
Es creación de un vínculo emocional que apele hacia la activación de los sentidos, fundando una relación sólida y fuerte de la marca con el consumidor que le permite posicionarse en la mente del consumidor de manera subliminal.	Marca	Naming (nombre) Identidad de marca Construcción de marca (diseño)	¿A la hora de comprar calzado prefiere el producto nacional? ¿Cuál es su principal motivación al momento de comprar calzado?	<p>Técnica: Encuestas a la población de estudio</p> <p>Entrevista a empresario del sector calzado</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista</p>
	Vínculo emocional	Necesidad/deseo Personalidad de marca Valor de marca Comunidades de marca Storytelling	¿Qué factor asociaría con una marca de calzado? ¿Conoce empresas de calzado del que practique la responsabilidad social? ¿Ha tenido alguna experiencia al momento de comprar calzado? ¿Ha comprado alguna vez calzado elaborado en el Cantón Cevallos?	
	Medio	Familiarización Garantías Preferencia	¿Qué marcas de calzado elaborado en el cantón Cevallos conoce?	

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

2.6.2. Operacionalización de la Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

Tabla 9-2: Operacionalización de la Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
El posicionamiento implica implantarse en la mente de los consumidores mediante atributos distintivos basados en el valor de marca y en la diferenciación frente a la competencia. Un posicionamiento efectivo se logra a través de una comunicación efectiva hacia el público.	Fidelización	Lealtad Experiencia Preferencia	¿Por qué prefieres adquirir los productos de la empresa de calzado JOSSUE con relación a la competencia?	<p>Técnica: Encuestas a la población de estudio</p> <p>Entrevista a empresario del sector calzado</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista</p>
	Diferenciación	Calidad de productos Valor de marca Precios Diseños	¿Qué atributo le hace diferente a esta marca con las demás? ¿Considera que el calzado elaborado en el Cantón Cevallos es de calidad?	
	Comunicación	Medios digitales	¿Le gustaría que la empresa le ofrezca confianza en sus productos e innovación constante en sus diseños?	
	Comunicación	Medios digitales	¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información publicitaria? ¿Compraría este producto si estaría disponible hoy?	

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. Métodos

El método de la investigación es deductivo- inductivo, puesto que parte de lo general a lo particular, debido a que se realizará la recolección de datos sobre la población del cantón Cevallos provincia de Tungurahua. Esto permitirá establecer argumentos que pueden ser aceptados o refutados en base a una determinada teoría. Asimismo, esta investigación se complementará con el método analítico el mismo que permitirá determinar cuál branding es el adecuado para la aplicación en la empresa de calzado “JOSSUE”.

2.7.2. Técnicas

2.7.2.1. Entrevistas

Esta técnica permite conocer de forma directa, el objeto de estudio para posteriormente describir y analizar los datos obtenidos.

2.7.2.2. Encuesta

Permite obtener información primaria directa de las personas que están involucradas con el fenómeno de estudio, y de esta manera se obtendrá datos importantes para la investigación.

2.7.2.3. Bibliográfica

Se recolectará información primaria de libros, revistas o artículos científicos para la elaboración del marco teórico y el fortalecimiento del trabajo de titulación para el cumplimiento de los objetivos, donde se encontrará datos relevantes del estudio. Se realizarán preguntas cerradas a la población de estudio usando un cuestionario prediseñado.

2.7.3. Instrumentos

2.7.3.1. Guía de entrevista

Es un instrumento que permitirá recolectar la información necesaria directamente con el gerente de la empresa de calzado “JOSSUE”. “Es un instrumento donde se registra la descripción detallada de preguntas de interés, que forman parte de la investigación”. (Troya, 2016)

En este caso de estudio se aplicará la guía de entrevista de forma online con el objeto involucrado de estudio.

2.7.3.1. Cuestionario

El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser fácil contestar, las preguntas deben estar formuladas de una forma clara y concisa, y deben ser cerradas o semi-abiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua. (Gil, 2016)

Se aplicará de manera digital por medio de la plataforma de google formularios para la recolección de datos relevantes.

2.8. Hipótesis y Variables de estudio

2.8.1. Variables de estudio

VD: Posicionamiento de Marca

VI: Branding Emocional

2.8.2. Hipótesis

Hipótesis nula (**H₀**): El branding emocional no mejorará el posicionamiento de la marca para empresa de calzado.

Hipótesis alternativa (**H₁**): El branding emocional mejorará el posicionamiento de la marca para empresa de calzado.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Encuesta

3.1.1. Validez del instrumento mediante Alfa de Cronbach

Tabla 10-3: Cálculo de Alfa de Cronbach

Variablen	Fórmula
	$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$
Alfa	0.860806195
K (número de ítems)	31
Vi (cada ítem)	32.75789474
Vt (cada total)	196.2

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021



Figura 4-3: Validez de la encuesta mediante de Alfa de Cronbach

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

Se desarrolló una prueba piloto aplicada a 20 personas la cual, brindó como resultado mediante el instrumento de validez Alfa de Cronbach un valor de 0,86 calificado como un porcentaje alto de confiabilidad del instrumento de aplicación como lo es el cuestionario para el estudio de campo en la investigación.

3.1.2. Análisis e interpretación de resultados del cuestionario

a) Género de los encuestados

Tabla 11-3: Género de los encuestados

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Masculino	183	51.69 %
Femenino	171	48.31 %
TOTAL	354	100

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

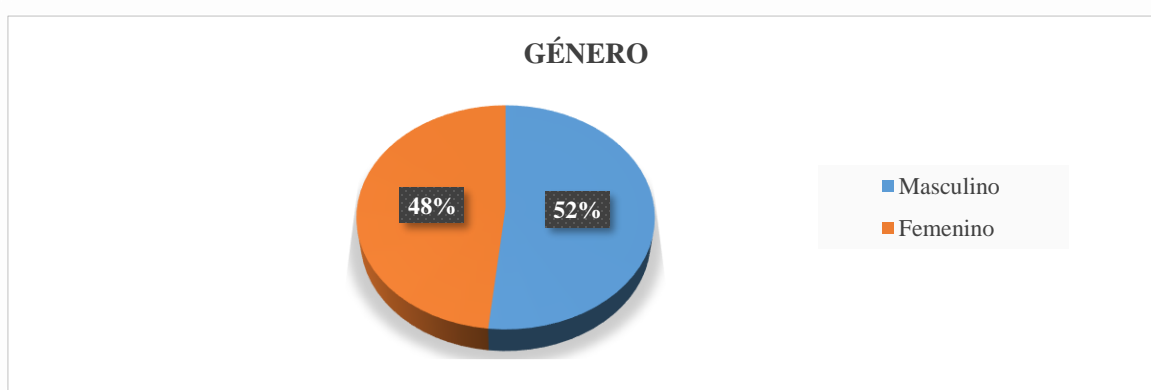


Gráfico 1-3: Género de los encuestados

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

De los 354 clientes actuales encuestados, el 52% pertenecen al género masculino que corresponde a 184 hombres, mientras que el 48% pertenecen al género femenino que corresponde a 170 mujeres. Los datos que se muestran en cuanto al género influyen directamente en que tanto hombres como mujeres tienen gustos y preferencias de consumo muy diferentes, por lo que las estrategias publicitarias deberán ser enfocadas hacia cada segmento diferente ya que los dos presentan alto índice de consumo de productos de la marca.

b) Edad de los encuestados

Tabla 12-3: Edad de los encuestados

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
18- 28 años	174	49.15 %
29- 39 años	127	35.88 %
40- 50 años	41	11.58 %
+ 51 años	12	3.39 %
TOTAL	354	100 %

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

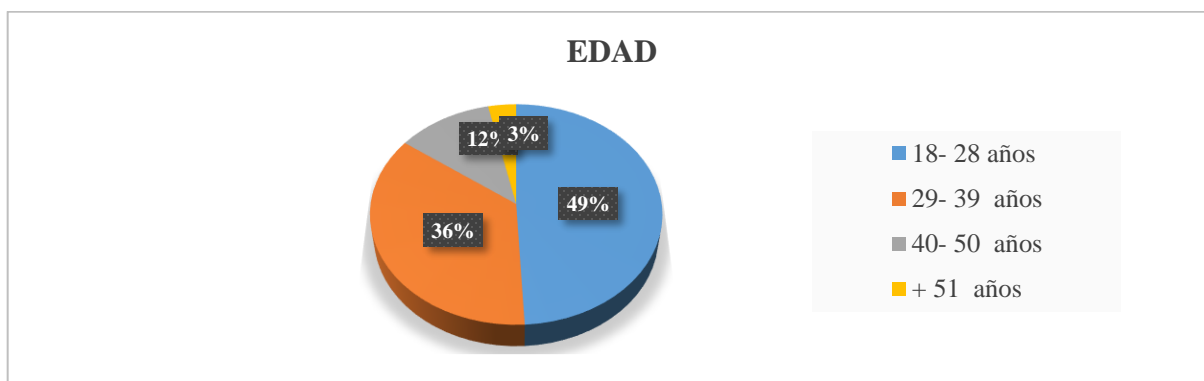


Gráfico 2-3: Edad de los encuestados

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

Se puede determinar que los dos segmentos de mayor interés para la determinación de un perfil del consumidor recaen en edades de entre los 18 a 28 años y de 29 a 39 años, es el mercado potencial los mismos que ya se encuentran dentro de la población económicamente activa que tienen independencia y las posibilidades económicas de adquirir los productos, que están dentro de un rango de edad que pueden consumir zapatillas de esta marca para hacer ejercicio u salir a caminar gracias a su flexibilidad y comodidad de los productos.

c) Ocupación de los encuestados

Tabla 13-3: Ocupación de los encuestados

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Estudiante	154	43.50 %
Empleado Público	142	40.11 %
Empleado Privado	58	16.38 %
TOTAL	354	100 %

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

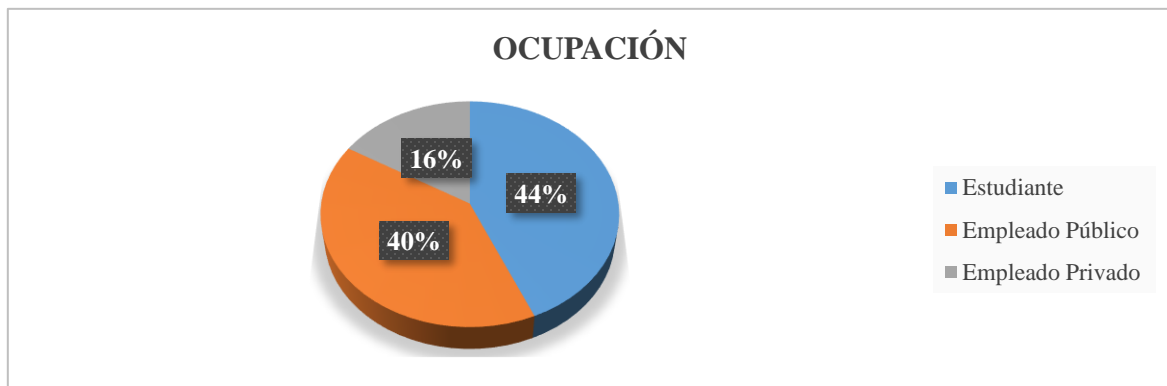


Gráfico 3-3: Ocupación de los encuestados

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

Se muestra que, de los posibles clientes de un total de 354 encuestados, el 44% son personas jóvenes estudiantes y el 40% son empleados privados. Los dos segmentos están dentro de la población económicamente activa, ya que cuentan con las características acertadas para el consumo de los productos de la marca, por lo que el contenido publicitario debe estar construido de acuerdo a esta jerarquía, más innovadora y con tendencias actuales.

PREGUNTA N°1: Cuando compra calzado, ¿prefiere el producto nacional?

Tabla 14-3: Preferencia de compra a los productos nacionales

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	276	77.97 %
NO	78	22.03 %
TOTAL	354	100 %

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

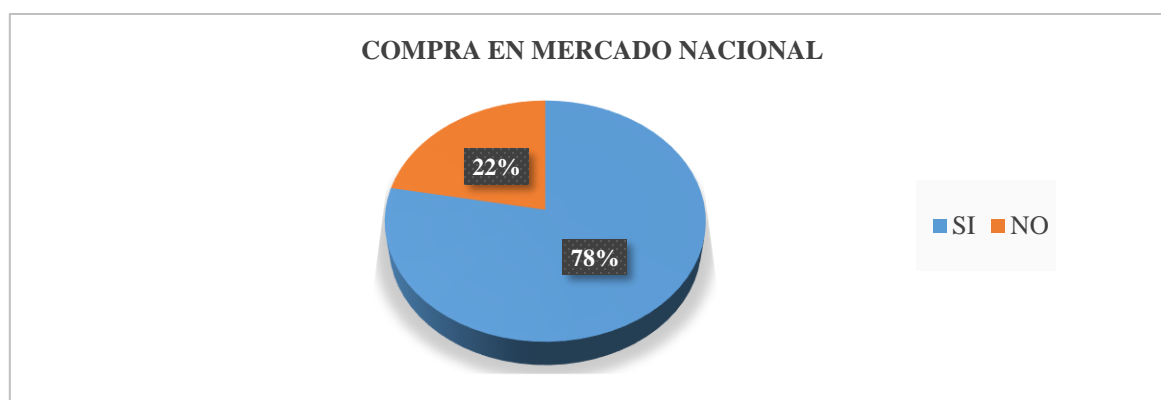


Gráfico 4-3: Preferencia de compra a productos nacionales

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

De un total de 354 posibles consumidores las 276 personas que representan el 78%, si consumen productos nacionales, que prefieren consumir primero lo nuestro, por lo que se debe rescatar la calidad de los productos, de los insumos y de la prestación del servicio para de esta manera ser competitivos dentro del mercado, estudiar más los gustos y preferencias del mercado para poder determinar un producto apto para el consumidor.

PREGUNTA N°2: ¿Ha comprado alguna vez calzado deportivo elaborado en el Cantón Cevallos?

Tabla 15-3: Posibilidad de compra en el Cantón Cevallos

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	200	56.50 %
NO	154	43.50 %
TOTAL	354	100 %

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

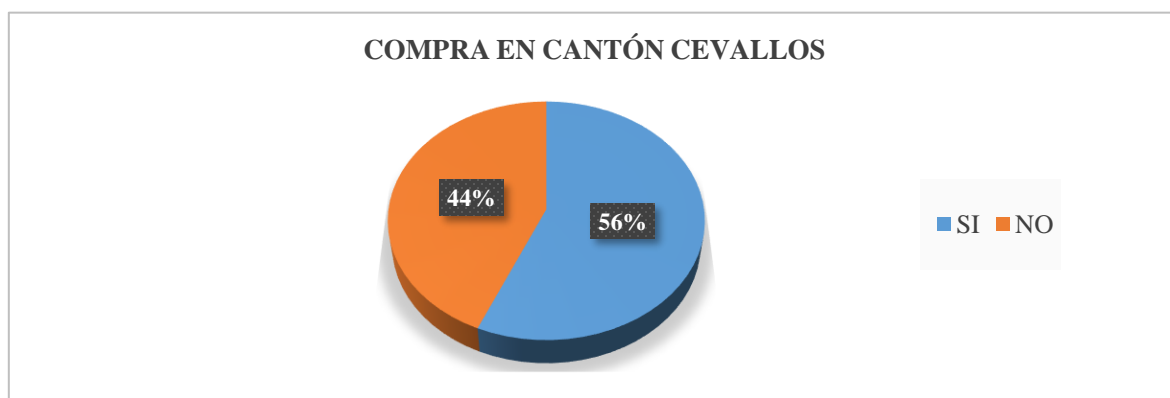


Gráfico 5-3: Posibilidad de compra en el Cantón Cevallos

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

Existe muchos clientes potenciales que han consumido productos del cantón Cevallos el 56% que representa las 200 personas de la muestra que han adquirido productos elaborados en la localidad, ya que las diferentes marcas locales distribuyen a varias provincias a nivel nacional como Quito, Guaranda, Guayaquil, Santo Domingo entre otras. El 44% que representa las 154 personas no han consumido productos de este cantón ya que es basta la competencia de productores de calzado a nivel nacional. Mediante estrategias canales distribución del marketing se puede alcanzar un mayor rango de mercado y rentabilizarlo a favor de la empresa, logrando un mayor alcance y mejor posicionamiento a nivel local y nacional.

