



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAKARDO S.A. DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

ROMINA BETSABE GAIBOR MONTERO

Riobamba - Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAKARDO S.A. DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: ROMINA BETSABE GAIBOR MONTERO

DIRECTOR: Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD.

Riobamba - Ecuador

2021

© 2021, **Romina Betsabe Gaibor Montero**

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, Romina Betsabe Gaibor Montero declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

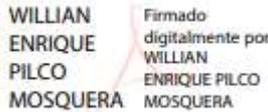
Riobamba, 26 de febrero de 2021.



Romina Betsabe Gaibor Montero
060500068-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: **BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAKARDO S.A. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **ROMINA BETSABE GAIBOR MONTERO**, 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 su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo, Msc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2021-08-24
Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2021-08-24
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2021-08-24

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Titulación lo quiero dedicar en primer lugar a mis padres Mónica y Oswaldo, así como a mis hermanos Doménica, Waldo y Braulio, quienes me han apoyado en todas las maneras posibles para que salga adelante como persona y como profesional. A todos mis grandes y buenos amigos por su ayuda y palabras de apoyo para no desmayar en este camino. A mis estimados docentes quienes me supieron guiar e impartir sus conocimientos, logrando que me enamore totalmente de mi carrera. Finalmente, pero no menos importantes a mis compañeros de vida de cuatro patas Lobo, Kacho y Balú por su compañía en las largas noches de trabajo. Con esfuerzo, sabiduría, amor, cariño y humildad nuestros sueños los podemos alcanzar.

Romina.

AGRADECIMIENTO

“Siempre hay que encontrar el tiempo para agradecer a las personas que hacen una diferencia en nuestras vidas” John F. Kennedy. Me encuentro muy agradecida principalmente con Dios por haberme entregado la fuerza, sabiduría e inteligencia necesaria para continuar en este camino. A mis padres Mónica Montero y Oswaldo Gaibor por su amor, apoyo, consejos, motivación, sabiduría y su trabajo duro para darme la mejor educación y los mejores valores para convertirme en la mujer que ahora soy. A mis hermanos Doménica, Waldo y Braulio que a pesar de ser muy distintos me han dado mucho cariño y ánimos. A Josu, Tami, Cizi y Belén por brindarme una amistad sincera y honesta, ya sea en las aulas o fuera de ellas y por siempre apoyarnos en las mejores y difíciles situaciones. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la Carrera de Mercadotecnia por permitirme ser parte de sus aulas y ofrecerme los conocimientos necesarios para convertirme en una profesional de calidad. Al Ing. Wilian Pilco, Ing. Maribel Vallejo e Ing. María Elena Espín que me aportaron sus conocimientos, experiencias y sabiduría guiándome a concluir con éxito este Trabajo de Titulación.

Romina.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. Branding.....	5
1.2.2. Branding emocional.....	6
1.2.2.1. Características de branding emocional.....	7
1.2.2.2. Beneficios del branding emocional.....	8
1.2.2.3. Proceso del branding emocional.....	8
1.2.2.4. Pilares del branding emocional.....	9
1.2.2.5. Modelo Master Brand.....	10
1.2.2.6. Modelo ISR: ADN de Marca.....	11
1.2.2.7. Branding emocional como elemento de fidelización.....	12
1.2.2.8. Los consumidores y branding emocional.....	12
1.2.2.9. Emociones.....	12
1.2.2.10. Tipos de emociones.....	13
1.2.3. Posicionamiento.....	13
1.2.3.1. Características del posicionamiento.....	14
1.2.3.2. Medición del posicionamiento.....	14
1.2.3.3. Formas de posicionamiento.....	14
1.2.3.4. Marca.....	15
1.2.3.5. Clasificación de marcas.....	15
1.2.3.6. Valor de marca.....	17
1.2.3.7. Construcción de marca.....	17

1.2.3.8.	<i>Funciones de la marca</i>	17
1.2.3.9.	<i>Tipos de Identificadores Gráficos</i>	18
1.2.4.	Manual de identidad de marca	18
1.2.4.1.	<i>Elementos del manual de identidad de marca</i>	18
1.2.4.2.	<i>Psicología del color</i>	19

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1.	Enfoque de investigación	21
2.1.1.	<i>Cualitativo</i>	21
2.1.2.	<i>Cuantitativo</i>	21
2.2.	Nivel de Investigación	21
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	21
2.2.2.	<i>Correlacional</i>	21
2.3.	Diseño de investigación	21
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
2.4.	Tipo de estudio	22
2.4.1.	<i>Investigación documental</i>	22
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	22
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.5.1.	<i>Población</i>	22
2.5.2.	<i>Muestra</i>	23
2.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i>	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1.	<i>Métodos</i>	23
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	24
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	24
2.7.	Hipótesis	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	26
3.1.	Resultados	26
3.1.1.	<i>Resultados de la Encuesta</i>	26

3.1.2.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	27
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación de la entrevista</i>	50
3.1.4.	<i>Resultados Eye Tracking</i>	53
3.1.5.	<i>Comprobación de Hipótesis</i>	55
3.2.	Discusión de resultados	57
3.3.	Propuesta	58
3.3.1.	<i>Nombre de la propuesta</i>	58
3.3.2.	<i>Antecedentes de la organización</i>	58
3.3.3.	<i>Misión</i>	58
3.3.4.	<i>Visión</i>	58
3.3.5.	<i>Valores</i>	58
3.3.6.	<i>Objetivo General de la Propuesta</i>	58
3.3.7.	<i>Objetivos Específicos de la Propuesta</i>	58
3.3.8.	<i>Matriz FODA</i>	60
3.3.9.	<i>Objetivo Específico 1</i>	61
3.3.10.	<i>Objetivo Específico 2</i>	68
3.3.11.	<i>Objetivo Específico 3</i>	73
3.3.12.	<i>Indicadores y Presupuesto</i>	80
3.3.13.	<i>Conclusiones de la propuesta</i>	83
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES	85
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Modelo Master Brand	10
Tabla 2-1:	Elementos del manual de identidad de marca	18
Tabla 1-3:	Resumen de procesamiento de casos	26
Tabla 2-3:	Estadístico de fiabilidad	26
Tabla 3-3:	Género	27
Tabla 4-3:	Edad.....	28
Tabla 5-3:	De las empresas de tecnología presentadas a continuación seleccione la que usted conoce.....	29
Tabla 6-3:	¿Qué aspectos son importantes para usted al momento de adquirir un equipo tecnológico?.....	30
Tabla 7-3:	Califique del 1 al 5 el nivel de posicionamiento actual de la marca de tecnología Bakardo S.A. en la ciudad de Riobamba.....	32
Tabla 8-3:	¿Cómo percibe a la marca Bakardo S.A. en el mercado riobambeño?	33
Tabla 9-3:	De las siguientes propuestas de la marca de.....	35
Tabla 10-3:	En base a la marca que eligió ¿Qué elementos de la marca Bakardo son atractivos para usted?	36
Tabla 11-3:	El nombre de la marca Bakardo S.A., comunica a sus clientes la actividad económica de la empresa.	38
Tabla 12-3:	¿Para usted, qué representa la marca tecnológica.....	39
Tabla 13-3:	¿Qué tipo de productos tecnológicos ha comprado	40
Tabla 14-3:	¿Qué tipo de servicios tecnológicos ha adquirido	41
Tabla 15-3:	¿Cómo valora usted la calidad de los productos.....	43
Tabla 16-3:	¿Qué emociones le generan adquirir un equipo o servicio de cómputo?	44
Tabla 17-3:	¿Qué emociones le genera la marca Bakardo S.A.	46
Tabla 18-3:	¿Cuál de estas formas le resulta más útil, para comprar futuros equipos de cómputo de la marca Bakardo S.A.?.....	47
Tabla 19-3:	¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre equipos y servicios de cómputo de la marca Bakardo S.A.?	48
Tabla 20-3:	Si selecciono redes sociales, escoja la de su preferencia	49
Tabla 21-3:	Resultados de la Entrevista	50
Tabla 22-3:	Duración total de las fijaciones en las propuestas de marca	53
Tabla 23-3:	Resumen de procesamiento de casos	55
Tabla 24-3:	Tabla cruzada.....	55