PREGUNTA N°3: ¿Cuál es su principal motivación al momento de comprar calzado?

Tabla 16-3: Motivación de compra

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Calidad	173	48.87 %
Precios accesibles	91	25.71 %
Necesidad	24	6.78 %
Moda	41	11.58 %
Comercio	25	7.06 %
TOTAL	354	100 %

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

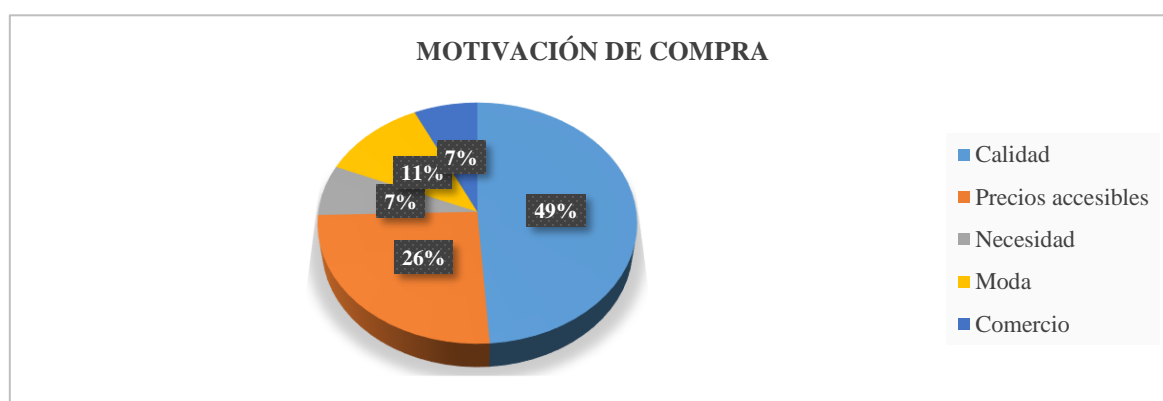


Gráfico 6-3: Motivación de compra

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

Dos factores motivacionales de compra muy importantes son la calidad con el 49% que representa a 173 encuestados y los precios accesibles con 26% que representa a 91 personas, estos dos factores deben ir en relación tanto el uno con el otro ya que además de garantizar la calidad de los productos deben ser duraderos, y que los mismos estén al alcance del consumidor, mediante esta relación de la calidad con el precio la marca asegura el regreso a una nueva compra convirtiéndose en una estrategia de fidelización y por ende un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

PREGUNTA N°4: Según su criterio, califique: ¿Cuál es el valor o la virtud que se asocian mejor con la empresa?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Tabla 17-3: Valores de asociación con la marca

Variables	Muy bajo	Muy bajo (1)	Bajo	Bajo (2)	Neutral	Neutral (3)	Alto	Alto (4)	Muy Alto	Muy Alto (5)
Exclusividad	26	24.8 %	36	17.8 %	98	19.1 %	104	15.4 %	90	14.3%
Confianza	7	6.7 %	19	9.4 %	52	10.2 %	138	20.4%	138	22.0%
Experiencia	11	10.5 %	26	12.9 %	81	15.8 %	129	19.1%	107	17.0%
Garantía	4	3.8 %	28	13.9 %	50	9.8 %	107	15.8%	165	26.3%
Credibilidad	12	11.4 %	35	17.3%	100	19.5 %	136	20.1%	71	11.3%
Transparencia	45	42.9 %	58	28.7 %	131	25.6 %	63	9.3%	57	9.1%
TOTAL	105	100 %	202	100 %	512	100 %	677	100%	628	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

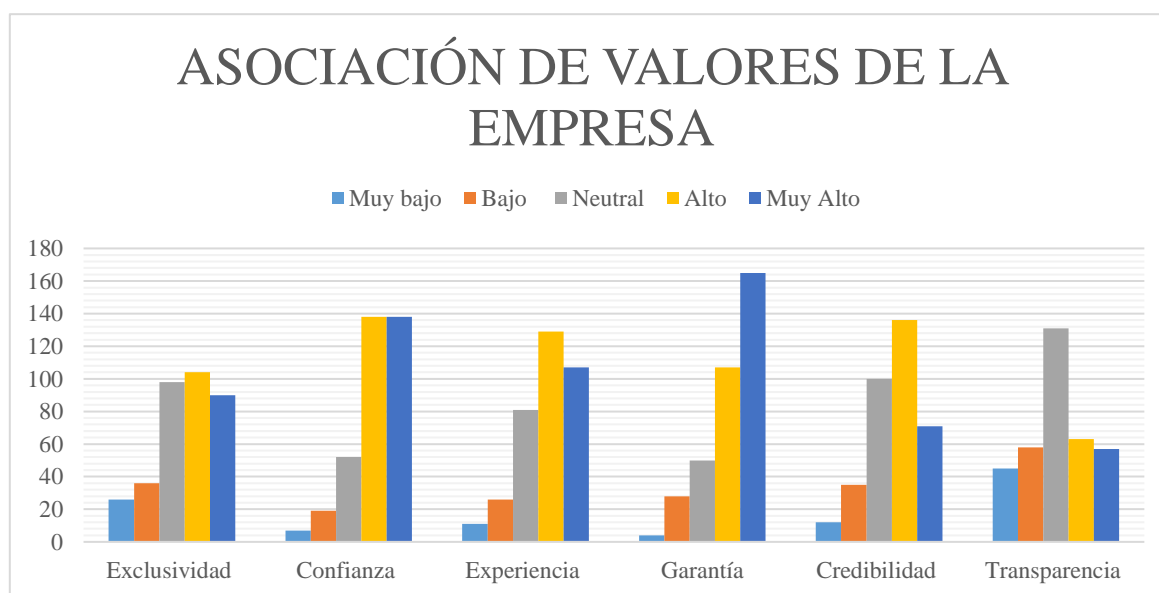


Gráfico 7-3: Valores de asociación con la empresa

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

Los dos valores que sobresalen de la marca mediante el estudio de campo son, en primer lugar, la garantía calificada con un porcentaje del 26,3% que representa a 165 personas que nos muestran que la garantía en los productos es un factor crucial para la compra y recompra. En segundo lugar, se encuentra calificada como alta y muy alta es la confianza con el 22% que representan a 138 encuestados, ya que una virtud que ofrece la marca hacia los clientes actuales y potenciales es poder

confiar su adquisición en la empresa. La marca debe estar enfocada en el valor de la confianza que genera para con su público, resaltar la experiencia que han tenido varios de los consumidores y del porque confían en la empresa.

PREGUNTA N° 5: Según su criterio, califique: ¿Qué tipo de personalidad le atribuye mejor con la marca?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Tabla 18-3: Personalidad de marca

Variables	Muy bajo	Muy bajo (1)	Bajo	Bajo (2)	Neutral	Neutral (3)	Alto	Alto (4)	Muy Alto	Muy Alto (5)
Creador	9	6%	31	12%	61	11%	137	28%	116	38%
Cuidador	8	5%	39	15%	120	22%	132	27%	55	18%
Héroe	23	14%	56	22%	144	26%	80	16%	51	17%
Explorador	31	19%	64	25%	109	20%	93	19%	57	19%
Inocente	90	56%	65	25%	118	21%	55	11%	26	9%
TOTAL	161	100%	255	100%	552	100%	497	100%	305	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

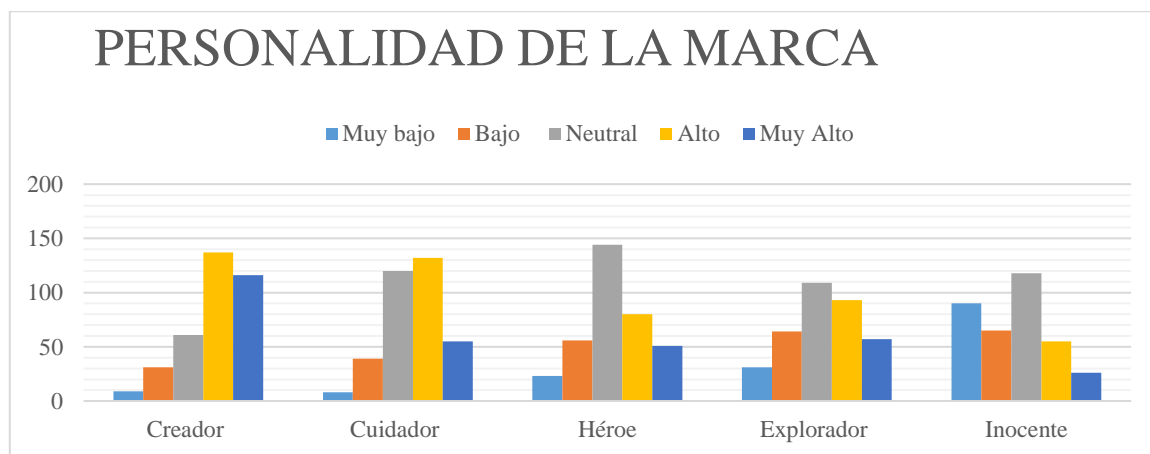


Gráfico 8-3: Personalidad de marca

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

La personalidad que tiene la empresa con su público recae en el arquetipo el creador con el 28% alto, que representa a 137 individuos, ya que simboliza una actitud innovadora con la posibilidad de

desarrollar la creatividad a partir de los productos, con la capacidad de inspirar a su público para sacar lo mejor, comunicando con imaginación y originalidad. Además, se vincula con el arquetipo el cuidador con el 27%, que representa a 132 encuestados, figurando una actitud más paternalista y proteccionista, transmitiendo empatía, seguridad y confianza del público con la marca.

PREGUNTA N°6: Según su criterio, califique: ¿Cuál es la dimensión de calidad que percibió en el Servicio?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Tabla 19-3: Dimensiones de calidad del servicio de compra

Variables	Muy bajo	Muy bajo (1)	Bajo	Bajo (2)	Neutral	Neutral (3)	Alto	Alto (4)	Muy Alto	Muy Alto (5)
Confianza	5	11.1%	11	8.9%	48	10.8%	102	113.3%	188	35.1%
Empatía	9	20.0%	22	17.7%	81	18.2%	161	178.9%	81	15.1%
Capacidad de respuesta	10	22.2%	34	27.4%	135	30.4%	99	110.0%	76	14.2%
Seguridad	7	15.6%	15	12.1%	61	13.7%	140	155.6%	131	24.5%
Fiabilidad	14	31.1%	42	33.9%	119	26.8%	120	133.3%	59	11.0%
TOTAL	45	100%	124	100%	444	100%	622	691.11%	535	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

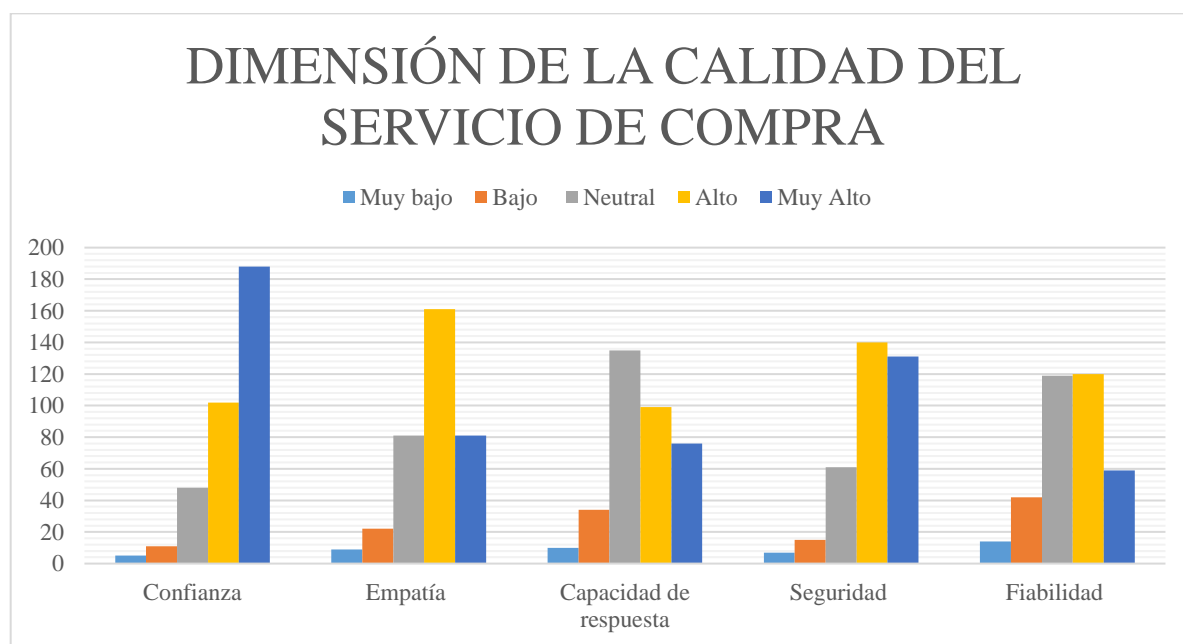


Gráfico 9-3: Dimensión de la calidad del servicio de compra

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

La dimensión de calidad en cuanto al servicio en el momento de la compra es la confianza con el 31.5% que representa a 188 encuestados, simbolizando un atributo diferenciador con la competencia basado en la confianza de marca, es decir para crear un Brand trust no la marca no debe vender los productos si no generar experiencias, conectar con el corazón de los consumidores creando vinculo más emocional que racional y mediante la confianza posicionar la marca en la mente de los consumidores.

PREGUNTA N°7: Según su criterio, califique las siguientes características de una marca de calzado: siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Tabla 20-3: Características de una marca

VARIABLES	Muy bajo	Muy bajo (1)	Bajo	Bajo (2)	Neutral	Neutral (3)	Alto	Alto (4)	Muy Alto	Muy Alto (5)
Simplicidad	12	20.3%	30	28.3%	99	20.6%	88	12.8%	125	16.0%
Agradabilidad	14	23.7%	36	34.0%	90	18.7%	149	21.7%	65	8.3%
Extroversión	28	47.5%	17	16.0%	111	23.1%	80	11.7%	108	13.8%
Innovación	2	3.4%	6	5.7%	45	9.4%	132	19.2%	169	21.6%
Originalidad	0	0.0%	2	1.9%	25	5.2%	90	13.1%	237	30.3%
Comercial	3	5.1%	15	14.2%	111	23.1%	147	21.4%	78	10.0%
TOTAL	59	100%	106	100%	481	100%	686	100%	782	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

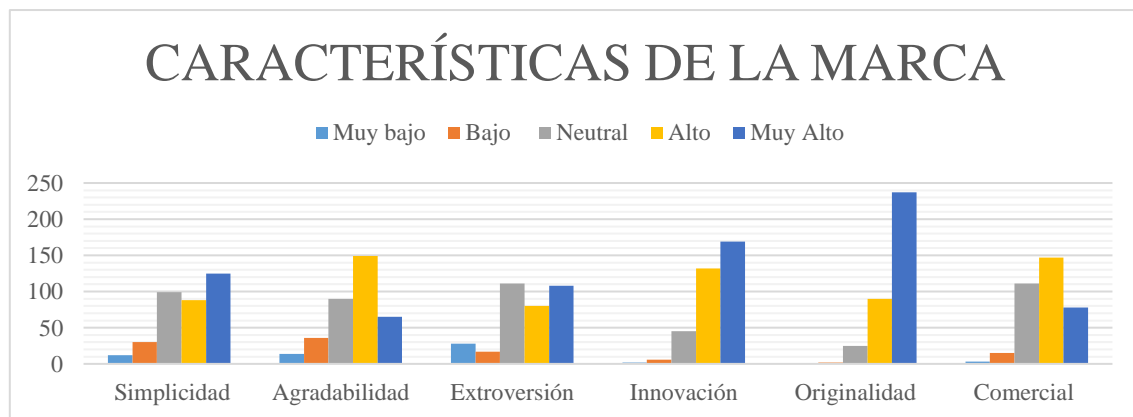


Gráfico 10-3: Características de la marca

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

Una de las características más relevantes en el momento de construcción de una marca nos arroja que es la originalidad con un 30,3%, que representa a 237 personas encuestadas, ya que esta variable es crucial y de suma importancia, la marca de una empresa de calzado debe ser única y original, la copia es un fracaso para la empresa es por esto, que la construcción está enfocada a una marca original construida bajo las tendencias de la innovación y simplicidad.

PREGUNTA N°8: ¿Con que color se familiariza mejor la empresa?

Tabla 21-3: Gustos y preferencias por el color para la marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Azul	201	32.32 %
Rojo	58	9.32 %
Amarillo	61	9.81 %
Naranja	73	11.74 %
Violeta	114	18.33 %
Verde	37	5.95 %
Negro	78	12.54 %
TOTAL	622	100 %

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

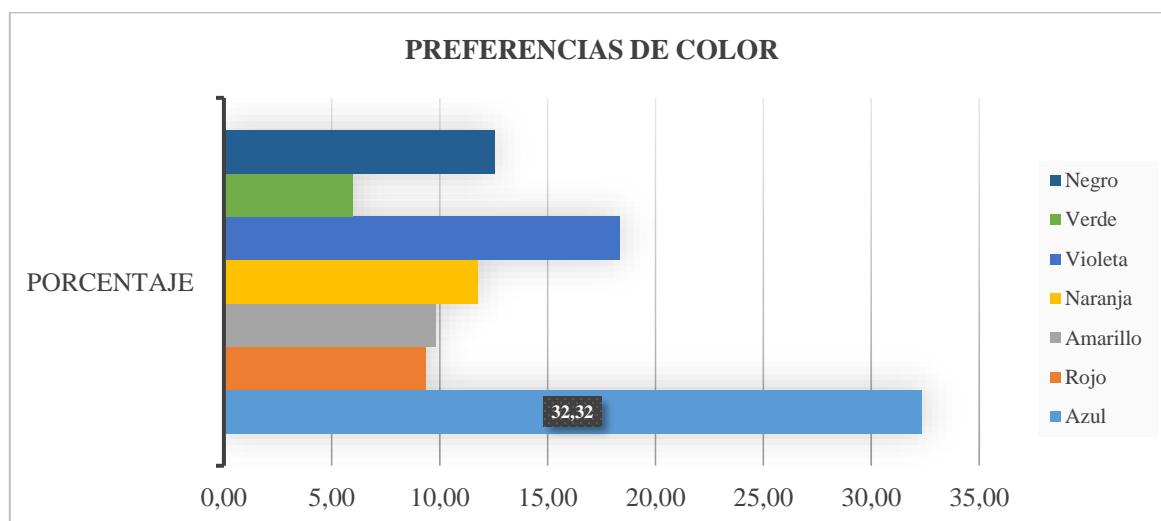


Gráfico 11-3: Gustos y preferencias por el color para la marca

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

Los tres colores que predominan en el estudio de campo son tres entre los cuales sobresale el color azul con el 32,32%, luego se tiene el violeta y el negro, los mismo que son colores más formales, elegantes y empresariales. Durante la aplicación del color en la estrategia de branding emocional se debe tener en cuenta la psicología del color a manera de que el público familiarice la marca con una empresa de calzado y esta a su vez sobresalga los valores comunicacionales.

PREGUNTA N°9: De la pregunta anterior señale, ¿Qué sensación le produce el color escogido?

Tabla 22-3: Representación de los colores

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Innovación	136	38,42 %
Inteligencia	69	19,49 %
Poder	50	14,12 %
Sofisticación	62	17,51 %
Lujo	37	10,45 %
TOTAL	354	100 %

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

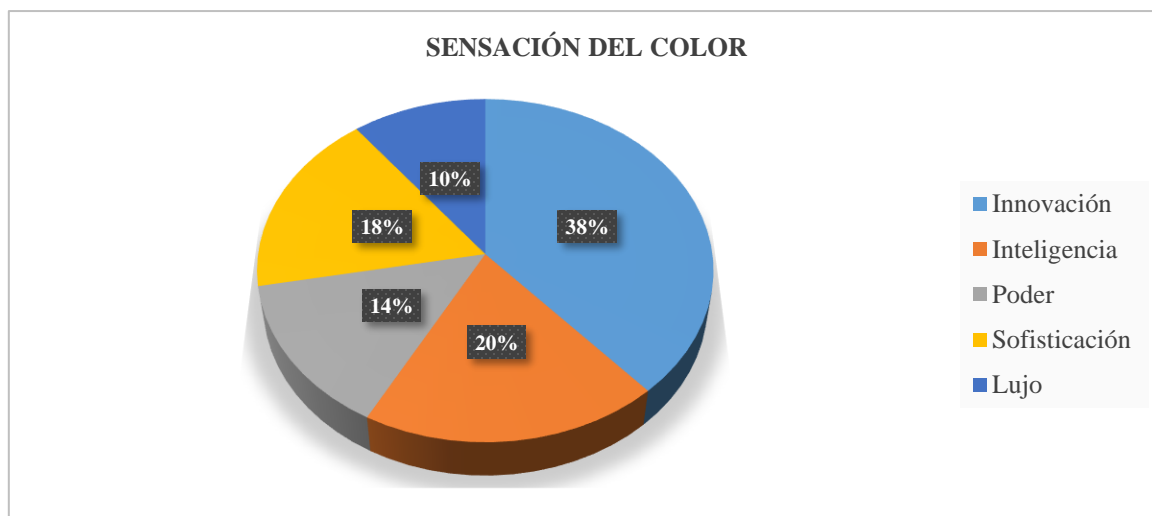


Gráfico 12-3: Interpretación de los colores

Realizado por: Yansapanta, Eric, 2020

Análisis e Interpretación:

De la pregunta anterior el color predominante es el azul y conscientemente los encuestados mencionan que el mismo representa la innovación con un valor de 38,42% que representa a 136 encuestados. Para que el branding sea efectivo debe contener innovación tanto en su estructura como en su esencia, por esto la estrategia de branding emocional debe enfocarse en activar aspectos emocionales mediante la psicología del color apta para una marca de calzado.

PREGUNTA N°10: ¿Normalmente en qué lugar compra usted calzado deportivo?

Tabla 23-3: Lugar de preferencia para la compra

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Centros comerciales	178	50,28 %
Directo de productor	43	12,15 %
Locales especializados	74	20,90 %
Ferias de emprendimiento	32	9,04 %
Internet (página web)	27	7,63 %
TOTAL	354	100%

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

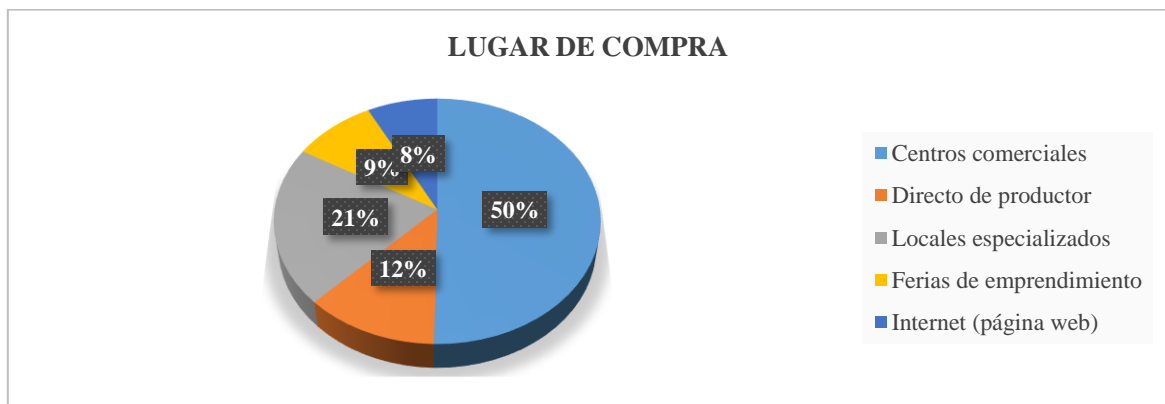


Gráfico 13-3: Lugar de compra

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

El lugar de más tráfico de consumidores actuales y potenciales son los centros comerciales con el 50,8% que representa a 178 personas y los locales especializados en las marcas con el 20,9% que representa a 74 encuestados. La marca de calzado debe enfocarse en las ventas directamente dentro

de un establecimiento en un centro comercial ya que el tránsito de personas es grande para con conversión de venta y generar mayor rentabilidad.

PREGUNTA N°11: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre esta marca?

Tabla 24-3: Medio de comunicación para recibir información

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Facebook	224	63,28 %
Instagram	34	9,60 %
Televisión	29	8,19 %
Radio	9	2,54 %
prensa	0	0,00 %
Páginas Web	58	16,38 %
TOTAL	354	100 %

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

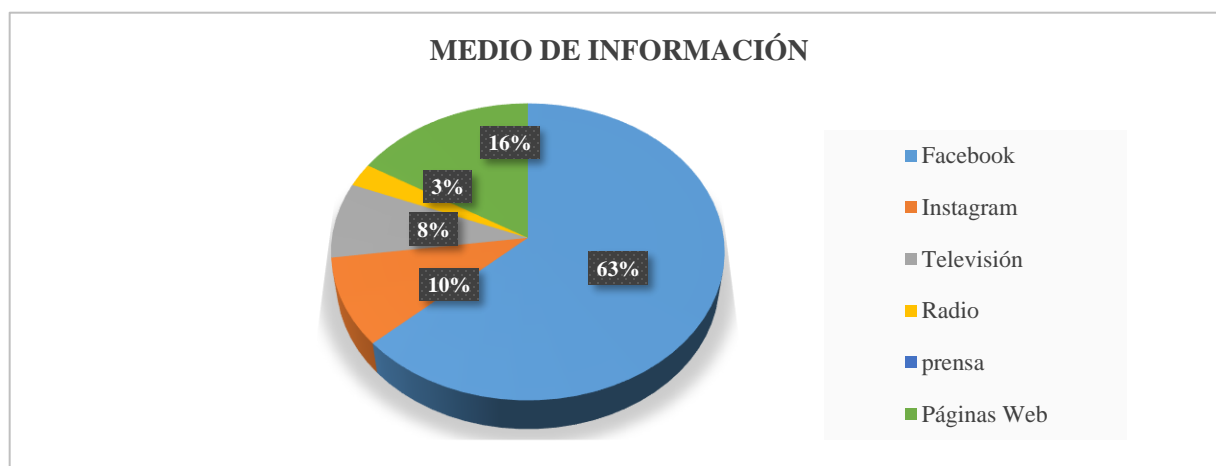


Gráfico 14-3: Medio de comunicación para recibir información

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

Una red social de mayor tráfico de personas es Facebook con el 63% que representa 224 personas encuestadas, la era digital está en pleno auge por lo que la estrategia de marketing de contenido debe enfocarse en plataformas digitales mediante las cuales brindar un mejor reconocimiento de la marca

y por ende posicionamiento en la mente de los consumidores, además una forma importante de vender los productos de la marca es en internet, que mediante una página web se logra generar una venta.

PREGUNTA N°12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatillas?

Tabla 25-3: Valor monetario por la compra

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
De \$15 a \$25	184	51,98
De \$26 a \$35	111	31,36
De \$36 a \$45	34	9,60
De \$46 en adelante	25	7,06
TOTAL	354	100

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

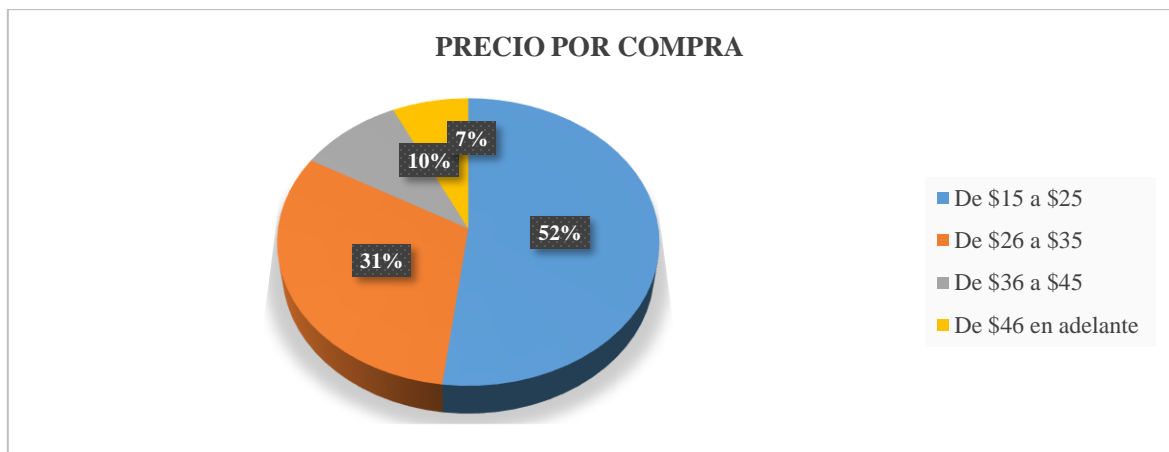


Gráfico 15-3: Valor monetario por la compra

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

El precio es un factor importante en el proceso de decisión de compra, el estudio de campo muestra que el 52% de los encuestados prefieren un precio de \$15 a \$25\$ accesible a la economía personal, por esta razón ofrecer un producto de calidad, con garantía y que sea accesible se gana mayor participación en el mercado. Otro valor importante es de \$26 a \$35 ya que piensan que si más caro mejor calidad, son dos valores son importantes al momento de determinación del precio de las zapatillas apto para una conversión de venta.

PREGUNTA N°13: ¿Compraría productos de esta marca si estarían disponible hoy?

Tabla 26-3: Factibilidad de compra para los productos de la marca

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	336	94,92 %
NO	18	5,08 %
TOTAL	354	100 %

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

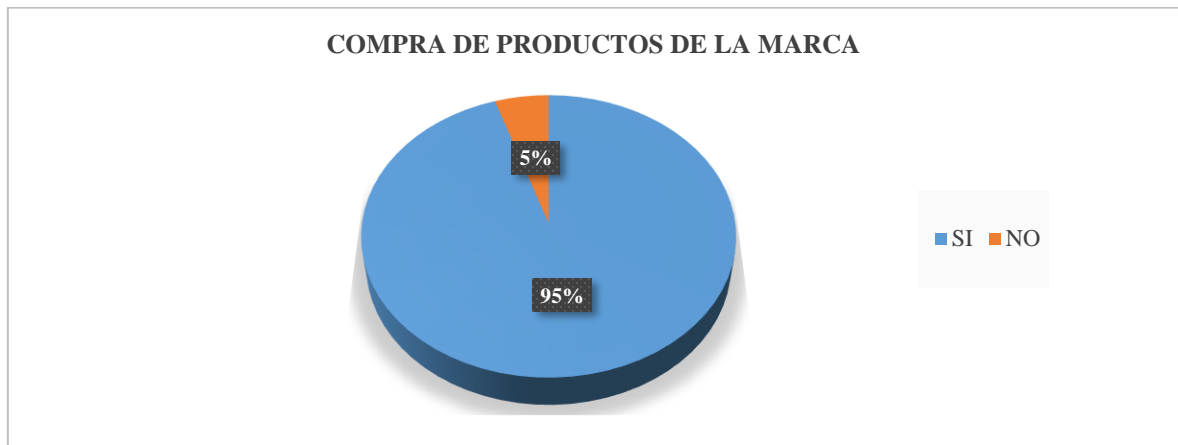


Gráfico 16-3: Factibilidad de compra para los productos de la marca

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis e Interpretación:

El 95% de los encuestados arroja que si compraría productos de esta marca siempre y cuando ofrezca productos de calidad con garantía y que le genere confianza para una recompra, que la marca le genere una actitud única y personal son símbolo de elegancia y confort.

3.2. Entrevista

3.2.1. Resultados de la guía de entrevista

1. La empresa se dedica a la producción y comercialización de calzado deportivo, ofreciendo a su clientela zapatillas para dama, caballero y niños, en donde oferta sus productos a nivel nacional dentro y fuera de la provincia tales como Ambato, Quito, Guayaquil, Oriente ecuatoriano, Guaranda, Puyo entre otras.
2. La calidad de sus productos ya que utilizan insumos de alta calidad para la producción, además otro factor es el precio ya que es accesible para la economía de los consumidores.