Tabla 25-3:	Pruebas de Chi-cuadrado	55
Tabla 26-3:	Prueba de hipótesis	56
Tabla 27-3:	Matriz FODA.....	60
Tabla 28-3:	Estrategia Marca Emocional	61
Tabla 29-3:	Estrategia Marketing de Contenidos	68
Tabla 30-3:	Estrategia Marketing Directo	72
Tabla 31-3:	Estrategia Marketing Digital	73
Tabla 32-3:	Estrategia Marketing Digital	74
Tabla 33-3:	Estrategia Identidad Corporativa.....	75
Tabla 34-3:	Indicadores y presupuesto que permitan medir las estrategias de branding.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Tipos de emociones	13
Figura 2-1.	Clasificación por su origen	16
Figura 3-1.	Clasificación según su naturaleza	16
Figura 4-1.	Clasificación según su intensidad psicológica	17
Figura 5-1.	Psicología del color	¡Error! Marcador no definido.
Figura 1-3.	Resultados Eye Tracking	54
Figura 2-3.	Propuesta de Branding emocional para el posicionamiento de la marca Bakardo S.A.	59
Figura 3-3.	Manual de marca.	62
Figura 4-3.	Manual de marca.	62
Figura 5-3.	Manual de marca.	63
Figura 6-3.	Manual de marca.	63
Figura 7-3.	Manual de marca.	64
Figura 8-3.	Manual de marca.	64
Figura 9-3.	Manual de marca.	65
Figura 10-3.	Manual de marca.	65
Figura 11-3.	Manual de marca.	66
Figura 12-3.	Manual de marca.	66
Figura 13-3.	Manual de marca.	67
Figura 14-3.	Manual de marca.	67
Figura 15-3.	Plantilla de contenidos.	69
Figura 16-3.	Infografía.	69
Figura 17-3.	Imagen Retórica Familia.	70
Figura 18-3.	Imagen Retórica Conectados.	70
Figura 19-3.	Fotografía “creatividad”.	71
Figura 20-3.	Mupi.	72
Figura 21-3.	Fan page Bakardo S.A.	73
Figura 22-3.	Cuenta Instagram Bakardo S.A.	74
Figura 23-3.	Rótulo Bakardo S.A.	75
Figura 24-3.	Roll-up Bakardo S.A.	76
Figura 25-3.	Camiseta.	76
Figura 26-3.	Cuaderno	77
Figura 27-3.	Esfero.	77

Figura 28-3.	Tarjeta de presentación.....	78
Figura 29-3.	Hojas membretadas de Bakardo S.A.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Modelo ISR	11
Gráfico 1-3.	Género.....	27
Gráfico 2-3:	Edad.....	28
Gráfico 3-3.	De las empresas de tecnología presentadas a continuación seleccione	29
Gráfico 4-3.	¿Qué aspectos son importantes para usted al momento de adquirir un equipo tecnológico?.....	30
Gráfico 5-3.	Califique del 1 al 5 el nivel de posicionamiento actual de la marca de tecnología Bakardo S.A. en la ciudad de Riobamba.....	32
Gráfico 6-3.	¿Cómo percibe a la marca Bakardo S.A. en el mercado riobambeño?	33
Gráfico 7-3.	De las siguientes propuestas de la marca de tecnología Bakardo, elija la que es más atractiva para usted	35
Gráfico 8-3.	En base a la marca que eligió ¿Qué elementos de la marca Bakardo son atractivos para usted?	36
Gráfico 9-3.	El nombre de la marca Bakardo S.A., comunica a sus clientes la.....	38
Gráfico 10-3.	¿Para usted, qué representa la marca tecnológica Bakardo S.A.?.....	39
Gráfico 11-3.	¿Qué tipo de productos tecnológicos ha comprado de la marca Bakardo S.A.?.....	40
Gráfico 12-3.	¿Qué tipo de servicios tecnológicos ha adquirido de la marca Bakardo S.A.?	41
Gráfico 13-3.	¿Cómo valora usted la calidad de los productos y servicios tecnológicos de la marca Bakardo S.A.?	43
Gráfico 14-3.	¿Qué emociones le generan adquirir un equipo o servicio de cómputo?	44
Gráfico 15-3.	¿Qué emociones le genera la marca Bakardo S.A. a usted como cliente de la empresa?	46
Gráfico 16-3.	¿Cuál de estas formas le resulta más útil, para comprar futuros equipos de cómputo de la marca Bakardo S.A.?	47
Gráfico 17-3.	¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre equipos y servicios de cómputo de la marca Bakardo S.A.?	48
Gráfico 18-3.	Si selecciono redes sociales, escoja la de su preferencia	49
Gráfico 19-3.	Resultados Eye Tracking.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: GUÍA DE LA ENTREVISTA

ANEXO D: ENTREVISTAS

ANEXO E: MATRIZ DE EXPERTOS

ANEXO F: ESTUDIO NEUROLAB

RESUMEN

La empresa Bakardo S.A al no considerar Branding emocional, se vio afectada al no tener una identidad e imagen que la diferenciara de su competencia, siendo complicado transmitir las emociones, experiencias y recuerdos correctos a los consumidores, en este sentido el objetivo de este estudio fue desarrollar Branding Emocional para el posicionamiento de la marca Bakardo S.A. de la ciudad de Riobamba, provocando una relación emocional adecuada con los clientes que beneficie al posicionamiento y rentabilidad de la organización. La metodología tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, un nivel de investigación descriptivo y correlacional, así también, se estableció un diseño no experimental y transversal, con un tipo de estudio documental y de campo, una vez aplicada esta metodología se obtuvo una investigación de mercado que permitió conocer la situación actual en la que se encuentra Bakardo S.A. a través de una entrevista realizada al gerente y trabajador de la empresa. Además, se recolectó información sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales y reales de productos tecnológicos, por lo que, se aplicó una encuesta basada en el Modelo ISR a una muestra total de 382 personas de la Población Económicamente Activa (PEA) Urbana de la ciudad de Riobamba. Igualmente, se utilizó el equipo biométrico Eye-tracking en un total de 13 participantes con el fin de elegir la propuesta de marca. El 55% de la población encuestada piensa que la marca Chip es la más atractiva, al igual que, en los resultados obtenidos en el equipo biométrico. El Branding Emocional en la empresa permitirá que los clientes experimenten diversas emociones que harán que se sientan parte de la empresa encontrándose más atraídos por ella, contribuyendo a que la marca tenga un alto nivel de posicionamiento en el mercado. Se recomienda implementar la propuesta planteada midiendo las estrategias en los tiempos establecidos.

Palabras clave: <MARKETING>, <BRANDING EMOCIONAL>, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING DIGITAL>, <MARKETING DE CONTENIDOS>, <MARKETING DIRECTO>, <MODELO ISR>



Elaborado y digitalizado por:
ELIZABETH
FERNANDA AREVALO
MEDINA



1242-DBRAI-UPT-2021

ABSTRACT

By omitting emotional branding, the company Bakardo S.A was affected with the absence of an identity and image to differentiate it from its competitors, being difficult to transmit correct emotions, experiences and memories to consumers. In this way, the objective of this study was to develop Emotional Branding for the positioning of Bakardo S.A. located in Riobamba city, causing an adequate emotional relationship with customers that benefits the positioning and profitability of the organization. The methodology had a qualitative-quantitative approach, a descriptive and correlational research level, as well as it established a non-experimental and cross-sectional design, with a type of documentary and field study, Once this methodology was applied, a market investigation was obtained that allowed to know the current situation of Bakardo S.A. through an interview with the CEO and workers of the company. In addition, the information about tastes and preferences of potential and actual customers of technological products was collected. Therefore, a survey was applied based on the ISR Model to a total sample of 382 people from the active urban economic population in Riobamba city. Likewise, the eye-tracking biometric equipment in a total of 13 participants in order to choose a brand proposal. 55% of the surveyed population think that Chip is the most attractive name for the company, as well as in the results obtained by the biometric equipment. Emotional Branding in the company will allow the clients to experience several emotions that will make them feel part and more attracted to the company, thus contributing to the brand to reach a high positioning level within the market. It is recommended to implement this proposal by measuring the strategies during the established time.

Keywords: <MARKETING>, <EMOTIONAL BRANDING>, <BRAND>, <POSITIONING>, <DIGITAL MARKETING>, <CONTENT MARKETING>, <DIRECT MARKETING>, <ISR MODEL>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY

Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.07.02
11:54:51 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El marketing permite a las organizaciones, a través de diferentes estrategias y mecanismos, conocer e identificar las necesidades de la sociedad, de tal manera que, se puedan crear bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los consumidores, considerando la rentabilidad y los objetivos que posee la empresa. En el mismo contexto, el producto, precio, distribución y comunicación, son fundamentales en el momento en que una organización desea comercializar sus bienes y servicios, ya que, esto debe ir ligado al posicionamiento de la marca. De esta manera, se logra que el producto gane un espacio en la mente de los consumidores, diferenciándose por su precio justo y competitivo, para que cubra la mayor parte del mercado nacional e internacional, transmitiendo un mensaje claro y preciso a su público objetivo.