3. No, porque no se realizó a suficiente publicidad dentro del cantón, más que todo por el desconocimiento del manejo de marca.
4. Sí, porque utilizan materiales nacionales e importados para una producción de calidad ofreciendo así un producto que esté acorde a las necesidades de los clientes.
5. Ofrecer un producto innovador a un precio competitivo dentro del mercado y sobre todo duradero con el respaldo y garantía.
6. No, por el desconocimiento de cómo se debe manejar correctamente una marca para posicionarla dentro del mercado actual, actualmente trabajamos bajo el nombre empírico del tercero de mis hijos.
7. La confianza es uno de los valores de mayor rescate en primero lugar por el producto de calidad que se oferta a sus consumidores, en segundo lugar, por la facilidad de comunicarse con los clientes y ganarse su confianza y el tercer lugar por las facilidades de pago que se ofrece si son clientes frecuentes de la empresa.
8. Nos basamos en la confianza y mediante aquello podemos lograr que los consumidores vuelvan adquirir productos de la empresa.
9. Si en gran cantidad todas las ventas se cerraron a nivel nacional y toda la mercadería se quedó estancada durante 3 meses, en los cuales se mandó a descansar a todos los trabajadores cerrando toda producción y comercialización.
10. - Innovando en cuanto a modelos de zapatillas.
 - Mejorando en insumos de producción
 - Cuidando a sus empleados y trabajadores

3.2.2. Análisis y Hallazgos de los resultados de la guía de entrevista

La entrevista fue dirigida para el gerente de la empresa de calzado deportivo el Sr. Carlos Yansapanta Manobanba, mediante una serie de preguntas abiertas de logro obtener información de la situación actual de la empresa, menciona que es una empresa dedicada desde 15 años atrás a la producción y comercialización de calzado para todo tipo de personas tales como damas, caballeros y niños, los mismos productos que son elaborados con insumos nacionales e importados para ofrecer productos de calidad a los consumidores, comercializados tanto nivel local como nacional. Uno de los factores principales que caracterizan a la empresa es la fabricación de productos de calidad, el buen trabajo y la garantía que oferta a sus clientes y bajo este factor se forja uno de los valores principales de la empresa que es ganarse la confianza de todos aquellos clientes reales, potenciales y actuales, esto hace preferir los productos de la empresa en vez a los de la competencia. El sr. Carlos Yansapanta nos habla de un desconocimiento sobre el branding emocional, y por esta razón es que no cuentan

con una marca que represente el trabajo que realizan ya que han venido trabajando de forma empírica, por tal razón nos mencionan que no realizan ninguna estrategia que conlleve a mejorar su posicionamiento dentro del mercado al cual se dirige, nos mencionó además que la empresa puede adaptarse a los cambios que obligan a cambiar su estructura, como la pandemia covid-19 a nivel mundial ha golpeado a grandes empresas, la nuestra no fue la excepción, pero esto fue el empuje para poder desarrollar nuevos productos, trabajar en base a nuevos insumos de mayor calidad y cuidar a todos los trabajadores. Para finalizar hablo le gustaría mejorar su posicionamiento de marca para mediante aquello ganar mayor participación en el mercado del calzado deportivo.

3.3. Discusión de resultados del cuestionario y la guía de entrevista

La empresa de calzado “JOSSUE”, se encuentra ubicada en el Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua, con 15 años de experiencia dentro del sector de la producción y comercialización de calzado. Por lo cual se realizó el estudio de campo mediante una encuesta dirigida a 354 clientes actuales y potenciales aplicándoles un cuestionario de manera digital por la causa de la pandemia Covid-19, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, atributos y características de marca, valor agregado entre otros. Para complementar el estudio se aplicó una entrevista dirigida al señor gerente de la empresa con un total de 11 preguntas abiertas, a manera de conocer la situación actual de la empresa.

- Los encuestados afirman una aceptación por los productos nacionales el consumo por primero lo nuestro y eso la empresa debe aprovechar a su favor para generar contenido publicitario en base a este factor.
- El valor motivación que le genera decisión de compra en los consumidores es la calidad de los productos, por esto se debe enfocar en producir calzado de calidad con insumos que garantice el producto a ofertar.
- Dos de los valores empresariales en los que cuales se debe enfocar el gerente es la garantía y la confianza ya que afirman los consumidores que si la marca no le genera esa satisfacción de comprar no adquirirán productos de la misma.
- El lugar de preferencia para adquirir los productos de la empresa recae en centros comerciales ya que son lugares de mayor concurrencia.
- En cuanto al precio con mayor porcentaje se encuentra en un rango de \$15 a \$25 dólares por par. Este valor tanto para la empresa como para el consumidor son adecuados para generar beneficios personales y económico a ambas partes.

- La familiarización de las personas para con la empresa es notorio pese a que la empresa no cuenta con un símbolo o una marca que lo identifique así lo manifiesta el gerente de la empresa, que es una debilidad el desconocimiento del manejo de construcción y manejo de branding emocional que mediante aquello generar posicionamiento dentro del mercado que se trabaja. Se destaca que la mayor parte de los encuestados muestran un interés por adquirir los productos de esta empresa.

3.4. Comprobación de hipótesis mediante Chi Cuadrado

Tabla 27-3: Comprobación de hipótesis Chi Cuadrado

Chi calculado	748.462407
Chi de la tabla	31.4104328

Fuente: Estudio de Campo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Mediante el método de comprobación de hipótesis (Chi Cuadrado), se pudo determinar la aceptación por la Hipótesis alternativa (**H1**): El branding emocional mejorará el posicionamiento de la marca para empresa de calzado. Esto se debe a que el chi calculado es mayor que el chi de la tabla por ende existe un efecto o relación entre la variable independiente (branding emocional) y la variable dependiente (posicionamiento de marca), es decir mediante el Branding Emocional se puede mejorar el posicionamiento de la marca en el sector.

3.5. PROPUESTA

3.5.1. Tema

“Branding emocional para posicionar la marca de la empresa de calzado “JOSSUE” en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua”

3.5.2. Proyecto

El proyecto de investigación basa su fundamento en el desarrollo de estrategias de branding emocional aplicado como caso práctico en la empresa productora y comercializadora de calzado deportivo “JOSSUE” en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua, para generar un vínculo emocional entre la marca y los clientes actuales y potenciales, evidenciando los atributos diferenciadores de la empresa con la competencia y generar el proceso de decisión de compra en

beneficio de la empresa. Como efecto de la aplicación de branding emocional alcanzar un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores tanto a nivel local como a nivel nacional.

3.5.3. *Objetivos*

Objetivo General

- Diseñar estrategias de branding emocional que para incrementar el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado “JOSSUE” en el cantón Cevallos.

Objetivos Específicos

- Plantear un modelo operativo para la construcción de un branding emocional basado en la activación emocional de los consumidores.
- Desarrollar estrategias que permitan crear un vincular emocional entre la marca y el público objetivo.
- Determinar indicadores para evaluar la aplicación de la propuesta.

3.5.4. Modelo Operativo

Tabla 28-3: Modelo Operativo

ETAPAS	DENOMINACIÓN	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
FASE 1 BRAND FUNDACIÓN	Análisis de la situación actual de la empresa	Determinar el posicionamiento actual de la empresa de calzado “JOSSUE” partiendo de un análisis interno y externo.	Antecedentes Filosofía empresarial Matriz Pest (macro entorno) Matriz EFI Matriz EFE Matriz FODA Matriz FODA ESTRATÉGICO Matriz de perfil competitivo Matriz RMG Productos Perfil del consumidor	Eric Yansapanta
FASE 2 BRAND CORE	Plan estratégico y operativo emocional	Desarrollar estrategias de branding emocional que permitan un posicionamiento en la mente del consumidor	Brief Personalidad de marca Brand Valué Comunidades de marca Storytelling Manual de identidad de marca Social media Marketing de contenidos Diseños de artes	Eric Yansapanta Carlos Yansapanta (gerente)
FASE 3 BRAND EMOCIONAL	Vínculo Emocional	Conectar emocionalmente a la marca para crear una relación sólida.	Razón (características) Percepción (activación de los sentidos) Emoción (sentimiento afectivo) Diseño del arte	Eric Yansapanta

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.5. FASE 1: BRAND FUNDACIÓN

3.5.5.1. Análisis Situacional

El cantón Cevallos, provincia de Tungurahua se encuentra en la zona 3 de planificación, cuenta con 1 parroquia y representa el 0.6% del territorio de la provincia de Tungurahua. Según datos de la Cámara Nacional de Calzado indican que en el cantón se elaboraron 4,8 millones de pares de zapatos en el 2018 y se generaron USD 96 millones; en el año previo se confeccionaron 4,9 millones de pares, con un ingreso de más de USD 99 millones. Es el segundo cantón -después de Ambato- que fabrica botas, botines, zapatos altos, casuales, deportivos e industriales. El producto se envía a Guayaquil, Quito, Cuenca, Ibarra y a otras ciudades.

La empresa de calzado “JOSSUE” reside en la avenida bellavista y camino el rey del cantón Cevallos, dedicada a la producción y comercialización de calzado deportivo para damas, caballeros y niños, apostando con productos desarrollados con insumos nacionales e importados para garantizar la calidad de un bien perfectamente elaborado. Un equipo de trabajo desempeñando bajo diferentes áreas como los son 3 cortadores, 8 aparadores, 5 plantadores, 2 empacador, son quienes desarrollan un trabajo arduo en cuanto a esta rama siempre buscando producir un zapato de calidad para los clientes que se enamores de los productos satisfaciendo necesidades.

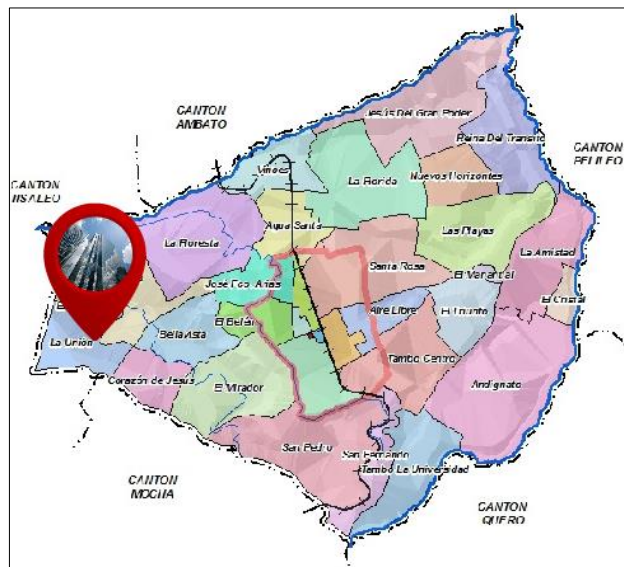


Figura 5-3: Localización de la empresa en el sector

Fuente: INEC

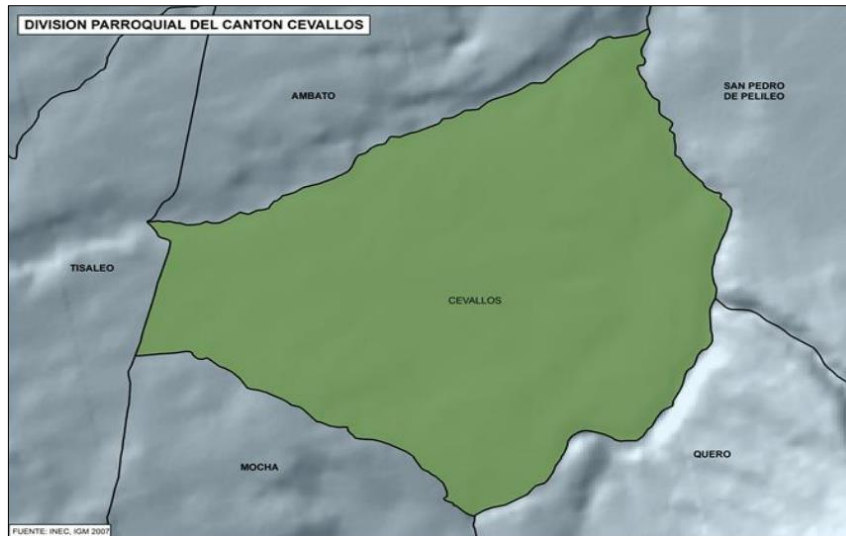


Figura 6-3: Ubicación micro del Cantón Cevallos en la zona 3

Fuente: INEC

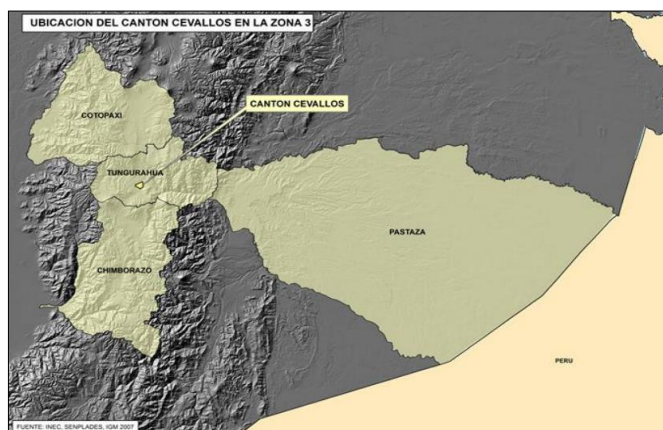


Figura 7-3: Ubicación macro del Cantón Cevallos en la zona 3

Fuente: INEC

En la actualidad dentro de la industria del calzado el cantón Cevallos se ha convertido en un referente en producción de calzado para todo tipo de persona, por esta razón ha incrementado el número de talleres, empresas, emprendimientos familiares que se dedican a este arte teniendo empresas altamente competitivas, para poder llegar a una identificación del problema de determina la utilización de una matriz FODA la misma que es una herramienta de estudio de la situación actual de la empresa, analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son factores tanto internos como externos con los que cuenta la organización.

3.5.5.2. Misión y Visión empresarial

Misión

Empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado bajo estándares de calidad, reconocidos por su innovación, calidad, comodidad y diseños, ofreciendo a sus clientes formar parte de nuestra familia.

Visión

Que todas las personas se interesen por conocer y comprar los productos de nuestra empresa para sobresalir y llegar a ser reconocidos tanto a nivel nacional y mundial.

3.5.5.3. Valores organizacionales

- Confianza
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Garantía por compra
- Empatía

3.5.5.4. Matriz PEST (macro entorno)

La matriz PEST realiza un análisis del macro entorno donde opera el negocio o la empresa, mediante los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos en donde las empresas desarrollan sus actividades. Factores que pueden tener un efecto tanto positivo (importante a la hora de realizar un plan estratégico como una nueva oportunidad de negocio o facilitar las actividades empresariales), como negativo (estableciendo amenazas para el futuro de la empresa y del mercado en el que labora). (Jaramillo, 2009)

Tabla 29-3: Matriz PEST (macro entorno)

Perfil PEST	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político	El país enfrenta desestabilidad gubernamental por crisis sanitaria	X				
	Las exportaciones decrecieron en un 1,02 %, y las importaciones lo hicieron en un 0,07 %.		X			
Económico	Ecuador con deuda publica avalada por USD 1.230 millones	X				
	La económica ecuatoriana decreció en un 2,4 % en el primer trimestre del 2020	X				
	El riesgo país cayó 15,13% tras el anuncio del plan de reestructuración de la deuda en bonos		X			

	En el segundo trimestre se perdió un 14% estimado de horas laborales por la pandemia, equivalente a 400 millones de empleos a tiempo completo	X	
	La inflación fue del -0,62% para el segundo trimestres del 2020	X	
Social	Impulsar negocios con impacto mediante la crisis sanitaria con el programa <i>Amcham Triple Impacto</i> con impactos positivos en los accionistas		X
	Los hogares ecuatorianos deberán vivir con sueldos ajustados por la pandemia	X	
	Ecuador y china inician negociaciones		X
Tecnológico	Las tecnologías en las comunicaciones presentaron un crecimiento del 2,1 % en el primer trimestre del 2020 con respecto al 2019		X
	60% tiene acceso a un dispositivo móvil o computadora		X
	Auge de los negocios digitales una nueva forma de rentabilizar		X
			X

Fuente: Ecuador, 2020

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis: Según la matriz PEST, los factores políticos y económicos del marco entorno se encuentran como amenazas que aportan desfavorablemente a la empresa en el desarrollo de sus actividades empresariales frenando su crecimiento en el mercado por lo cual la empresa deberá contrarrestarla. En cuanto a los factores sociales y tecnológicos se presentan como una oportunidad de desarrollo de nuevas estrategias de posicionamiento favorablemente para el crecimiento empresarial.

3.5.5.5. Matriz *EFI*

Para (David, 2013), la matriz *EFI* es una síntesis de las fortalezas y las debilidades más importantes encontradas dentro de la organización, y se constituye como una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas de desarrollo empresarial. Para lo cual se aplica el análisis en la empresa de calzado de la siguiente manera:

Tabla 30-3: Matriz EFI (Factores internos)

N°	Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
x1. FORTALEZAS				
1	Ventas al por mayor y menor dentro y fuera de la ciudad	0.25	4	1
2	Diversidad en la línea de productos con diseños innovadores para damas, caballeros y niños	0.15	4	0.6
3	Excelente relación de la calidad entre el producto y el precio	0.05	3	0.15
4	Preferencia de los consumidores para con la empresa	0.05	2	0.1
x2. DEBILIDADES				
1	Carencia de una marca representativa única	0.15	2	0.3
2	No disponer de un local para ventas directo al consumidor	0.10	1	0.1
3	No generar ventas online	0.10	3	0.3
4	No contar con personal capacitado para promoción y publicidad	0.10	2	0.2
5	Modernización con las nuevas tendencias tecnológicas	0.05	2	0.1
		1.00		2,85

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis: La puntuación ponderada recae en el valor de 2,85 que es mayor al promedio moderado de 2,5, indican una fuerte posición interna en cuanto a las fortalezas que mantiene la empresa. Las debilidades presentan un promedio bajo con relación a las fortalezas, pero se las puede controlar mediante estrategias de marketing y branding emocional ya que es su principal falencia, permitiendo ganar mayor participación en el mercado y por ende mejorar notablemente su posicionamiento.

3.5.5.6. Matriz EFE

La matriz EFE permite a la organización evaluar la administración de la empresa en factores como sociales, políticos, tecnológicos y competitivos, con la finalidad de aprovechar las oportunidades que se presentan y reducir el riesgo que puedan provocar las amenazas. (Guerra & Vega, 2015)

Tabla 31-3: Matriz EFE (Factores externos)

N°	Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
XI. OPORTUNIDADES				
1	Predominio de la era digital y presencia de redes sociales para la comercialización	0,25	3	0,75
2	Presencia en expo ferias nacionales	0,05	1	0,05
3	Posibilidad de incrementar la producción	0,10	4	0,4
4	Extensión a mercados nacionales e internacionales	0,10	2	0,2
X2. AMENAZAS				
1	Competir con empresa mayormente posicionadas dentro del mercado	0,20	4	0,8
2	Importación de calzado desde china a menor precio	0,10	4	0,4
3	Bajos precios en el mercado por parte de otras empresas productoras	0,10	3	0,3
4	Insuficiencia de insumos importados y subida en sus precios por la pandemia	0,05	2	0,1
5	Enfermedades catastróficas a nivel mundial.	0,05	2	0,1
		1,00		3,1

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis: Según la ponderación aplicada nos arroja un valor de 3,1 que de acuerdo a los lineamientos de la aplicación de la matriz EFE el valor ponderado es mayor a 2,5, esto representa que la empresa de calzado aprovecha las oportunidades favorablemente para la organización proyectándose a mediano y largo plazo.

3.5.5.7. Correlación gráfica de las matrices EFI y EFE

Tabla 32-3: Grafica IE

Y	X	Burbuja
EFI	EFE	
2,85	3,10	

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

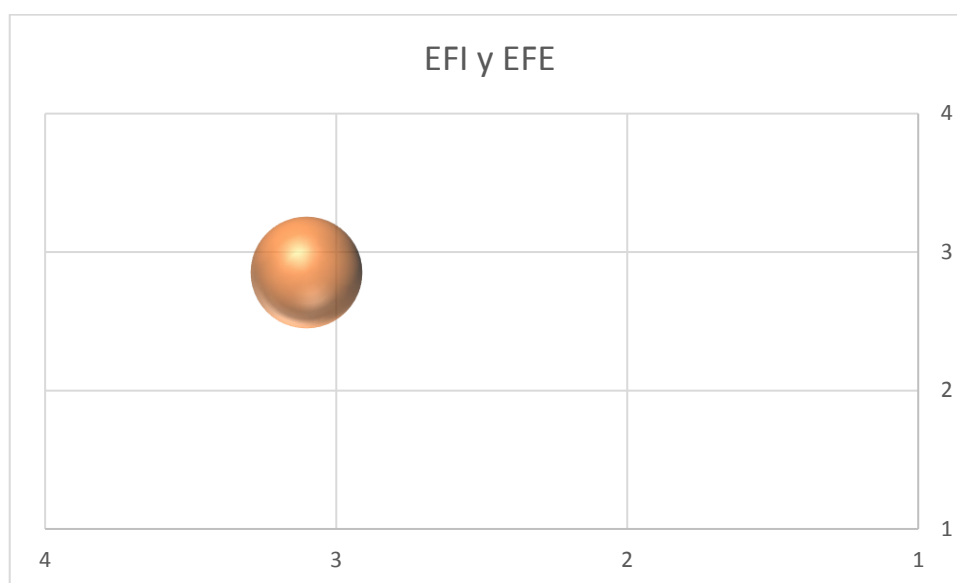


Gráfico 17-3: Grafica EFI y EFE

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis: De acuerdo con la gráfica obtenida con los valores de la matriz EFE y EFI, se ubica en los tres cuadrantes superiores izquierdos, que significa un escenario de CRECER Y CONSTRUIR con una postura estratégica con prospección futura. De modo que las estrategias de marketing y branding emocional que se apliquen deberán estar direccionadas hacia contrarrestar las debilidades y amenazas, potencializando las fortalezas para de esta manera aprovechar las oportunidades de crecimiento, participación y posicionamiento en el mercado.

3.5.5.8. Matriz FODA

Mediante la matriz FODA se establecen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que mantiene la empresa tanto en su ambiente externo como interno, para conocer la posición actual de la empresa y su desarrollo en el mercado.

Tabla 33-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ventas al por mayor y menor dentro y fuera de la ciudad • Excelente relación de la calidad entre el producto y el precio • Diversidad en la línea de productos con diseños innovadores para damas, caballeros y niños • Preferencia de los consumidores para con la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Predominio de la era digital y presencia de redes sociales para la comercialización • Presencia en expo ferias nacionales • Posibilidad de incrementar la producción • Extensión a mercados nacionales e internacionales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de una marca representativa única • No disponer de un local para ventas directo al consumidor • No generar ventas online • No contar con personal capacitado para promoción y publicidad • Modernización con las nuevas tendencias tecnológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Competir con empresa mayormente posicionadas dentro del mercado • Importación de calzado desde china a menor precio • Bajos precios en el mercado por parte de otras empresas productoras • Insuficiencia de insumos importados y subida en sus precios por la pandemia • Enfermedades catastróficas a nivel mundial.

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.5.9. Matriz FODA ESTRATÉGICO

La matriz MAFE determina las estrategias de marketing aplicar mediante la correlación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que mantiene la empresa.

Tabla 34-3: Matriz FODA Estratégico

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRATÉGICO	F1. Ventas al por mayor y menor dentro y fuera de la ciudad F2. Diversidad en la línea de productos con estilos para damas, caballeros y niños F3. Excelente relación de la calidad de los productos con el precio	D1. Carencia de una marca representativa única D2. Disponer de un local para ventas directo al consumidor D3. Contar con personal capacitado para promoción y publicidad D4. Modernización con las nuevas tendencias tecnológicas
OPORTUNIDADES	Fortalezas- Oportunidades	Debilidades- Oportunidades

O1. Predominio de la era digital y presencia de redes sociales para la comercialización	F1.F2- O1.O2 Desarrollo de marketing digital mediante la creación de página en Facebook y una tienda on-line en una página web	D1-O1 Diseño de una marca original y emocional que active los aspectos sensoriales de una persona para vincular la empresa con el público
O2. Presencia en expo ferias nacionales		
O3. Posibilidad de incrementar la producción	F1.F3- O3.O4	D3-O2
O4. Extensión a mercados nacionales e internacionales	Posibilidad de exportación de la línea de productos	Participar en ferias a nivel nacional ofreciendo cupones de descuento para posicionar la marca

AMENAZAS	Fortalezas- Amenazas	Debilidades- Amenazas
A1. Competir con empresa mayormente posicionadas dentro del mercado	F3- A1.A2 Acciones publicitarias en donde se rescate los valores y personalidad de la marca	D1.D3- A1.A2 Participar en capacitaciones dentro de las áreas de administración y evaluación de proyectos, diseño de marcas, posicionamiento.
A2. Importación de calzado desde china a menor precio		
A3. Bajos precios en el mercado por parte de otras empresas productoras	F2-A1.A3 Fomentar la estrategia de marketing boca a boca para que mediante esto el público objetivo empiece hablar de la marca e interesarse	D2.D4- A1.A Diseño de un nuevo local para ventas directas con una excelente ubicación geográfica dentro de una área comercial
A4. Insuficiencia de insumos importados y subida en sus precios por la pandemia		
A5. Enfermedades catastróficas a nivel mundial.		

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.5.10. Matriz perfil competitivo

EMPRESA DE CALZADO “JOSSUE”

Tabla 35-3: Matriz de Perfil Competitivo con empresas del sector

N°	Variables de Estudio	Empresa 1. Gusmar			Empresa 2. Ferchos		
		Peso	C.P	P.P	Peso	C.P	P.P
				T.P			T.P
1	Imagen empresarial	0,10	4	0,4	0,10	4	0,4
2	Ubicación geográfica	0,15	4	0,6	0,05	4	0,2
3	Productos de alta calidad	0,08	4	0,32	0,08	3	0,24

4	Precios accesibles de los productos	0,05	2	0,1	0,10	3	0,3
5	Participación en el mercado	0,15	3	0,45	0,13	3	0,39
6	Publicidad y Promoción	0,15	4	0,6	0,14	2	0,28
7	Alto nivel de tecnología en producción	0,10	3	0,3	0,10	3	0,3
8	Atención al cliente	0,05	3	0,15	0,08	2	0,16
9	Posicionamiento en el sector	0,10	4	0,4	0,09	1	0,09
10	Amplia gama de productos	0,07	4	0,28	0,13	2	0,26
		1		3,6	1		2,62

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Análisis: Según los resultados obtenidos en la aplicación de la matriz de perfil competitivo se establecen como mayor competidor a la empresa de calzado GUSMAR por su alta imagen empresarial y posicionamiento, por tal motivo la empresa debe fomentar su capacidad tecnológica y aplicación de herramientas digitales.

3.5.5.11. Matriz RMG

Mediante la matriz RMG se puede determinar la posición actual de la empresa de calzado “JOSSUE” en estrategias de Marketing y posicionamiento en el mercado, que basa su análisis en 10 variables de estudio como innovación, atención al cliente, comunicación, marketing digital, infraestructura, conocimiento del cliente, políticas de fijación de precios, capacidad de cambio, fidelidad de clientes y nivel de posicionamiento que son variables principales para determinar el rechazo o aceptación del mercado mediante una pirámide de valor. (Oviedo, Oller, Jorda, & Zabala, 2015, pág. 123)

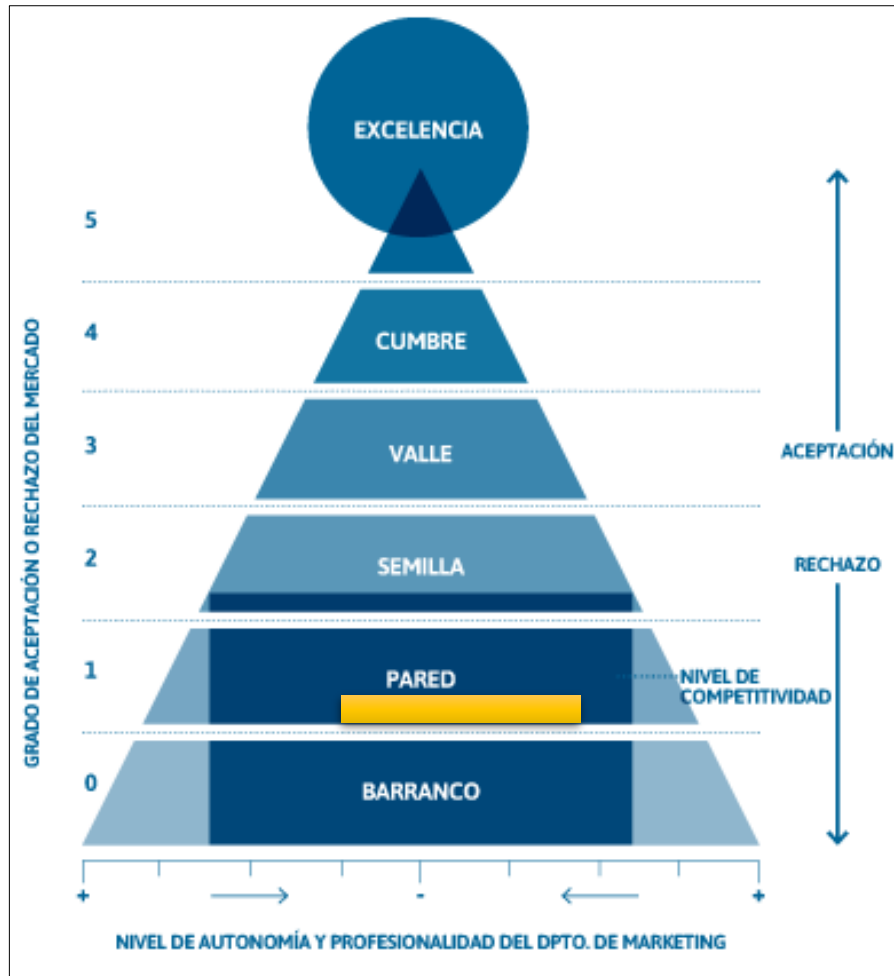


Figura 8-3: Resultado de la matriz RMG

Realizado por: Yansapanta, Eric, 2020

Análisis: El resultado obtenido del grado de rechazo o aceptación en el mercado es de 1 a 2 puntos, esta denominada como pared, se caracteriza por ser una posición negativa con una imagen empresarial deteriorada en el mercado. Se recomienda derrumbar la pared o escalarla brindando al público objetivo una imagen positiva, mediante estrategias de marketing y branding emocional que permitan incrementar su cuota de participación en el mercado y elevar su reconocimiento y posicionamiento.

3.5.5.12. Productos

Tabla 36-3: Productos que oferta la empresa



Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.5.13. Perfil del consumidor

Tabla 37-3: Perfil del consumidor

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	De 12 a 65 años
Sexo	Femenino, Masculino
Estado Civil	Casados, Solteros, Viudas, Divorciadas, Unión Libre.

Nivel Socioeconómico	Indistinto
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	Mercado Local y nacional (Cevallos, Ambato, Quito, Guayaquil, Guaranda, Santo domingo, Oriente, Loja)
Tipo de Población	Población Urbana y Rural
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de Referencia	Familia, amigos, compañeros de trabajo.
Clase social	Indistinto
Personalidad	extrovertidos, innovadores y moda
VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO	
Frecuencia de uso	Usuario regular, potencial y de primera vez
Ocasión de uso	Frecuente
Lealtad	Leal y de lealtad compartida
Disposición de compra	Dispuesta a la compra

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.6. FASE 2: BRAND CORE

3.5.6.1. Brief de marca

INFORMACIÓN GENERAL

Web: No tiene

Facebook: Carlos Yansapanta

Persona de contacto: Roció Carrillo

Teléfono de contacto: 0988022325

E-mail de contacto: carlosyansapanta10@gmail.com

Horario disponible: lunes/miércoles/viernes (17h00 a 18h00).

TIPO DE PROYECTO

Tipo de proyecto a realizar / N° Presupuesto: Construcción de un Branding emocional para mejorar el posicionamiento en el mercado

Partes del proyecto: C

- Creación de un Manual de identidad corporativa
- Reconocimiento de marca
- Posicionamiento orgánico
- Manejo de redes sociales

Tiempo de ejecución del proyecto: Mes de julio de 2020

¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?

Diseñar el branding emocional que le permita a la empresa conectar con los consumidores y alcanzar mayor posicionamiento en el mercado del calzado.

EMPRESA Y FILOSOFÍA

Misión

Empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado bajo estándares de calidad, reconocidos por su innovación, calidad, comodidad y diseños, ofreciendo a sus clientes formar parte de nuestra familia.