El Branding es una herramienta del marketing que permite la creación y diseño de una estructura gráfica que logre una identidad corporativa relacionada con sus objetivos, cultura y filosofía empresarial, de tal modo que, se la distinga de sus competidores directos e indirectos, obteniendo un espacio significativo en su segmento de mercado. Mediante el análisis de la empresa y el mercado, el Branding se considera un factor relevante de mejoras y cambios en las marcas que perdieron prestigio y posicionamiento en su sector, evitando así que las organizaciones quiebren y desaparezcan permanentemente, puesto que al gestionar una marca vinculada a las emociones de hacia quienes va dirigido el producto, se puede fortalecer la identidad corporativa, transmitiendo experiencias y recuerdos que hagan que los consumidores se sientan asociados con la imagen de la organización.

La empresa Bakardo S.A., al no contar con un profesional capacitado en el área del marketing, carece de un distintivo empresarial en torno a las emociones de los consumidores y tiene poco reconocimiento y fidelidad por parte del público objetivo. Por ello, esta investigación permite preparar el escenario en el que la empresa genere una marca que sea del agrado de los clientes, logrando que se sientan identificados y caracterizados por la organización a través del manejo adecuado de las emociones. Todo ello, en el contexto de la pandemia por la presencia del COVID-19, que ha incrementado sustancialmente la demanda de tecnología, por el cambio de las actividades de sistema presencial al virtual. Este cambio de estilo de vida impuesto por las circunstancias mundiales, exige también cambios en las formas de manejo de la publicidad de los productos, orientando la difusión al ámbito digital.

De igual forma, este trabajo se plantea servir como fuente de consulta para futuros trabajos de titulación relacionados con el marketing, el branding emocional y su influencia en el posicionamiento de las marcas corporativas.

En el capítulo I se encuentra el marco teórico referencial, en el que se exponen algunos trabajos de investigación relacionados con el tema, así como definiciones sobre el branding, las emociones, el posicionamiento de una marca y el modelo ISR: ADN de la marca, entre otros relacionados con el tema del presente trabajo.

En el capítulo II se desarrolla el marco metodológico, en el que se encuentra el método, las técnicas, los instrumentos, el enfoque, el tipo de investigación y los procedimientos que se utilizan, tanto para el levantamiento, como para el procesamiento y análisis de los datos.

En el capítulo III se encuentra la propuesta para la resolución del problema planteado, es decir la creación del Manual de Marca, que contiene: el racional de marca, simbología, la arquitectura, la colometría, tipografía corporativa, usos, tamaños y proporciones correctos de la marca, marketing digital, marketing directo y marketing de contenidos.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones que la autora realiza en función de los resultados de este estudio y de las posibles aplicaciones de la propuesta, tanto para la empresa objeto de esta investigación, como para nuevos proyectos a nivel de estudiantes de la Carrera de Marketing o para empresas que lo requieran.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Con el objeto de fundamentar teóricamente la presente investigación se revisó los repositorios virtuales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Técnica Equinoccial, Universidad Técnica de Ambato y Universidad Cooperativa de Colombia, así como también de artículos científicos de la Revista Online Scielo, por lo cual se obtuvo 238 investigaciones referentes de las variables de estudio branding emocional y posicionamiento. En función del tema del presente proyecto, se han elegido los siguientes apartados:

En la Universidad Tecnológica Equinoccial, David Morillo, en su tesis con tema “Desarrollo de una guía de branding e identidad visual sobre la marca TEXPAC, Textiles del Pacífico, en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano” señala que:

Las marcas en la actualidad deben reinventarse para ganar y conservar la empatía de sus consumidores, la comunicación de una marca es esencial para lograr no solamente la venta de sus productos o servicios sino generar vínculos emocionales positivos con la gente y con ello conseguir su fidelidad. Debido a que la marca representa la expresión total de una empresa no solamente su “logotipo” o eslogan, abarca muchas variables como su ideología empresarial, los aspectos característicos de su producción, sus valores corporativos entre otros, generalmente existe una tergiversación de términos, se confunde al branding con la realización de logos o identidad visual, cuando el branding es más que esto, se trata de un conjunto de estrategias planificadas y coordinadas con la finalidad de generar un adecuado posicionamiento para las empresas, es por eso que el branding se convierte en una herramienta valiosa que ayuda a la construcción y mantenimiento de una marca (Morillo, 2016, p. 8).

Es así que la autora considera que la guía básica de marca e identidad visual propuesta debe contener una serie de estrategias planificadas, de manera que no solo se oriente hacia la creación de la marca, sino también al posicionamiento y el mantenimiento de la misma en un mediano plazo.

Por otra parte, el trabajo de titulación de Josue Cava, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el tema “Branding emocional para el posicionamiento de la Microempresa de Hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba” realiza una estrategia de creación de perfil en

la red social Facebook en la que se incorpora una tienda virtual con los productos de la empresa objeto de estudio. Como conclusión mencionó:

Desde la perspectiva del autor el branding emocional funciona como una herramienta clave dentro de las estrategias de fidelización de los clientes, generando un valor agregado a la marca sobre otras, estableciendo un vínculo emocional en la mente del consumidor, de igual manera en el manejo de la identidad corporativa como canal de comunicación y proceso creativo (Cava, 2020, p. 2).

Para el presente estudio, se toma en consideración la propuesta de la estrategia de perfil en las redes sociales como una forma de publicidad de los productos, con el fin de ampliar el público objetivo y como mecanismo para propiciar la fidelización.

De acuerdo al artículo científico publicado en la Revista de Investigación y Negocio Scielo por López Magela y Daza Adrian con el tema “Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas”, los autores, como parte de su metodología, realizan un análisis de resultados sobre las entrevistas a profundidad, que llevaron a cabo entre grupos de emprendores, tomando en cuenta los aspectos que se deben considerar en las diferentes etapas de un emprendimiento, tales como: aspectos trascendentes en el inicio del emprendimiento, a identificar en la clientela (gustos, miedos, angustias, satisfacciones y alegrías significativas y relevantes); continuidad en el negocio emprendido; factores que determinen la consolidación o abandono del emprendimiento; vigencia del negocio (desempeño del emprendimiento a través del tiempo y consolidación en el mercado); y, los factores que influyen en la consolidación o no de los emprendimientos y constitución de empresas formales. (López y Daza, 2019, pp. 10–11).

Para el presente trabajo de titulación usa como referencia la forma en que estos autores realizan el análisis e interpretación de los datos que arrojan, tanto de la entrevista como de la encuesta, por la organización en torno a criterios establecidos por las variables del estudio.

En la Universidad Técnica de Ambato, se desarrolló el tema “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” del autor Alvear Jara Carlos Gustavo. En este trabajo se presenta una operacionalización de las variables independiente y dependiente, en función de sus correspondientes dimensiones e indicadores, que conducen a las preguntas, tanto de la entrevista, como de la encuesta, como técnicas de investigación. Las dimensiones que establece el autor en la variable dependiente, que en ese caso es el modelo de Branding, son las características y los niveles, donde los indicadores son los elementos y las funciones del Branding y la marca. Por otro lado, las dimensiones de la variable independiente son: el liderazgo de la marca, las creencias y valores, el beneficio deseado, los atributos del producto y la diferenciación; mientras que los indicadores son: la mejora del posicionamiento, la identidad empresarial, la decisión de compra,

la satisfacción de los clientes, los beneficios del producto y la imagen de la marca (Alvear, 2017, pp. 54-55).

Es por ello que en este estudio, se toman como referencia algunas de las dimensiones, en función del Branding emocional para el establecimiento de indicadores, pero adaptados a la realidad de la empresa en particular.

Para Orozco Angie y Balceró Yesit de la Universidad Cooperativa de Colombia en su investigación titulado “Branding emocional: El manejo de los sentidos para generar conexión con la ciudad Marca Bogotá”, destacan, entre otros, los estímulos visuales como elementos importantes para el posicionamiento de la marca en el pensamiento colectivo, refiriéndose principalmente a los videos, de los que dicen:

Resaltan emociones positivas como: orgullo, asombro y agrado, ya que se muestran diferentes perspectivas de las culturas de la ciudad. Al utilizar los estímulos en la marca se sugiere tener imágenes positivas y colores fuertes para tener agrado e impacto en su público. En cuanto a emociones negativas se da aburrimiento, elitismo y desagrado debido a la estrategia de mercadeo ciudad en la que se promueve la inversión y el turismo por ende los lugares descritos tienen características de lujo e innovación algunas no son tan reales, se transmite una proyección de lo que se quiere de movilidad e infraestructura por tanto no son tan representativas. (Orozco y Balceró, 2017, p. 45)

De esta manera, en la presente investigación, se toman en cuenta las emociones que el público siente sobre la marca y los recursos que se pueden utilizar para fomentar el gusto y el acercamiento, como la consideración de los colores para una identificación tanto de la empresa, como del target.