Visión

Que todas las personas se interesen por conocer y comprar los productos de nuestra empresa para sobresalir y llegar a ser reconocidos tanto a nivel nacional y mundial.

¿Cuál es la historia de esta empresa?

Alrededor del año 2004 empezó todo cuando este emprendimiento en el cual decidieron lanzarse a la producción de calzado, elaborando calzado de tipo muñeca con 1 docena de hormas, realizaron 24 pares a la semana y su lugar de venta fue el mercado de Riobamba, a partir del primer mes comenzaron con 120 pares con forme se iba aumentando la producción los clientes se iban incrementando, es allí cuando decidieron abrir los horizontes hacia la ciudad de Quito en donde ya cambiaron de línea a zapatilla deportiva, con un empleo en trabajadores e insumos para la producción en donde ganaran gran parte del mercado quiteño y Sangolquí.

Un día lograron obtener un puesto en un mercado reconocido de la ciudad de Ambato Juan Cajas por la alta importación de zapatilla se cambió de línea nuevamente a dirigirse a un segmento de las damas botas en todo tipo de modelo y material, pero pese a una crisis en el gobierno de Rafael

Correa esa línea disminuyó sus ventas. En la actualidad la empresa fabrica calzado deportivo con una distribución de producción hacia las ciudades de Ambato, Quito, Guaranda, Riobamba al por mayor y menor con una producción de 360 pares semanales.

¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

La empresa de calzado JOSSUE lleva trabajando dentro de la rama del calzado un tiempo estimado de 14 años dentro de los cuales ofrece calzado deportivo para dama, caballeros y niños con una variedad en diseños y estilos. La visión a futuro es ganar gran mercado a nivel nacional y posterior exportar calzado a países de Latinoamérica ya que la producción es de calidad y óptima para la exportación.

¿Por qué decides montar este tipo de negocio?

Por la gran acogida que tenía la producción de calzado y gracias a que de oficio tenía el conocimiento de elaborar y producir calzado.

¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?

- La confianza de nuestros clientes
- Calidad de los productos y el servicio
- Facilidades de pago
- Empresa familiar
- Responsabilidad en la entrega

Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?

Como Dios, persona que se puede confiar, con gusto innovadores creativos

¿Y si fuera un coche? ¿Y un animal?

Clásico y a la misma vez moderado

León porque es un líder y el rey

Describe tus productos o servicios:

Zapatillas elegantes, cómodas con calidad de exportación, accesibles, duraderas

Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:

“Hecho solamente para ti”

“creado para ti”

¿Te gustaría ver algún “tagline” reflejado en la marca?

Sí, porque ganaríamos mayor reconocimiento.

PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?

Niños de 7 a 10

Jóvenes 13 a 16

Adultos 18 a 50

¿Cuál es la horquilla de edad óptima de tu público objetivo?

Para jóvenes de 18 a 35 años

¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?

Calidad, originalidad, buen precio, experiencia, confianza

¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?

Por la Calidad de productos, diseños innovadores

¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?

Modernos porque van de acuerdo a la época.

COMPETENCIA Y SECTOR

¿Quiénes son sus principales competidores?

Calzado Joao, Calzado Stevens, Calzado Henrys, Calzado Gusmar, Calzado Ferchos.

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

Calidad, precio, diseños.

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

Malos materiales, falta de capacitación al personal, tamaño de la empresa

¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?

Calzado Gusmar

Describe el sector en el que opera la empresa.

Guayaquil, Pichincha, Tungurahua, El oriente ecuatoriano

ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS

¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?

No

¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?

No

¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?

Por ganar mayor posicionamiento y confianza con los clientes

¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Apertura de la empresa hacia nuevas provincias y reconocimiento

Exportar los productos

Apertura de un local en el centro de la ciudad

INFORMACIÓN ADICIONAL

¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?

No

¿Existe algún elemento gráfico que nunca debemos incluir en tu marca?

Sombra del zapato

¿Existe alguna fecha límite para este proyecto?

2020

Tope presupuestario: no

Aplicaciones corporativas a diseñar: no

Otros datos: ninguno

3.5.6.2. Personalidad de Marca

“CREADOR”

Innovador- Auténtico- Ingenioso

Es una persona auténtica, capaz de encender su la creatividad y desarrollar cosas e ideas nuevas

Deseo: Crear nuevos diseños de productos innovadores

Objetivo: Prospectarse hacia el futuro, visionario

Estrategia: Desarrollar la creatividad, inspirar y ayudar a sacar lo mejor de sí mismo para convertirlo en realidad.

Debilidad: Malas soluciones.

Tabla 38-3: Estrategia N°1 Personalidad de marca

Estrategia N 1	
PERSONALIDAD DE MARCA	La personalidad de marca es el proceso de humanización mediante un conjunto de características asociativas conectadas a la marca. Estas modelan la forma en que las personas sienten e interactúan con la empresa.
Descripción	Fomentar en el público objetivo una personalidad auténtica y original capaz de sacar lo mejor de sí mismo mediante el uso de las zapatillas elegancia y comodidad al caminar.
Objetivo	Asociación de personalidad creadora e innovadora con la marca.
Responsables	Jefe del departamento de marketing
Táctica	Elaboración de un post basado en neuronas espejo para incitar en el público objetivo el consumo de los productos de la marca
Alcance	Geográfico dentro y fuera de la ciudad A nivel nacional.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">- Elaboración de un post- Modelo de campaña- Vincular el post con la personalidad y neuronas espejo
Estimación Económica	\$80

Realizado por: Yansapanta, E. 2021



Figura 9-3: Personalidad de marca

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.6.3. Brand Valué

Tabla 39-3: Valor funcional, simbólico y emocional de la marca

BRAND VALUE	FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> * Vestirse elegante * Caminar comodo y flexible * Realizar actividad fisica sin preocupaciones
	SIMBÓLICO	<ul style="list-style-type: none"> * Garantía de marca * Garantía en sus productos * Garantía en el servicio de compra y postcompra
	EMOCIONAL	Relacion de CONFIANZA entre los clientes y la marca

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Tabla 40-3: Estrategia N°2 Valor de la marca


Estrategia N 2	
VALOR DE MARCA	El valor de marca es la relación que existe entre el consumidor y la marca, es decir asociaciones beneficiosas que le otorgan a la marca y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.
Descripción	Sobreponer los valores funcionales, simbólicos y emocionales de la marca generando diferenciación con la competencia
Objetivo	Vincular emocionalmente la marca con el consumidor para generar un ambiente de familiarización
Responsables	Jefe del departamento de marketing
Táctica	<p>Describir los valores de la marca mediante posturas al usa y caminar con los productos de la marca</p> <p>Difusión por canales de social media para incrementar el posicionamiento en la mente de los consumidores.</p>
Alcance	<p>Geográfico dentro y fuera de la ciudad</p> <p>A nivel nacional.</p>
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de un post - Utilización de colores de claros

-
- Vincular el post con el valor emocional
-

Estimación Económica \$50

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Tabla 41-3: Práctica de valor de marca

	Propuesta de valor	Mensaje de identidad	Posicionamiento estratégico
	CONFIANZA y GARANTIA	<i>walk different</i>	Inspirar confianza en sí mismo

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

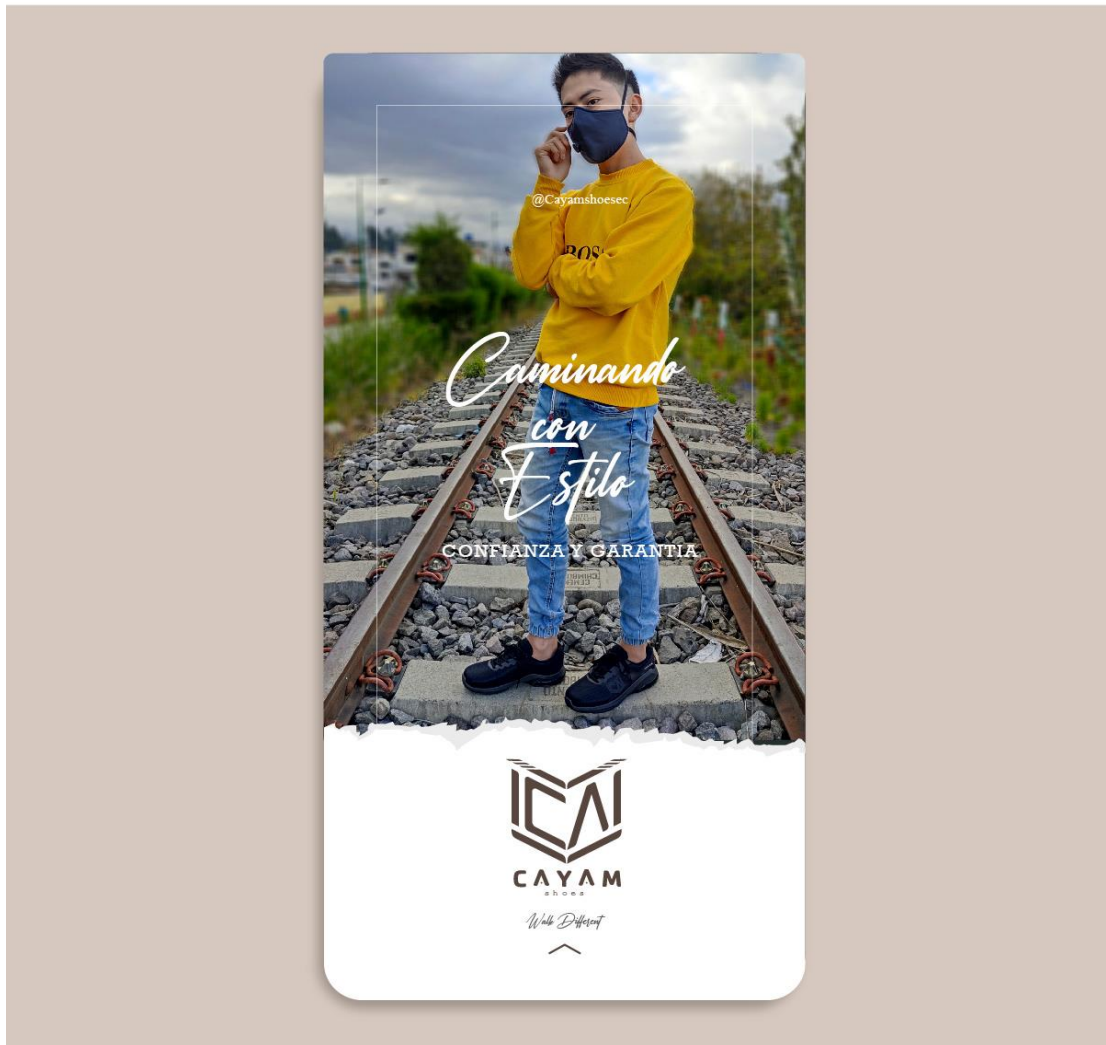


Figura 10-3: Valor de marca

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.6.4. Comunidades de Marca

Tabla 42-3: Estrategia N°3 Comunidades de marca

Estrategia N 3

COMUNIDAD DE MARCA

Una comunidad de marca es una agrupación de usuarios, consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, vinculados y comprometidos con la cultura corporativa y los valores de dicha marca.

Descripción

Comunidad online encargada de interactuar con los clientes actuales y potenciales de la marca con sentido de pertenencia

Objetivo	Conectar, interactuar y permitir la visualización de los productos que ofrece la empresa.
Responsables	Jefe del departamento de marketing
Táctica	Creación de página interactiva en línea (foro)
Alcance	Geográfico dentro y fuera de la ciudad A nivel nacional.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Compartir ideas a usuarios interesados para motivarlos por el consumo de la marca - Compartir experiencias de personas que adquirieron los productos de la marca - Visualizar como les queda los productos en la vida cotidiana - Realizar rutinas de ejercicio físico diario en casa para usuarios interesados - Sorteos de cupones de descuento y ofertas semanales que presenta la marca - Presentar cuales son los productos estrella con mayor ranking en ventas - Elaboración de un post
Estimación Económica	\$105 mensual

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

MEMBER SIGN IN

Email Address

Password

SIGN IN [forgot your password?](#)

Already a member but new to CAYAM
[Create an online profile](#)

NOT A MEMBER YET? JOIN
CAYAM SHOES NOW

JOIN NOW

LOS SUEÑOS SE LOS CAMINAN CON CAYAM SHOES

[SEE ALL PRODUCTS](#)

WALK DIFFERENT

Figura 11-3: Comunidades de marca

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.6.5. Storytelling

Tabla 43-3: Estrategia N°4 Storytelling

Estrategia N 4	
<hr/>	
STORYTELLING	Storytelling es mucho más que una narrativa, es el arte de contar historias usando el lenguaje sensorial capaz de transmitir un mensaje de forma inolvidable a los oyentes, la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.
Descripción	Contar una historia única, mostrar los valores, las virtudes y la humanidad de la marca capaz de generar una emoción positiva que inspire a la gente a tomar una acción
Objetivo	Desencadenar una emoción que inspire a un cliente a invertir en la compra de productos de la marca
Responsables	Gerente de la empresa
Táctica	Podcast con el gerente
Alcance	Posicionamiento en la mente de los consumidores
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">- Compartir los valores de la marca- Hablar con un lenguaje basado en emociones- Mostrar las virtudes que te hacen diferente al resto- Aporte positivo al publico- Enganche para enamorar al público y prefieran tu marca al resto de la competencia
Estimación Económica	\$60

Realizado por: Yansapanta, E. 2021



Figura 12-3: Storytelling

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.6.6. Manual de Identidad de Marca

Tabla 44-3: Estrategia N°5 Manual de identidad de marca

Estrategia N 5	
MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA	La identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen y relacionas a tu marca. El logo de la empresa, diseño de los productos
Descripción	Desarrollar un logo que identifique los valores y las virtudes de la marca enfocado en una construcción atractiva, innovadora y única.
Objetivo	Crear una impresión positiva y afectiva en los consumidores capaz de identificar con claridad a la marca
Responsables	Jefe del departamento de marketing
Táctica	Manual de identidad de marca
Alcance	Geográfico dentro y fuera de la ciudad A nivel nacional.
Desarrollo de la táctica	Imagen de marca, logo, isotipo, imago tipo, tamaños mínimos, colorimetría, tipografía, aplicaciones.
Estimación Económica	\$400

Realizado por: Yansapanta, E. 2021



Figura 13-3: Branding de la empresa

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.6.7. Social media Marketing

Tabla 45-3: Estrategia N°6 Social media marketing

Estrategia N 6	
SOCIAL MEDIA MARKETING	Es una serie de herramientas de comunicación basadas en el internet que aumentan y mejoran el compartir información de un producto o un servicio. Facilita la transferencia de imágenes, textos, fotografías, audios e información en general que permita la interacción con el visitante.
Descripción	Comunicar de forma más inteligente y digital con el público objetivo exhibiendo los productos que ofrece la marca y los beneficios al comprarlos.
Objetivo	Mayor posicionamiento online e interés por los productos de la marca
Responsables	Jefe del departamento de marketing
Táctica	Creación de una página de Facebook
Alcance	Geográfico dentro y fuera de la ciudad A nivel nacional.
Desarrollo de la táctica	Página en Facebook Contenido interactivo

	Productos/ Beneficios
	Filosofía empresarial
Estimación Económica	\$100

Realizado por: Yansapanta, E. 2021



Figura 14-3: Social media marketing

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.6.8. Marketing de contenidos

Tabla 46-3: Marketing de contenidos

Estrategia N 7	
MARKETING DE CONTENIDOS	Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.
Descripción	Involucrar al público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y

	valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.
Objetivo	Crear, compartir y vender el producto mediante contenido de interés e interacción.
Responsables	Jefe del departamento de marketing
Táctica	Desarrollo de un embudo de ventas mediante contenido publicitario
Alcance	Geográfico dentro y fuera de la ciudad A nivel nacional.
Desarrollo de la táctica	Atracción de clientes Filtrar clientes Brindar información necesaria Conversión Reventa (servicio de post-compra)
Estimación Económica	\$100

Realizado por: Yansapanta, E. 2021



Figura 15-3: Embudo de ventas

Realizado por: Yansapanta, E. 2021



Figura 16-3: Contenido publicitario para embudo de ventas

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.5.7. FASE 3: *BRANDING EMOCIONAL*

Tabla 47-3: Estrategia N°8 Diseño de branding emocional

Estrategia N 8	
BRANDING EMOCIONAL	El branding emocional es un medio en el cual plantea la necesidad de apelar a las emocionales del consumidor para crear vínculos emocionales significativos.
Descripción	Crear una imagen única ante los clientes, mediante un vínculo duradero formando parte de la vida de los consumidores.
Objetivo	Conectar emocionalmente con la marca para incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor
Responsables	Jefe del departamento de marketing
Táctica	Marca emocionales
Alcance	Geográfico dentro y fuera de la ciudad A nivel nacional.
Desarrollo de la táctica	Personalidad de marca Valores de marca Comunidades de marca Storytelling Identidad de marca Social media Marketing de contenido
Estimación Económica	\$150

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

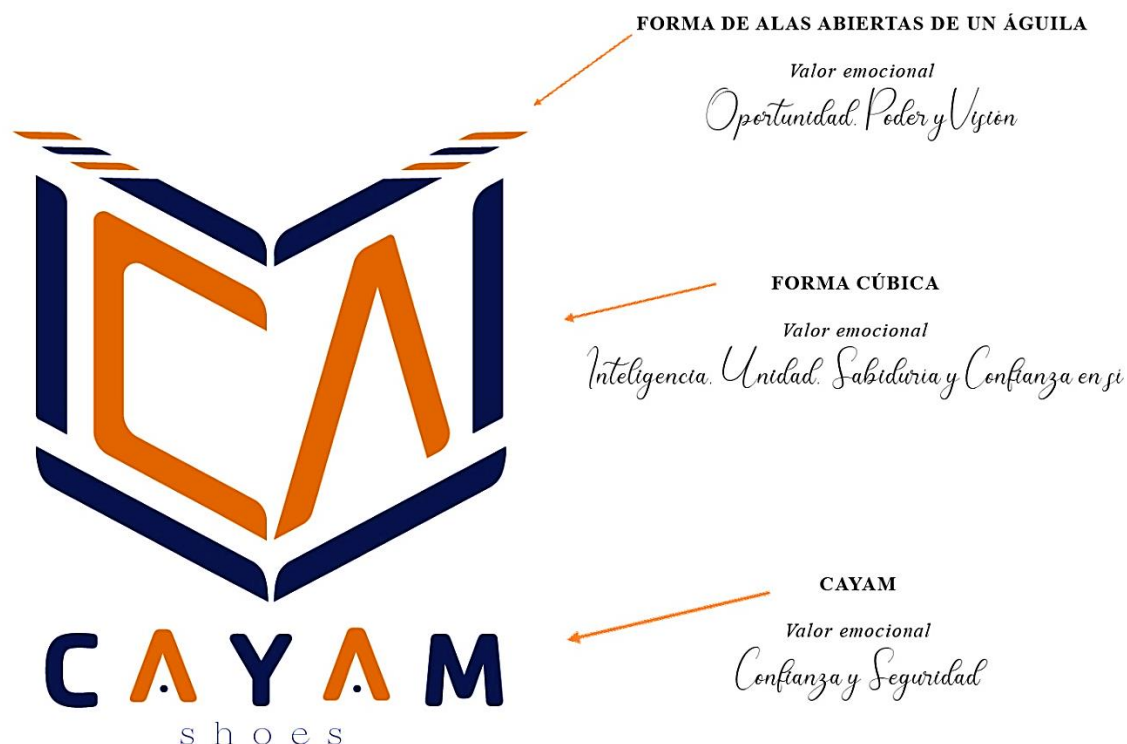


Figura 17-3: Diseño de branding emocional

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

Tabla 48-3: Estrategia N°9 Posicionamiento de marca

Estrategia N 9	
Posicionamiento y Reconocimiento de marca	El consumidor potencial conecta con el influencer y viceversa. El Influencer Marketing tiene el “poder” de transmitir los valores de la marca a los usuarios con además capacidad de prescripción.
Descripción	Contratar a influencers para promocionar productos de la empresa es una forma popular para posicionar una marca. Además, la familiarización de los productos de la marca con el influencers anima a los consumidores a seguir el ejemplo de la celebridad.
Objetivo	Posicionar la marca y los productos
Responsables	Jefe del departamento de marketing
Táctica	Spots publicitarios mediante influencers
Alcance	Geográfico dentro y fuera de la ciudad

A nivel nacional.

Desarrollo de la táctica Publicaciones en los medios digitales

Estimación Económica \$300

Realizado por: Yansapanta, E. 2021



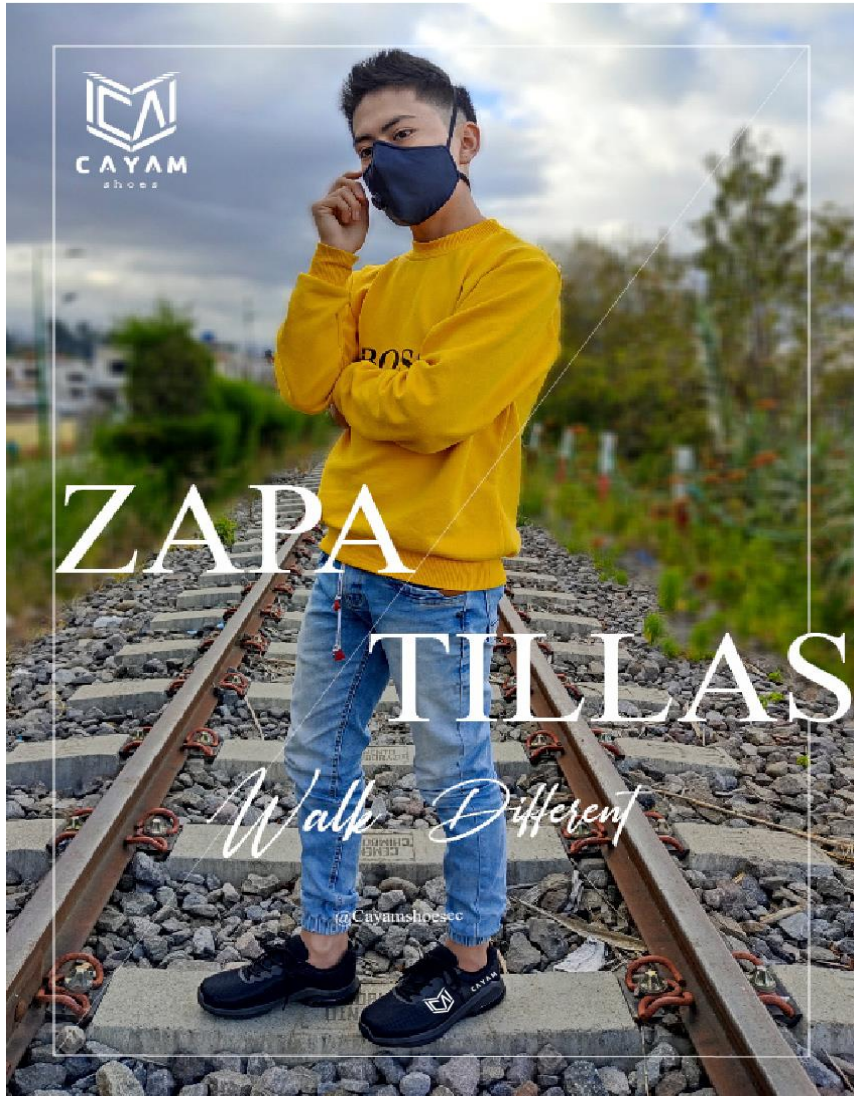
Figura 18-3: YouTube-Influencer

Tabla 49-3: Estrategia N°10 Compartir

Estrategia N 10

COMPARTIR	Presentar un catálogo de productos mediante el cual se pueda informar las funciones, beneficios, atributos de los productos y de la marca. Brinda la facilidad de estar en contacto con los consumidores dialogar y crear un vínculo afectivo mediante la venta digital.
Descripción	Brindar una información más acertada de los productos que oferta la empresa a su público, conocimiento de características, ventajas y utilidades transformando la imagen de marca en un aliado, por ende ganarse la confianza de los consumidores
Objetivo	Posicionar y fidelizar la marca Familiarizar los productos con la marca
Responsables	Jefe del departamento de marketing
Táctica	Elaboración de un catálogo de productos
Alcance	Geográfico dentro y fuera de la ciudad A nivel nacional.
Desarrollo de la táctica	Publicaciones en los medios digitales Ventas directas
Estimación Económica	\$100

Realizado por: Yansapanta, E. 2021



La confianza en tí, es el primer paso para conquistar tus sueños. CAYAM está en tus mejores momentos.

@Cayamshoesec

NEW COLLEC- TION ADAM



Zapatillas cómodas y elegantes al momento de vestir
A la hora de caminar
CAYAM



ADAM

NEW COLLECTION



Zapatilla urbana con estilo juvenil para ti que te gusta caminar comodo y comfortable.
Disponibles en todos los colores.

3.6. Presupuesto de la ejecución del modelo operativo

Tabla 50-3: Matriz de presupuesto de la ejecución del modelo operativo

N°	Estrategia	Táctica	Especificaciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Personalidad de marca	Infografía	modelo de campaña	1	\$80	\$80
			diseño del arte	1	\$50	\$50
			publicidad pagada	1	\$10	\$10
2	Valor de marca	Infografía	diseño del arte	1	\$50	\$50
			publicidad pagada	1	\$10	\$10
3	Comunidades de marca	Foro online	página web	1	0	0
			diseño de artes	4	\$20	\$80
			entrenador en línea	1	\$25	\$25
4	Storytelling	Podcast	Video digital	1	\$60	\$60
5	Manual de Identidad de marca	Marca emocional	Monograma	1	\$150	\$150
		tarjetas de presentación	papel fotografía color	100	\$0,50	\$50
		etiquetas	papel couche color	1000	\$0,10	\$100
		packing	Cantón blanco	50	\$2	\$100
6	social media	Infografías de social media	fan page Facebook	0	0	\$0
			diseño del artes	5	\$20	\$100
7	Marketing de contenidos	Embudo de ventas	diseño del artes	4	\$20	\$80
		eventos publicitarios	digitales con ofertas	10	\$2	\$20
8	Branding emocional	spots publicitarios	diseño de artes	1	\$20	\$20
9	Posicionamiento y reconocimiento de marca	spots publicitarios con influencers	digital	1	\$150	\$150
10	comunicación	catálogo de productos	digital	1	\$100	\$100
TOTAL						\$1,235

Realizado por: Yansapanta, E. 2021

3.7. Indicadores de posicionamiento

Posterior a la aplicación de modelo operativo de branding emocional se debe aplicar indicadores de posicionamiento permitirá medir el incremento del posicionamiento de la marca “CAYAM” en el mercado.

- Clientes frecuentes: $\text{Número de clientes satisfechos que regresan} / \text{Total de clientes}$
- Atracción de clientes: $\text{Número de clientes referidos} / \text{Total de clientes}$
- Participación en el mercado: $\text{Total de unidades de la empresa vendidas} / \text{Total de unidades en la industria}$
- Incremento en la facturación (en relación a un periodo anterior): $\text{Unidades actuales vendidas} / \text{Unidades venidas periodo anterior}$
- Mapas perceptuales: Se lo aplica en relación al valor emocional de la marca, el cual esta detallado en anteriores apartados.
- Google Adwords: Motores de búsqueda para campañas publicitarias
- Estadísticas de Facebook calculadas automáticamente y de forma gratuita: anuncios, seguidores, me gusta, visitas a la página, acciones en la página, publicaciones y eventos

CONCLUSIONES

- El branding emocional es una herramienta clave para conectar emocionalmente con el público objetivo por tal razón la empresa productora de calzado deportivo CAYAM shoes es una marca que genera emotividad, basada en la confianza y seguridad de su clientes actuales y potenciales, creando un vínculo afectivo entre la marca y el consumidor brindándole a la empresa su posicionamiento esperado en el mercado.
- El nuevo modelo HEART BRAND enfoca su estructura en la construcción de una marca emocional fundado en un simbolismo de marca a ser un estilo de vida el cual represente una personalidad única y original.
- El Branding emocional de la marca CAYAM shoes conecta con sus clientes de manera inteligente, apelando a los consumidores a vivir una experiencia única antes, durante y después de la compra, dejando de ver al consumidor como un comprador para verlo como una familia de la marca, basado en un ambiente de confianza y seguridad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- La aplicación de la presente propuesta de branding emocional para el posicionamiento de la marca “CAYAM” en el cantón Cevallos, fortaleciendo los nexos de relaciones con los clientes actuales y potenciales mediante acciones emotivas que incentiven el proceso de decisión de compra.
- Innovar constantemente las estrategias de marketing y branding para de esta manera no perder la participación en el mercado y seguir siendo competitivo dentro del campo de la producción de calzado.
- Ampliar cada vez más el conocimiento concerniente al área de branding emocional, esto contribuirá a ir mejorando cada vez más la fidelización, el posicionamiento y el crecimiento en el mercado.

GLOSARIO

Logotipo o logo: Es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distinto creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto, aunque se aislado el resto de la marca. (Arms, 2015)

Isotipo: Es un componente formal gráfico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el isotipo constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor. (Garcia & Songel, 2004)

Isólogo: “La identidad visual de la marca está representada por una estructura simbólica que fusiona una tipografía característica o exclusiva (logotipo) y un elemento gráfico (isotipo)”. (Filippis, 2015)

Slogan o Claim: El eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor. (Gualpa, 2015)

Interactividad: Es la base de todo el proceso de creación de marca y constituye la posibilidad de que la marca responda preguntas o brinde información adicional, dar al público lo que desea a través de un valor agregado y poder crear una experiencia que fomente la participación del cliente. (Robinette, 2016)

E-branding: El e-branding tiene este contexto un rol clave a desempeñar: desde una visión estratégica del mercado digital alineada con el mercado tradicional, unificar criterios de actuación de marca en los distintos canales digitales asentándose sobre un posicionamiento online sólido que proporcione valor al usuario. (López, 2015)

Lovemarks: Kevin Roberts (2005) en su libro Lovemarks manifiesta que, el amor es la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con sus consumidores. Para que una marca o empresa sea considerada Lovemarks debe lograr crear lazos afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelvan, es decir acercarse a la gente hasta establecer una relación personal. Pero para poder lograr esa conexión amorosa se necesita respeto para que el amor sea duradero.