El aporte de este estudio consiste en la aplicación de las estrategias para el posicionamiento de una marca que todavía no está reconocida por los potenciales clientes. Es decir, que el valor agregado del desarrollo del proyecto es la utilidad práctica que tiene para resolver un problema concreto en una realidad específica, como es la empresa Bakardo S.A.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Branding

El Branding es la generación y posicionamiento de una marca, que se dirige a una clientela amplia, con el fin de crear identificación, gusto y fidelización hacia una empresa o los productos que la misma ofrece.

Hoyos, en “Branding el arte de marcar corazones”, habla de un proceso que consiste en crear marcas que posean significado para los clientes, llegando a ser reconocidas y que representen aspectos positivos que permitan que los consumidores se sientan identificadas con una empresa. (Hoyos, 2016, p. 2).

Mientras que Morillo, en “Marca Barcelona: creación de identidad” se refiere a que el Branding ya no solo se aplica a productos tangibles, sino también a intangibles como servicios, hecho que da lugar a la aparición de la gestión de la marca. (Morillo, 2018, p. 19).

Y Casanoves, por su parte expresa: “La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella, además de generar beneficios funcionales, de auto expresión y sociales”. (Casanoves, 2017, p. 10).

En el caso de la empresa Bakardo S.A. se cuenta tanto con productos tangibles, como con productos intangibles, siendo los primeros las computadoras de escritorio y portátiles, repuestos y accesorios; y, los segundos, relacionados con servicio técnico de reparación y mantenimiento de las partes físicas y de los programas, conocidos como hardware y software. Por otro lado, este negocio tiene como potencial, que los productos y servicios son de uso muy popular y la utilidad está claramente identificada por los consumidores, aunque no estén relacionados ni vinculados con esa marca en particular. Es así que la necesidad del producto se constituye en el punto de partida para la implementación de un Branding.

1.2.2. Branding emocional

El Branding emocional se especializa en el desarrollo de emociones que se espera que experimenten los clientes en torno a la marca y a los productos que oferta, de acuerdo a las percepciones, requerimientos y características específicas del público objetivo.

Montalvo hace énfasis en el uso de técnicas diversas para fortalecer una marca a través de la generación de emociones, mediante el estudio de las necesidades que pueden presentar los clientes de un producto o servicio en específico. (Montalvo, 2013, p. 11).

Además, Arrasco y Morales, explican:

El branding de las emociones no sólo pretende dar soluciones a los consumidores, sino que también se involucra al target con la marca, mediante acciones, publicidades y comunicaciones, para que el cliente se sienta involucrado con la marca y se produzca un lazo emocional de pertenencia y fidelidad, en donde el cliente pueda expresarse a través de un producto o marca. (Arrasco y Morales, 2020, p. 29).

Por otro lado, Gutiérrez, indica sobre la aplicación del Branding Emocional:

Profundizar en la marca es penetrar el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de aspiraciones, las emociones y los valores [...] Las imágenes mentales de las marcas son, pues, representaciones internas como productos psicológicos que determinan conductas y opiniones. (Cáceres, 2012, p. 111).

El artículo “El branding de sensaciones: ¿Cómo Starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto)” realizado por Ocampo et. al., establece como conclusión, que:

El marketing ha evolucionado tanto, que anteriormente no se pensaba en la posibilidad de que una marca generara en los clientes una verdadera lealtad y fidelidad, la estrategia donde se tocan las emociones, facilita esta opción. (Alzate, et. al., 2018, p. 55).

En este sentido, el branding emocional en el caso del presente proyecto, requiere reconocer las necesidades, aspiraciones y valores que tiene el público objetivo, para que el posicionamiento de la marca se proponga crear vínculos afectivos con los clientes, insertando la imagen de la marca en el imaginario colectivo, de modo que se generen conductas favorables hacia los productos y servicios que Bakardo S.A. ofrece.

1.2.2.1. Características de branding emocional

Para ser elegidos por los consumidores, el branding emocional depende de diferentes aspectos que permiten tener diferencias notorias ante la competencia que generará una mejor conexión entre el cliente y la marca, es así que depende de los siguientes elementos: calidad de los productos que se ofertan, acciones enfocadas al servicio al cliente, programas de CRM y fidelizar a los consumidores (Alcaide, 2015, p. 25).

Dentro de la fidelización se pueden señalar cuatro aspectos importantes:

- La prominencia: Los símbolos son un aspecto importante para que el consumidor identifique la marca.
- Imágenes y desempeño: Las necesidades psicológicas y funcionales se ven satisfechas en el consumidor gracias a la importancia que se le da a la marca.
- Juicios y sentimientos: Son aquellos comentarios que el consumidor realiza cuando se encuentra satisfecho o no con la marca, los sentimientos se generan de acuerdo a las expectativas que haya tenido el cliente.
- Resonancia: La conexión y lealtad en el consumidor se logran según el grado de vinculación con la marca.

Según lo antes mencionado, el branding emocional no pretende solamente acrecentar las ventas, su principal misión es que sus clientes sean fieles a los productos, de forma que la empresa asegurará su permanencia en el mercado objetivo.

1.2.2.2. Beneficios del branding emocional

La aplicación del branding emocional contribuye con diferentes beneficios a la empresa entre los cuales se pueden mencionar:

- Posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.
- Fidelidad de los clientes hacia productos que oferta la marca.
- Se obtiene información sobre los cambios que se deben realizar en los productos, presentación y marca.
- Se reconoce a los clientes potenciales para de esa manera dirigir la promoción de la marca.
- Mayor rentabilidad por el correcto desarrollo de técnicas de marketing (Velilla, 2015, p. 138).

Es decir, el branding emocional tiene como propósito hacer que el consumidor se relacione con una marca de manera voluntaria, ya que esta cubre una necesidad que los competidores y productos sustitutos no puedan cumplir, de modo que no puedan cambiar la percepción de sus preferencias.

1.2.2.3. Proceso del branding emocional

- Interactividad

La interactividad consiste en el desarrollo de la marca en base a los deseos del público objetivo, generando que el mismo consiga experiencias únicas e inigualables contribuyendo a que el cliente se sienta parte de la marca (Robinette, 2016, p. 55).

El proceso de elaboración de la marca se da en base a la relación adecuada que debe existir con los clientes, de manera que se puedan apelar a las emociones siendo percibidos fácilmente por los mismos.

- Responsabilidad Social

Si los consumidores observan que una marca realiza proyectos sociales y apoya temáticas que son relevantes para estos, es muy posible que construya a tener una excelente relación logrando que no dejen de comprar los productos que oferta la marca (Río et al., 2017: p. 56).

Se manifiesta que el consumidor al ver que comparte ideales con una marca, genera que el mismo se sienta representando, por lo que tendrá la necesidad de sentirse parte de la misma, lo cual ayuda a que sea fiel a los productos o servicios que se ofertan.

- Comunidades de marca

Al diseñar una marca que sea capaz de comunicar los valores y principios que posee la organización, influirá en las relaciones que se puedan generar con los clientes, de modo que estos se sientan comprometidos, siendo leales a la marca (Pérez y Rodríguez, 2012, p. 180).

Las comunidades son muy importantes, por el hecho de ayudar a que los consumidores se relacionen con la empresa por tener cosas en común que hace que las marcas perduren por mucho tiempo en la mente de los clientes y pasen a formar parte de la historia del mercado.

- E-branding

La marca al dirigirse al ámbito digital se enfoca de una mejor manera para llegar al cliente generando una experiencia diferente, comunicando los aspectos importantes e interesantes que pueda ser captados por la percepción del consumidor (Matus, 2019, p. 39).

Al aplicar e-branding las marcas deben en lo posible incorporar símbolos que se relacionen a los deseos de los consumidores, logrando ser reconocidos por más clientes potenciales y llegando a posicionarse en la mente de los mismos.

- Bienestar del usuario

Lo que busca el bienestar del usuario es que la marca se posicione en la mente de los consumidores, de tal forma que para los mismos sea necesario adquirir productos para sentirse bien consigo mismo (Pol, 2015, p. 39).

El estudio y el diseño de la marca es importante, puesto que va dirigida a satisfacer los requerimientos que posee el consumidor, esto genera la fidelidad del usuario ya que, en el producto encuentra lo que necesita para mejorar su estilo y calidad de vida, de esta manera será renombrada la empresa.

1.2.2.4. Pilares del branding emocional

Los pilares del branding emocional contribuyen en la creación de una estrategia que permite a la organización tener éxito al momento de involucrar todos los conceptos, que son: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión (Torres, 2016, p. 42).

Definitivamente, el autor especifica cuatro pilares fundamentales, los cuales relacionados permiten que se establezcan las preferencias de los consumidores, por lo tanto, se desarrollarán a continuación:

- Relación

Consiste en estar constantemente en relación con los clientes, entenderlos y ofrecerles la experiencia emocional que requieren, para que así las empresas que están alejadas de su clientela puedan generar un vínculo a pesar del cambio que pueda tener los mismos (Orozco y Balceró, 2017, p. 22).