Imagen: “La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Considera que se trata de un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben dichos atributos y beneficios”. (Santesmases, 2009)

Imagen corporativa: “La imagen corporativa es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar a esa organización”. (Minguez, 2004)

Lealtad de marca: “La lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como consecuencia del valor transmitido, la confianza y el vínculo generado entre cliente y la empresa”. (Llardia, 2011)

Personalidad de marca: La personalidad de marca, está definida formalmente por ser el conjunto de características humanas asociadas con una marca, el uso simbólico de las marcas es posible ya que el consumidor siempre las asocia con la personalidad de un humano. La personalidad es un atributo de mucha importancia, ya que sirve para determinar el valor de marca, pero sin presentar una demostración lógica, contratación o una experiencia válida. (Saavedra, 2002)

Valor de marca: El valor de una marca no puede existir sin que haya dado una relación entre marca y consumidor, pues se determina cuando el consumidor va generando un aspecto de familiarización con los productos y de allí en su mente comienza a creer y a crear asociaciones beneficiosas que le otorgan a la marca, de tal manera funcionales (satisfacción de necesidades); simbólicas (autoexpresión, roles); o experiencias (sensaciones y emociones), que da como resultado un cariño o apego del consumidor hacia las marcas específicas que va convirtiéndose a los que se llama fidelidad (posicionamiento en la mente del consumidor). (Tomas, 2017, págs. 11-12)

Percepción: La percepción es algo que el cerebro realiza activamente, como participante dinámico para construir lo que vemos. Mediante su intervención, otorga significado a las señales que recibe y gana conocimientos del mundo. Los preceptos que crea son el resultado de una interacción entre las señales que recibe y lo que hace con ellas. (Zaitman, 2004, pág. 212)

Comportamiento del consumidor: “El Comportamiento del consumidor manifiesta que se exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (Schiffman & Lazar, 2010)

Insigth: Un insigth proviene directamente del campo de la psicología, la cual se vendría a traducir como “verdad revelada” o “visión interna” interpretada para la comprensión de algo ya que radica en generar en el comportamiento humano un cambio favorable al percibir el producto, marca o servicio; ya sea de manera subconsciente o consciente. (Varverde, 2018)

Marketing sensorial: Marketing Sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta, desde hace pocos años han ido surgiendo nuevos estilos de vida y tendencias que dificultan el análisis de los mercados ya que están en constante cambio. Por eso resulta más complicado predecir los comportamientos de los consumidores y, para entenderlos, es necesario incorporar nuevas variables que le den sentido y significado a la empresa, ya sea en forma de emociones, experiencias, sensaciones, vivencias, entre otras. (Manzano, Serra, Gavilan, Abril, & Avello, 2012)

Marketing experiencial: Marketing Experiencial tiene su centro en las experiencias del cliente; experiencias que provienen de una vivencia anterior, de haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo en determinadas situaciones que produjo un impacto, mayor o menor. Pueden ser estímulos en los sentidos, la emoción y la mente. Las experiencias conectan también a las empresas y la marca con la forma de vida del cliente. (Schmitt, 2007)

Social media Marketing: Herramienta de marketing online específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailmotion, Hi5, Gather.com, páginas web como participativas como Reddit, Digg, Stumbleupon, Flickr, iLike, Squido, Lasr.fm, Twitter, Eventful, ePinions y también los mundos virtuales 3D como Second Life, ActiveWorlds, Moove y Threere.com, entre otros. Fernandez et al. (2008)

BIBLIOGRAFÍA

- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Arms, P. (2015). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios: Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Editorial Dunker.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement* (1^{ra} ed.). Madrid: ESIC.
- Blanco, R. (2011). *Bienvenida al Neuromarketing: Fusión perfecta*. Madrid: Pearson.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Pearson.
- Cabrera, P. (2017). Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento. *UORVAL*, 1-14.
- Cáceres, A. (2012). Branding Emocional. *Revista de Investigación*, 110-114.
- Castro, S. (2018). *Mercado Negro*. Retrieved from <https://www.mercadonegro.pe/branding/personalidad-de-marca-los-12-arquetipos-de-carl-jung/>
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas*. España: Pirámide.
- Cisneros, E. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor* (2^{da} ed.). Bogota: ECOE.
- Clifton, R., & Maughan, E. (2000). The Future of Brands. *Twenty-Five Visions*, 20-24.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciernaga*, 20-25.
- Cuervo, D. (2012). *El Poder del color: La influencia de los colores en el consumidor*. México: Pearson.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- De Salas, N. (2014). *Brand Soul: Del corazón de las personas al alma de las marcas*. Madrid: Ediciones LID.
- Díaz, M., & Longo, G. (2016). *Kevin Roberts y su relación con la teoría de Kevin Roberts*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Dornelles, S., & Tena, D. (2011). El inconsciente colectivo en la imagen de marca. *Revista Scielo*, X, 91-92.

- Fernandez, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). Social Media Marketing: Redes Sociales y metaversos. *Dialnet*, 356-358.
- Filippis, J. (2015). *Glosario del Diseño* (1^{ra} ed.). Buenos Aires: Nobuko.
- Garcia, B., & Songel, G. (2004). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos*. Valencia: Editorial de la UPV.
- Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: Editorial UNED.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas* (1^{ra} ed.). España: Divine Egg.
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ecuatoriana de curtidos Salazar S.A. del cantón Salcedo*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Guerra, J., & Vega, J. (2015). *Propuesta de un modelo de gestión administrativa para la compañía sumequipvega CIA. LTDA*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones* (1^{ra} ed.). Lima: ECOE Ediciones.
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de población y vivienda*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaramillo, E. (2009). *Análisis PESTEL*. Madrid: EADA.
- Llardia, A. (15 de Marzo de 2011). *Normas que regulan la publicidad*. Retrieved from <http://uammundocreativo.blogspot.com/2011/08/normas-que-regular-la-publicidad-en.html>
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=IhSnCwAAQBAJ&pg=PT173&dq=Modelo+para+la+construccion+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizhIyA-dTpAhWBg-AKHei9D0QQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false>
- López, B. (2015). *Publicidad Emocional: Estrategias creativas*. Madrid: Ediciones Business y Marketing School.
- Manzano, R., Serra, T., Gavilan, D., Abril, C., & Avello, M. (2012). *Marketing Sensorial: Nuevas claves para su gestión*. Harvard: Deusto Marketing y Ventas.
- Martins, J. (1991). *Naturaleza emocional de la marca* (2^{da} ed.). Sao Paulo: Negocio Editorial.

- McLean, P. (1998). *Evolución del cerebro triuno*. New York: Editorial pleumpress.
- Minguez, N. (2004). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Revista de estudios de comunicación, VII*, 20-25.
- Moreno, M. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 135-138.
- Nestor, B. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (1^{ra} ed.). Buenos Aires: Gestion 2000.
- Olivar, N. (2019). *El Neuromarketing en el plan de posicionamiento para un nuevo producto de Aliolca*. (Tesis de maestría). Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Oviedo, X., Oller, M., Jorda, R., & Zabala, H. (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo. *Revista Scielo*, 123.
- Robinette, S. (2016). *Marketing Emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida* (1^{ra} ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Romero, D. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Anterior Orrego, Trujillo.
- Romo, D. (2015). *Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en Estados Unidos y propuesta de un modelo para su aplicación*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Saavedra, J. (2002). *Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional*. Madrid: The Business Search Premier.
- Santesmases, M. (2009). DYANE: Diseño y Análisis de Encuestas. *Version*, 20-24.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing* (Segunda ed.). New Jersey: Deusto.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing: Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Barcelona: Deusto S.A.
- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What We Know about Consumers: Color Perception. *Social and Behavioral Sciences*, 468-472.
- Tomas, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona.

- Torres, R. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres*. (Tesis de pregrado). Universidad de Trujillo, Trujillo.
- Troya, C. (2016). *Técnicas e instrumentos de Investigación*. Buenos Aires: Pearson.
- Varverde, L. (2018). *Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 años frente a la publicidad de seguros*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Velilla, J. (2015). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Madrid: Editorial UOC.
- Zaitman, G. (2004). *Como piensan los consumidores*. Lima: Empresa Activa.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESC. DE MARKETING



Objetivo: Determinar el valor emocional que genera el proceso de decisión de compra en la empresa de calzado JOSSUE en el Cantón Cevallos.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de datos que usted debe responder, por favor marque con una (X) su respuesta o indique la información requerida

DATOS INFORMATIVOS

Género:

Masculino
Femenino
Otro

Edad:

18- 28 años	
29- 39 años	
40- 50 años	
+ 51 años	

Ocupación:

Estudiante	
Empleado Público	
Empleado Privado	

ENCUESTA

1. Cuando compra calzado, ¿prefiere el producto nacional?

SI
NO

2. ¿Ha comprado alguna vez calzado deportivo elaborado en el Cantón Cevallos?

SI
NO

3. ¿Cuál es su principal motivación al momento de comprar calzado?

Calidad
Precios accesibles
Necesidad
Moda
Comercio (intermediarios)

4. Según su criterio, califique: ¿Cuál es el valor o la virtud que se asocian mejor con la empresa?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Variables	Muy bajo (1)	Bajo (2)	Neutral (3)	Alto (4)	Muy Alto (5)
Exclusividad					
Confianza					
Experiencia					
Garantía					
Credibilidad					
Transparencia					

5. Según su criterio, califique: ¿Qué tipo de personalidad le atribuye mejor con la marca?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Variables	Muy bajo (1)	Bajo (2)	Neutral (3)	Alto (4)	Muy Alto (5)
Creador					
Cuidador					
Héroe					
Explorador					
Inocente					

6. Según su criterio, califique: ¿Cuál es la dimensión de calidad que percibió en el Servicio?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Variables	Muy bajo (1)	Bajo (2)	Neutral (3)	Alto (4)	Muy Alto (5)
Confianza					
Empatía					
Capacidad de respuesta					
Seguridad					
Fiabilidad					

7. Según su criterio, califique las siguientes características de una marca de calzado: siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Variables	Muy bajo (1)	Bajo (2)	Neutral (3)	Alto (4)	Muy Alto (5)
Simplicidad					
Agradabilidad					
Extroversión					
Innovación					
Originalidad					
Comercial					

8. ¿Con que color se familiariza mejor la empresa?

Azul
Rojo
Amarillo
Naranja
Violeta
Verde
Negro

9. De la pregunta anterior señale, ¿Qué sensación le produce el color escogido?

Innovación
Inteligencia
Poder
Sofisticación
Lujo

10. ¿Normalmente en qué lugar compra usted calzado deportivo?

Centros comerciales
Directo de productor
Locales especializados
Ferias de emprendimiento
Internet (página web)

11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre esta marca?

Facebook
Instagram

Televisión
Radio
prensa
Páginas Web

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatillas?

De \$15 a \$25

De \$26 a \$35

De \$36 a \$45

De \$46 en adelante

13. ¿Compraría productos de esta marca si estarían disponible hoy?

SI

NO

ANEXO B



ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESC. DE MARKETING



Dirigida al gerente de la empresa de calzado “JOSSUE”, con el objetivo de incidir en la situación real de la empresa para la aplicación de estrategias de branding emocional.

GUÌA DE ENTREVISTA

1. Háblenos acerca de la actividad y los productos que ofrece la empresa y en qué lugar los comercializa
2. ¿Cuál cree usted que es el factor que le diferencia su empresa con la competencia?
3. ¿Considera que su marca está bien posicionada en el cantón Cevallos?
4. ¿Cree usted que el calzado elaborado en el cantón Cevallos es sinónimo de calidad?
5. ¿Qué estrategias aplica para llegar a sus clientes y que prefieran sus productos?
6. ¿Cuenta usted con una marca definida?
7. ¿Conoce que es el branding emocional?
8. ¿Qué valor rescataría de su empresa al presentarse con sus consumidores?
9. ¿Aplica alguna estrategia de posicionamiento de marca?
10. ¿Su índice de ventas ha disminuido durante los últimos meses?
11. ¿Cómo reacciono empresarialmente frente a la pandemia llamada Covid-19?

ANEXO C



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESC. DE MARKETING



Objetivo. - Analizar la situación actual de la empresa para medir el nivel de posicionamiento

Instrucciones. - Califique con una X en una escala del 1 al 5, siendo 5 como mayor valoración y 1 muy baja valoración

ENTREVISTA RMG

1. ¿Considera usted que su empresa es innovadora?
X
1 2 3 4 5
2. ¿Realiza una estrategia de servicio de postventa?
X
1 2 3 4 5
3. ¿Cómo calificaría la comunicación entre sus trabajadores y la empresa?
X
1 2 3 4 5
4. ¿Valore la presencia de su empresa en internet?
X
1 2 3 4 5
5. ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada a su nivel de producción?
X
1 2 3 4 5
6. ¿La empresa lleva acabo estrategias de fidelización de clientes?
X
1 2 3 4 5
7. ¿El precio de sus productos es accesible para los clientes?
X
1 2 3 4 5
8. ¿Considera usted que su empresa está bien posicionada en el mercado?
X
1 2 3 4 5
9. Califique la gestión empresarial en los últimos años
X
1 2 3 4 5

Manual de Identidad de marca

Este proyecto de identidad de marca se titula CAYAM, conceptualizada en una empresa centra en el sector artesanal, su principal objetivo es la producción y comercialización de calzado deportivo a nivel local y nacional.

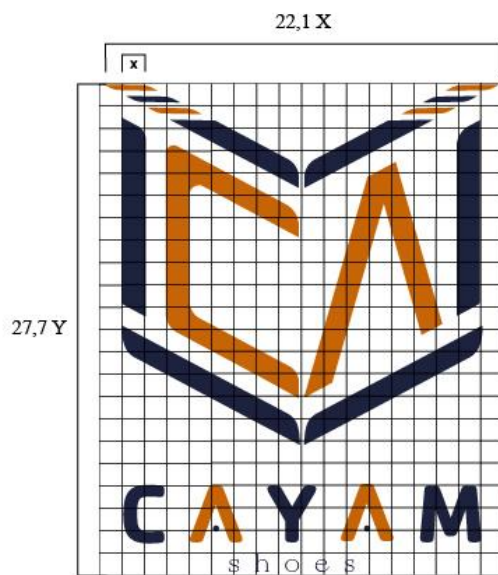
Se inspira en la construcción de un monograma formado mediante una figura geométrica (cubo), que vincula una representación de sí misma basada en una personalidad que genera seguridad y confianza en ti, con sinónimo de sabiduría e inteligencia. Además, sobre el cubo se añade a un águila con las alas abiertas lista para emprender su vuelo que representa pensamientos de oportunidad, determinación, visión y poder para alcanzar los sueños, basada en una personalidad de inteligencia y liberación mental.

Por lo que se añade el nombre representativo de la empresa formado por las iniciales del creador y fundador de la empresa de calzado de deportivo el señor Carlos Alfredo Yansapanta Manobanba, quien fundo esta gran idea de negocio que representa el vínculo afectivo con los clientes capaz de transmitir confianza y seguridad a la marca.

La consolidación de la identidad de marca se fundamenta en ser única e innovadora, representada como una marca joven, vinculada a una personalidad creativa e inspiradora basada en el vínculo emocional de CONFIANZA y SEGURIDAD entre la marca y el público.

1. | Brand. Introducción





El monograma se escribe y se construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de manera que aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.

3. | Brand. Construcción y Modelado



4. | Brand. Versiones



PANTONE 1D223F
 CMYK C:95% M:95% Y:54% K:36%
 RGB R:29 G:34 B:63
 HSB H:230° S:53% B:24%

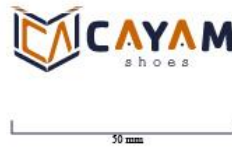


PANTONE 1D223F
 CMYK C:12% M:78% Y:99% K:0%
 RGB R:199 G:100 B:6
 HSB H:28° S:96% B:78%

5. | Brand. El color

CREATIVE • INNOVATION • PROCESS

Para Impresión



Digital WEB/VIDEO



Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

6. | Brand. Tamaños mínimos



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

primaria: CACHET Std

PRIMARIA

QA CACHET Std Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Se eligió esta familia tipografica por ser consistente capaz de transmitir fuerza, y a la misma vez suavidad con remates redondeados por su direccion a un publico joven, con un estilo versatil y buena legibilidad.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

secundaria: MADE Bon Voyage

SECUNDARIA

QA MADE Bon Voyage Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Se eligió esta familia tipografica por su caligrafia moderna perfecta para el contraste con la tipografia primaria, ideal por su frescura con una convinacion mas profesional.

QA MADE Bon Voyage Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

7. | Brand. Tipografia



8. | Brand. Usos Correctos



Mal uso de los colores corporativos



La aplicación incorrecta de la marca y el mal uso desvirtua y perjudica la notoriedad de la misma.



Cambios en la eliminación de elementos



Distorsión de las proporciones



Cambio de tipografía

9. | Brand. Usos Incorrectos



10. | Brand. Aplicaciones



10. | Brand. Aplicaciones



FACTURA

NOMBRE:
DIRECCIÓN:
TELÉFONO:
CORREO ELECTRÓNICO:

FACTURA # 52148
DATE 01/02/2020

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	ZAPATILLAS URNAS N°43	\$50.00	1	\$50.00
2	ZAPATILLAS URNAS N°34	\$20.00	3	\$60.00
3	ZAPATILLAS URNAS N°26	\$10.00	2	\$20.00
4	ZAPATILLAS URNAS N°41	\$90.00	1	\$90.00

Empresa de calzado "CAYAM"
Gerente Sr. Carlos Yansaganta
Cantón Cevallos
Av. Camino el Ray y Bellavista
TE: 098 802 2329 - 098 384 7315
Correo: carlosyansaganta10@gmail.com

Sub Total: \$193.60
Iva 12%: 26.40

TOTAL: \$220.00

Firma Autorizada

10. | Brand. Aplicaciones






**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

FECHA DE ENTREGA: 19 / 05 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
NOMBRES – APELLIDOS: ERIC JAVIER YANSAPANTA CARRILLO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING
TÍTULO A OPTAR: INGENIERO EN MARKETING
F. ANALISTA DE BIBLIOTECA RESPONSABLE: ING. CPA. JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS. MBA.
 <p>19-05-2021 0948-DBRAI-UTP-2021</p>