- Experiencias sensoriales

Es un elemento muy poco utilizado pero que representa una gran ventaja para las marcas, puesto que, al brindar experiencias en donde se involucren todos los sentidos, ayudan a promover efectivamente al branding que se ha desarrollado por parte de la empresa (Medina y Moscoso, 2017, p. 28).

- **Imaginación**

Al hacer uso de la imaginación el producto, los espacios físicos, publicidad y marketing digital lograrán ser diseñados adecuadamente, de tal forma que superen las expectativas que poseen los clientes, llegando a estar siempre presentes en la mente de estos de una manera diferente y original (Pacheco y Sánchez, 2018, p. 31).

- **Visión**

La visión que se plantea una organización se la ve reflejada en los resultados que se generan a lo largo de los años y que llegan a representar el éxito que puede alcanzar la marca, es importante que la misma se vaya adaptando a los cambios que se dan en el mercado por medio de la implementación de estrategias que consigan que el cliente la vea de diferente manera y que la prefieran (Carmona, 2012, p. 43).

Los pilares fundamentales del branding emocional proporcionan los medios para vincular la marca de los productos con las preferencias del consumidor, tomando en cuenta las perspectivas emocionales con el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional.

1.2.2.5. Modelo Master Brand

Este modelo está compuesto por tres niveles que básicamente se encargan primero en determinar en qué se fundamenta la marca, por lo que se encuentra relacionada a la identidad institucional y cómo se maneja internamente la organización, en cuanto al segundo nivel, se enfoca en la estructura instrumental que se desarrollará para diseñar la marca, y el último nivel está orientado a generar contacto entre la empresa con el público objetivo (Costa, 2012, pp. 22-23).

Tabla 1-1: Modelo Master Brand

Nivel	Componente	Detalle
Nivel I Infraestructura	Identidad Institucional	Se refiere al alma que representa a la empresa y la cual será utilizada en todo el desarrollo de la marca.
	Cultura Organizacional	Es la filosofía empresarial que posee la organización y la misma en la que están enfocados los objetivos.
	Estrategia Corporativa	Objetivo empresarial al que debe ir dirigido la creación de la marca.

Nivel II Estructura	Proyecto de Branding	Se enfoca en desarrollar la parte creativa y en planificar las acciones que se van a llevar a cabo para cumplirla.
	Investigaciones	Este componente permite obtener la información necesaria sobre investigaciones previas que permitan a la organización medir los resultados obtenidos.
	Protección de la Marca	Se refiere al proceso de legalización de propiedad de la marca, que contribuye a que la misma no pueda ser utilizada ni registrada por otra empresa.
Nivel III Superestructura	Manuales de Gestión y Aplicaciones	Son todos los atributos y características que posee la marca y los cuales no pueden ser manejados de una manera diferente.
	Marketing	Se define el plan de comercialización que deberá seguir la marca.

Fuente: (Costa, 2012, pp. 22-23)

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

1.2.2.6. Modelo ISR: ADN de Marca

El ADN de la Marca se encuentra basado en tres dimensiones: lo Imaginario, Simbólico y Real que son necesarios para la generación de una marca única y que son abarcadas de manera sistémica y coordinada. Este modelo permite vincular adecuadamente todos los elementos que forman el Modelo ISR.



Gráfico 1-1: Modelo ISR

Fuente: (procorp, 2019)

Lo imaginario: Considera el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

Lo simbólico: Son aquellos elementos que una marca utiliza para diferenciarse de su competencia.

Lo real: Son todos los bienes y servicios que brinda la empresa a su público objetivo.

1.2.2.7. Branding emocional como elemento de fidelización

El branding emocional se lo define como la influencia que tiene una marca ante el comportamiento de los consumidores, por lo que, al elaborar una marca que posea un alto valor y un excelente posicionamiento ante su competencia, beneficia a que la entidad tenga buenos resultados a lo largo de los años.

La fidelización de clientes es la razón por la que los clientes se mantienen leales en relación a la adquisición de un producto o servicio de una marca en específico, y se mantiene por muchos años, de esa manera logran que las siguientes generaciones sigan comprando en la empresa (Pacheco y Sánchez, 2018, p. 33).

Dentro de un mercado, es importante la existencia de marcas vinculadas a las emociones de los consumidores para lograr la fidelización de estos y así encontrarse un paso delante de la competencia, mediante elementos distintivos que permitan diferenciar los productos o servicios de sus competidores directos o sustitutos, consiguiendo que la marca que se mantengan con el tiempo.

1.2.2.8. Los consumidores y branding emocional

El branding emocional es una técnica que desarrollan las diversas marcas con el fin de sostenerse en el corazón de los consumidores, aunque lo que trata es vender muchos más productos o servicios, lo que busca es generar una excelente relación con su público objetivo (Salas y Mancero, 2016, pág. 8).

Desde la perspectiva de la autora, el branding se basa en considerar los deseos del consumidor de tal forma que llegue a satisfacerlos, para conseguirlo es importante que la información se obtenga por parte de los mismos, para que así la marca llegue a transmitir un mensaje que esté en armonía con las emociones de los clientes.

1.2.2.9. Emociones

A las emociones se las considera como una reacción que se genera en el organismo en base a diferentes estímulos los cuales pueden producir en las personas satisfacción, angustia, recompensa o castigo (Mora, 2012; citado en García, 2017).

Además, se determina que son las respuestas que se dan en una personas ante estímulos del mundo que la rodea, llevando a que esta actue de determinada manera de acuerdo a la situación (Gómez y Calleja, 2016, p. 98).

En base a lo antes mencionado, se determina que las emociones son el conjunto de respuestas que se desarrollan de acuerdo a los estímulos que reciba una persona de su entorno.

1.2.2.10. Tipos de emociones

Por lo que se puede establecer que existen emociones básicas que se pueden generar en la mayoría de las personas (Plutchik, 1980; citado en Orozco y Balceró, 2017).

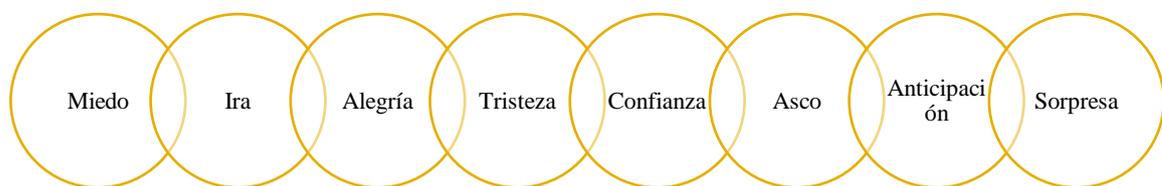


Figura 1-1: Tipos de emociones

Fuente: (Plutchik, 1980, p. 5).

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Es importante recalcar que al implementar el branding las empresas deben enfocarse en generar las emociones necesarias para que el público objetivo se sienta relacionado con la organización. Por este motivo el branding emocional tiene mucho más impacto en la mente del consumidor, lo que influye en que los productos y servicios se posicionen y se mantengan en el mercado, sustentando la importancia del posicionamiento de la siguiente manera:

1.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es un proceso que requiere de muchos procedimientos para conocer que estrategias implementar, la cual se basa de los elementos que caracterizan al mercado ayudando con datos relevantes que permitan a la organización realizar actividades que faciliten al público tomar una decisión sobre el producto que se está ofertando, ya que se siente identificado con los mismos (Ortegón, 2017, p. 14).

Por otro lado, el posicionamiento de una marca se obtiene a través de la imagen que brinda la empresa, transformándose en un referente en el mercado, logrando diferenciarse totalmente de su competencia, conllevándolo a ser reconocido a nivel nacional como internacional (Mackliff et al., 2020: p. 14).

Después de analizar los criterios de los autores, se concluye que el posicionamiento de un producto para que sea efectivo debe ser descrito por sus atributos o beneficios que lo diferencien de la competencia, de tal forma, que se gane la preferencia del consumidor final.

1.2.3.1. Características del posicionamiento

Las características del posicionamiento de una marca empiezan con la difusión de los beneficios del producto y al resaltar las características más sobresalientes, lo que establece así la diferenciación, porque la marca es percibida por un comprador de acuerdo a los atributos y asociaciones que se generan en su mente (Chedraui, 2017, p. 41).

El posicionamiento se refleja en el nivel de recordación que tiene el consumidor de un producto, es decir, que el puesto que tiene un bien o servicio en el pensamiento del consumidor, no suele ser constante, ya que suele variar con el tiempo, estos cambios dependerán de las decisiones que se tomen y de las estrategias que se decidan realizar como empresa (López, 2019, p. 14).

Una de las principales características del posicionamiento de una marca es el grado de satisfacción que muestran los clientes por el producto o servicio que se ofrece, tomando en cuenta que este debe modificarse y mejorar para mantener la fidelidad del consumidor.

1.2.3.2. Medición del posicionamiento

Es necesario medir el posicionamiento de una marca para conocer la trayectoria real que permite evaluar la efectividad de las estrategias que se implementen, en consecuencia, se desea obtener un dato aproximado debido a que es difícil evidenciar un dato exacto porque el mercado es cambiante.

- Estima: Evalúa el nivel de afecto que posee una marca.
- Conocimiento: Mide como se relaciona el público objetivo con la marca.
- Relevancia: Valora qué tan atrayente es una marca.
- Diferenciación: Calcula como una marca es percibida de manera distinta ante la competencia (Arce, 2018, p. 35).

1.2.3.3. Formas de posicionamiento

Se describen diversas formas de posicionamiento

- Posicionamiento basado en las características del producto o servicio: se recomienda posicionarse por un atributo en específico del producto o servicio, ya que resaltar muchos de ellos no es lo adecuado, si es que se desea crear memoria del mismo en el consumidor, además no crea diferenciación, más bien se generaría la idea de un producto genérico.

- Posicionamiento en base a precio y calidad: lo que se ofrezca debe ir acorde a lo que se transmite de él, por ello la calidad y el precio deben ir de la mano según sus grados, así entenderán los consumidores que la empresa piensa en ellos con seriedad.
- Posicionamiento orientado al usuario: está relacionado a la persona que lo va a utilizar, a través de una celebridad que el usuario siente que le une a la marca por sentir conexión con el personaje.
- Posicionamiento por estilo de vida: cada persona tiene una propia necesidad, sin embargo, se pueden agrupar según el estilo de vida que llevan.
- Posicionamiento con relación a la competencia: Este tipo de posicionamiento tiene dos ventajas, primero, porque es más fácil entender algo cuando se le relaciona con algo ya conocido, y el segundo, no es tan relevante el pensamiento del cliente con respecto a nuestros productos, sin que comiencen a debatir sobre ellos con respecto al de la competencia (Merchán, 2019, p. 49).

Es necesario recalcar que el posicionamiento ayuda a tener un mayor nivel de reconocimiento de la marca y por ende se incrementará la venta de los bienes y servicios que ofrece la misma, de tal forma que es importante diseñar una adecuada marca que llegue a mantenerse por muchas generaciones, por lo que se considera a la marca como:

1.2.3.4. Marca

La marca es un vínculo basado en percepciones y experiencias que el cliente apreciará cada vez que se conecta con ella, además de generar varios beneficios sensoriales, éstas tratan de generar conexiones emocionales con el consumidor (Casanoves, 2017, p. 10).

Para una empresa, la marca genera una ventaja competitiva, ya que posee diferentes elementos que facilitan la fidelización de los clientes, que puede contribuir con la percepción de calidad o dando origen a asociaciones a su imagen, lo que posibilita que sean elegidas ante la competencia dando como resultado a que el consumidor esté dispuesto adquirir los bienes o servicios (Cárdenas, 2019, pp. 36-37).

Así también, la marca es un valor intangible, por lo que una estrategia de posicionamiento puede asegurar cómo fijar de manera constante, sostenida en el tiempo y preferencial su imagen en la mente de los consumidores (Morillo, 2018, p. 25).

Se determina que la marca aporta a que los productos se diferencien entre sí y a que esta se posicione, esto debido a la distinción que ganan los productos de una organización, por medio del diseño adecuado de la marca.

1.2.3.5. Clasificación de marcas

Es necesario identificar la clasificación que poseen las marcas para reconocer a que grupo corresponde una marca en específico, lo cual beneficiará al momento de saber qué ventajas existen (Hoyos, 2016, p. 10).

Clasificación por su origen

Se refiere a las marcas que se crean para dar a conocer el tipo de empresa que es, al país del que proceden y los diferentes productos o servicios que ofrecen (Robinette, 2016, p. 23).



Figura 2-1: Clasificación por su origen

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Clasificación por su naturaleza

Se la relaciona a los diferentes elementos que conforman la marca tomando en consideración los factores que la diferencian de su competencia (Casanoves, 2017).



Figura 3-1: Clasificación según su naturaleza

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Clasificación por intensidad psicológica

La marca por intensidad psicológica se la vincula al valor que le asignan los consumidores a la marca y cuan identificados se sienten con la misma (Hoyos, 2016, p. 28).



Figura 4-1: Clasificación según su intensidad psicológica

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

1.2.3.6. Valor de marca

La marca ayuda al proceso de compra, puesto a que se la puede llegar asociar a la calidad que puede tener el producto, generando que la prefiera ante el resto de opciones que existen en el mercado (De la fuente, 2019, p. 174).

Tomando como base lo manifestado el valor de una marca se relaciona directamente con la aceptación del producto desde su lanzamiento al mercado y que va incrementándose según las características propias del producto o servicio, además, este valor puede ser positivo dependiendo de la percepción de quienes lo consuman o adquieran.

1.2.3.7. Construcción de marca

La construcción de la marca se basa en el diseño, detalles y colores que generen un mensaje agradable, por medio del uso de la tecnología y que lleguen a ser representativos para el consumidor (Ortegón, 2014, p. 25).

Para construir una marca se debe seguir un patrón desde las diferentes perspectivas del cliente, es aquí, que mediante el branding se siguen pasos enfocados hacia el posicionamiento y valores que preceden a la marca para que se conecten a las necesidades del consumidor con los productos y que le permitan tomar la decisión de adecuada.

1.2.3.8. Funciones de la marca

La función de la marca es representar los productos o servicios que se ofertan, de modo que los clientes al escuchar el nombre de esta reconozcan a que empresa se las relaciona, asociándola al bienestar que obtienen los consumidores al adquirir los productos (Alvisa, 2019, p. 34).

Según lo manifestado, la marca tiene como función la identificación de los bienes y servicios que se ofertan garantizándoles la calidad del artículo, tomando en cuenta la preferencia del consumidor.

1.2.3.9. Tipos de Identificadores Gráficos

Logotipo

Este identificador gráfico es el conjunto de palabras que conforman el nombre de la marca, la misma que es atrayente y fácil de recordar por los clientes e igualmente posee concordancia con los atributos que le caracterizan a la organización (Robinette, 2016).

Isologo

Es la combinación que se realiza entre el logotipo (palabras) y el isotipo (símbolo) y la misma no puede ser dividida (Castro, 2016; citado en Sánchez, 2018)

Imagotipo

La marca se da por medio de la unión de un icono con palabras y estas pueden trabajar por separado en los diferentes instrumentos visuales que genere la organización (Cava, 2020, p. 13).

Isotipo

Es aquella parte simbólica que representa al identificador visual, el cual es generado por un símbolo o gráfico y no requiere de palabras (Sánchez, 2018, pág. 21).

Eslogan

Es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Este lema debe ser fácil de recordar y comunicar algo positivo para que conecte fácilmente la marca con el cliente (Hoyos, 2016, p. 37).

Es por ello que los diferentes tipos de identificadores gráficos ayudan al reconocimiento de los elementos que compondrán la marca a desarrollar. Por lo cual requiere de la creación de un manual de identidad de marca en el que se describirán los diferentes atributos de la marca diseñada.

1.2.4. Manual de identidad de marca

Este instrumento ayuda a las empresas a conocer los diferentes elementos que conforman su marca diseñada, a su vez sabrá el correcto uso que deberá tener la misma, para evitar que al instante de vender sus productos no pueda ser observada claramente y de igual manera en los materiales publicitarios (Cava, 2020, p.16).

1.2.4.1. Elementos del manual de identidad de marca

Tabla 2-1: Elementos del manual de identidad de marca

Elementos	Descripción
-----------	-------------

Racional de marca	Se especifican los diferentes componentes que posee la marca diseñada y también se puede mencionar el tipo de identificador gráfico que se utilizó.
Arquitectura	Permite determinar los espacios y las zonas de restricción, las mismas que deberán ser conservadas para mantener la proporción según el área en donde se la utilice. Así también se especificará el tamaño mínimo que puede tener la marca.
Colometría	Esta técnica se la usa para establecer los colores y tonos que conformarán la marca.
Tipografía corporativa	Es el tipo de letra que se manejará en la creación de la marca que contribuirá a que se la diferencie de su competencia.
Usos de la marca	Se detalla como se debe utilizar la marca de acuerdo a los colores, fondos y cual es la manera incorrecta de hacerlo.
Aplicaciones de la marca	Son los diferentes soportes en dónde será aplicada la marca, de tal manera que se logre tener una perspectiva de como será observado por los clientes.

Fuente: (Hoyos, 2016, pp. 102-106)

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

1.2.4.2. Psicología del color

Las personas responden emocionalmente al color, de acuerdo a los valores, creencias e influencias de su cultura, debido a las representaciones simbólicas que tiene sobre los imaginarios colectivos en torno a lo puede significar uno u otro color. Sin embargo, por influencia de la información existente en la actualidad, que, por efectos de la globalización, se puede intuir que, en las ciudades medianas, como el caso de Riobamba, existe una respuesta sensorial, más o menos parecida a los estándares establecidos por la lógica del mercado, especialmente en el ámbito de los productos y servicios tecnológicos. De esta manera, la respuesta ante el color, corresponde a un común denominador de pensamiento occidental.

Para la elaboración del branding emocional es importante el uso de colores, porque son aliados que permiten comunicar el mensaje de la marca. Por medio de la psicología del color el cerebro responde de cierta manera a los estímulos que se crean por medio de la aplicación de los diversos colores (Paz, 2015; citado en Salas y Mancero, 2016).

Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • Pureza • Innocencia
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> • Pasión • Energía
Naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo • Felicidad
Negro	<ul style="list-style-type: none"> • Nobleza • Elegancia
Amarillo	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia • Alegría
Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza • Tranquilidad
Azul	<ul style="list-style-type: none"> • Sabiduría • Serenidad
Violeta	<ul style="list-style-type: none"> • Misterio • Realeza
Marrón	<ul style="list-style-type: none"> • Confortable • Equilibrio

Figura 5-1: Psicología del color

Fuente: (García, 2016, p. 52-55).

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Por medio del color, una marca puede lograr llamar la atención de los consumidores, y por medio de la misma entablar una adecuada relación con los clientes, generando una ventaja competitiva en el mercado.

Una vez revisado los fundamentos teóricos que soportan la importancia del branding emocional, sus características y el posicionamiento, a continuación, se sustenta el diagnóstico de la investigación.

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación, se tomó en consideración como base al Modelo ISR: ADN de la Marca, siendo la estructura más adecuada para la ejecución de la investigación, ya que permitió determinar las herramientas mas adecuadas para implicar los sentimientos de los clientes reales y potenciales.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Cualitativo*

La investigación cualitativa ayuda a identificar los diversos comportamientos y las actitudes que poseen los sujetos de estudio en una investigación (Pilco y Ruiz, 2015, p. 27). Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, debido a la utilización de la entrevista como técnica, que otorga datos relacionados con atributos, comportamientos, reacciones, entre otros.

2.1.2. *Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo de investigación se orienta a la medición que se realiza sobre las variables y el análisis numérico de la información obtenida. (Navarro et al., 2017: p. 106). Esta investigación es también cuantitativa, porque hace uso de la encuesta como técnica de levantamiento de datos, que arroja a su vez, porcentajes, es decir información numérica.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Descriptivo*

El nivel descriptivo permite determinar los atributos y características y de los grupos de estudio que se sometan a un análisis. (Hernández et al., 2014: p. 92). Este nivel está presente en la identificación de las características de los productos y servicios de la empresa Bakardo S.A.

2.2.2. *Correlacional*

La investigación correlacional posee como objetivo conocer el grado de relación que existe entre dos o más variables de estudio (Salinas y Cárdenas, 2009, p. 64). Es por ello que el presente estudio relaciona las variables establecidas, que son, por una parte el Branding Emocional y por otra, el posicionamiento de la marca. De la aplicación del modelo, depende la gama de posibilidades para insertar la marca en el pensamiento del público objetivo.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

Al no existir una manipulación directa de las variables y al tratarse de una investigación que involucra comportamientos, se trata de un diseño no experimental. El diseño de investigación experimental se lo desarrolla con la intención de manipular las variables y es más utilizado en las ciencias de la naturaleza. (Hernández et al., 2014: p. 152).

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

Se determina que el diseño transversal es la investigación en la que se compilan datos en un solo momento, aunque se realice el estudio en distintos grupos o sujetos. (Hernández et al., 2014: p. 154).

De esta manera, se realiza una encuesta para conocer los comportamientos del público frente a una marca en particular, en un solo momento de estudio.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación documental

Se considera que la investigación documental “es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema” (Alfred, 1995; citado en Rizo, 2015). Por tal razón, el presente proyecto hizo una amplia recopilación de documentos digitales tales como tesis, trabajos de titulación, artículos científicos y libros para la sustentación teórica de cada una de las definiciones requeridas de acuerdo al tema planteado.

2.4.2. Investigación de campo

El estudio de campo tiene como finalidad recolectar y guardar organizadamente los datos referentes al tema de estudio, el análisis y la interrogación son las principales herramientas que se utilizarán en la investigación (Baena, 2014, p. 12). Se realizó investigación de campo en dos momentos: en el diagnóstico de la empresa para el planteamiento del problema a través de visitas in situ; y, en la ejecución de una cantidad de encuestas a clientes.

También, por las circunstancias de la crisis sanitaria mundial por la pandemia del COVID-19, se puede considerar como investigación de campo, a la realización de la entrevista y la encuesta, mediante plataformas virtuales.

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

2.5.1. Población

La población que se eligió como objeto de estudio fue la PEA urbana de la ciudad de Riobamba, debido a que el mercado potencial de la empresa está dirigido a las personas que trabajan y que poseen la capacidad adquisitiva. En base al censo del año 2010 la ciudad de Riobamba cuenta con una PEA urbana de 66.381 habitantes. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2020, p. 260)

Proyección población año 2019

Para calcular la proyección de la población de la ciudad de Riobamba del año 2019, se consideró a la PEA urbana de la ciudad de Riobamba siendo 66.38, manejando la tasa de crecimiento poblacional de 1.63% según el Censo realizado en el año 2010 (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2020, p. 261)

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

Donde:

Pf= Población final; 76.779

Pi= Población inicial; 66.381

i= Tasa de crecimiento poblacional; 1.63%

n= año a proyectar; (2019) 9

$$Pf = 66.381(1 + 0.0163)^9$$

$$Pf = 66.381(1.0163)^9$$

$$Pf = 76.779$$

2.5.2. Muestra

Para determinar la muestra del trabajo de investigación se consideró a la población económicamente activa de las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba proyectada, por lo que se recopiló este dato del censo realizado en el año 2010. El tipo de muestreo considerado para el estudio es el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto a que todos los elementos que forman parte de la población de estudio tienen la misma probabilidad para ser seleccionados para la muestra.

2.5.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que el universo en el que se realizará la investigación no sobrepasa los 100.000 habitantes:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra; 382

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96

P= Probabilidad de éxito; 0,50

Q= Probabilidad de fracaso; 0,50

N= Tamaño de la población; 76.779

E= Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(76.779)}{(0,05)^2(76.779 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{73.735,8}{192,905}$$

$$n = 382 \text{ encuestados}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Inductivo

Es un método “basado en el razonamiento, el cual permite pasar de hechos particulares a los principios generales” (Prieto, 2017, p. 10). Es por ello, que el método inductivo es considerado como una respuesta a la necesidad de verificar lo establecido por el método deductivo, por lo cual se hizo uso en el marco teórico.

Deductivo

El método deductivo trata de ir de lo general a lo particular, por medio de la utilización de argumentos relacionados a la lógica para llegar a las mejores conclusiones (Zarzar, 2015; citado en

Neill y Cortéz, 2018). Este método permitió conocer detalladamente los momentos específicos que se encuentran dentro del marco teórico, llevando a conocer todo sobre el objeto de estudio.

Analítico

En cuanto al método analítico consiste en analizar y conocer todo sobre el fenómeno de estudio, permitiendo que se lo comprenda de mejor manera el mismo (Gómez, 2012, p. 16). Por lo cual, el método fue de gran utilidad al instante de analizar los datos que se consiguieron al llevar a cabo el marco metodológico.

Sintético

El método “parte del conocimiento de los elementos esenciales e imprescindibles de una realidad y de las relaciones que los vinculan para tratar de alcanzar un conocimiento general y simplificado de dicha realidad considerada como un todo” (Calduch, 2014, p. 31). Para el marco teórico, marco metodológico y la propuesta que se plantearon en el trabajo de titulación, se hizo uso de la síntesis para de esa manera comprender los aspectos importantes que hubo que emplear en la investigación.

Sistémico

Este método contribuye al entendimiento sobre los procesos sistémicos en la investigación (De la Peña y Velázquez, 2018, p. 37). De tal manera que fue necesario para la determinar las conclusiones del estudio.

2.6.2. Técnicas

Encuestas

La encuesta se considera como una técnica que sirve para la recolección de datos, la cual se la realiza requiriendo información de los sujetos para obtener conocimientos más detallados sobre la problemática a estudiar (López y Facheli, 2015, p. 8). Es así que esta técnica permitirá conseguir la información necesaria sobre los clientes para el trabajo de titulación.

Entrevistas

La entrevista, es una herramienta que contribuye en la obtención de información relevante del grupo de estudio, la cual se da a través de la conversación entre el sujeto con el investigador (Troncoso y Amaya, 2016, p. 330). De tal manera que, la entrevista estará dirigida al gerente y trabajador de la empresa para obtener datos importantes sobre la organización que contribuyan para la creación del branding emocional requerido por la misma.

2.6.3. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en el trabajo de titulación son:

Cuestionario de la encuesta: Este instrumento se lo implementará para obtener los datos más relevantes sobre los clientes, que contribuirán al desarrollo de la investigación. (Ver Anexo B)

Guía de la entrevista: Por medio de este instrumento se logrará conocer la información necesaria sobre la empresa por medio del gerente y trabajador de la empresa, la cual ayudó en el diseño del branding emocional. (Ver Anexo C)

Es importante mencionar que se utilizará el equipo biométrico Eye Tracking del Laboratorio de Neurolab de la carrera de Mercadotecnia perteneciente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con el objetivo de reconocer las reacciones de los clientes ante estímulos visuales.

2.7. Hipótesis

El branding emocional permite el posicionamiento de la marca Bakardo S.A.

Variable Independiente: Branding emocional.

Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

A partir de la implementación de las técnicas e instrumentos, se logró obtener información sobre la empresa y los clientes, que beneficiaron en la definición de estrategias para el trabajo de titulación.

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de la Encuesta

Al haber aplicado la encuesta piloto a un número total de 20 personas, se pudo validar que el instrumento de investigación es confiable y que se encuentran correlacionados los ítems que lo integran, por lo que se obtuvo un estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) de ,711 al ingresar toda la información por el Software SPSS.

Fiabilidad del Instrumento

Tabla 1-3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Tabla 2-3: Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	32

Fuente: Software SPSS.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Una vez aplicada la encuesta piloto y en base al resultado que se obtuvo, se lo relaciono a los cuadros estadísticos de fiabilidad que proponen varios autores. Es así que, se toma en cuenta a George y Mellory que manifiestan que el Alfa de Cronbach obtenido de 0,711 es un valor aceptable, ya que es un coeficiente alfa mayor a 0,7; en base a Kuder Richardson es muy confiable por encontrarse en un coeficiente entre 0,66 a 0,71, por último, de acuerdo a la fiabilidad de Thorndike y Magnusson es alto, por estar dentro de la escala del 0,61 a 0,80, por lo que, este instrumento permitió aplicar la encuesta final a 382 personas de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.

3.1.2. Análisis e interpretación de la encuesta

Género

Tabla 3-3: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	205	54%
Masculino	168	44%
LGBTIQ+	9	2%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

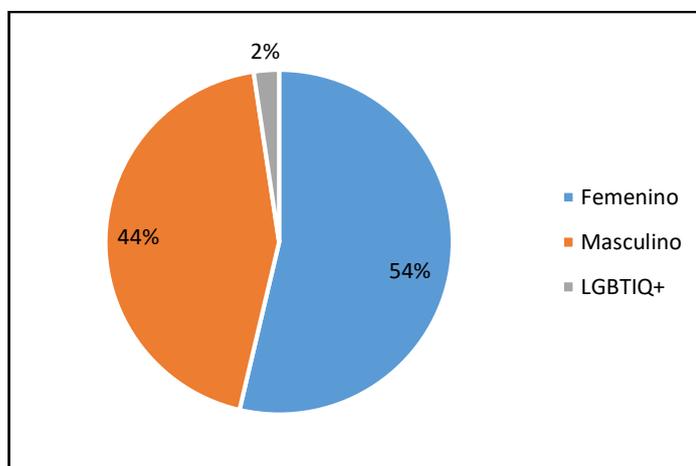


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: En base a los resultados obtenidos se determinó que el género que más aportó al estudio es el femenino con un porcentaje del 54%, mientras que el masculino representó el 44% y, por último, el 2% constituye a la población LGBTIQ+.

Edad

Tabla 4-3: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-20 años	70	18%
21-40 años	152	40%
41-64 años	137	36%
65 años en adelante	23	6%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

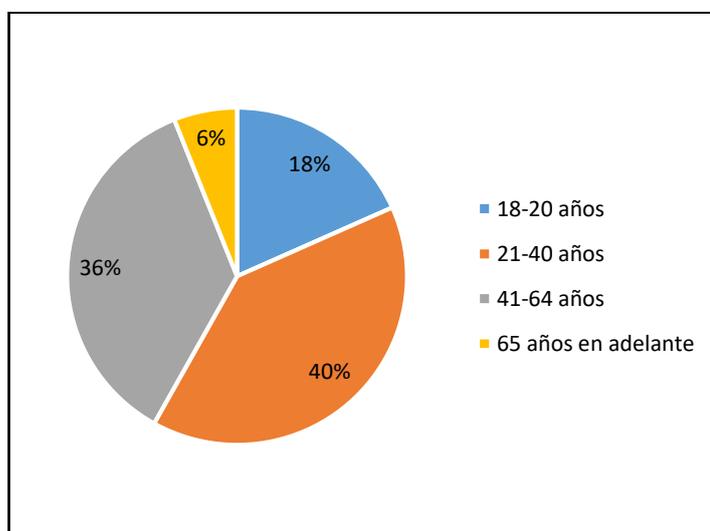


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos el segmento que más respondió al cuestionario se encuentra en un rango de edad de 21-40 años representando el 40%, en cuanto al 36% corresponde al rango de 41-64 años, seguidamente de 18-20 años que equivale al 18% y por último el 6% pertenece al segmento de 65 años en adelante.

Pregunta 1

Tabla 5-3: De las empresas de tecnología presentadas a continuación, seleccione la que usted conoce.

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
SYSTEMarket	120	31%
Global Office	78	21%
Bakardo S.A.	23	6%
COMPUTRON	131	34%
Latinoamericana de Computadoras	30	8%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

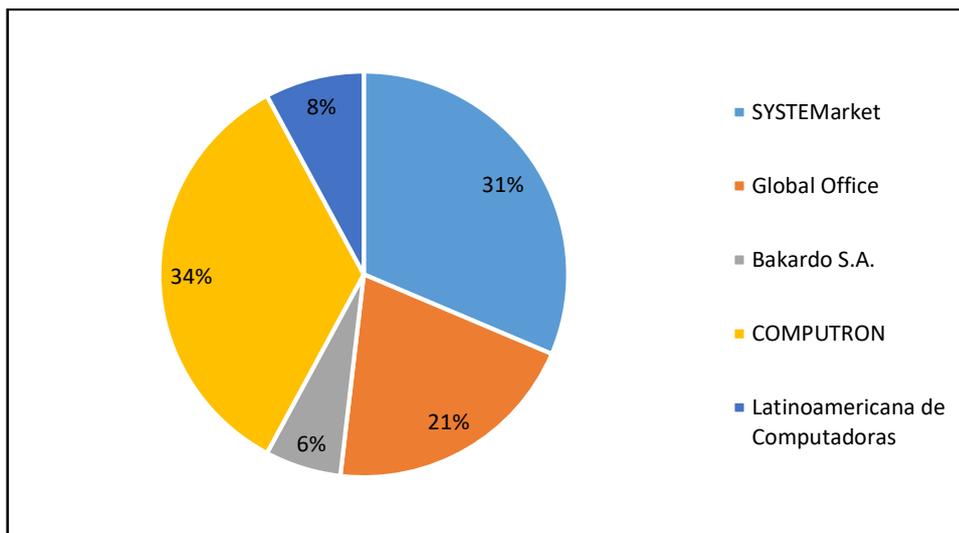


Gráfico 3-3. De las empresas de tecnología presentadas a continuación seleccione la que usted conoce

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: A partir de los resultados obtenidos, se puede determinar que el 34% de las personas encuestadas conoce a la empresa COMPUTRON, por una diferencia del 3% SYSTEMarket es la segunda empresa más conocida con un 31%, Global Office se encuentra en tercer lugar con el 21%, Latinoamericana de Computadoras posee un 8% y tan solo el 6% conoce sobre Bakardo S.A. empresa de estudio.

Interpretación: La empresa objeto de estudio Bakardo S.A. tiene como principal competencia a COMPUTRON y SYSTEMarket, según la encuesta realizada.

Pregunta 2

Tabla 6-3: ¿Qué aspectos son importantes para usted al momento de adquirir un equipo tecnológico?

Atributos	Nada importante		Poco importante		Medianamente importante		Importante		Muy importante		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
La marca del equipo	11	3%	16	4%	72	19%	84	22%	199	52%	382
El precio del equipo	8	2%	13	3%	29	8%	114	30%	218	57%	382
La calidad del equipo	8	2%	3	1%	24	6%	103	27%	244	64%	382
El diseño del equipo	5	1%	22	6%	51	13%	140	37%	164	43%	382
La capacidad de almacenamiento y procesamiento del equipo	7	2%	5	1%	22	6%	123	32%	225	59%	382

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

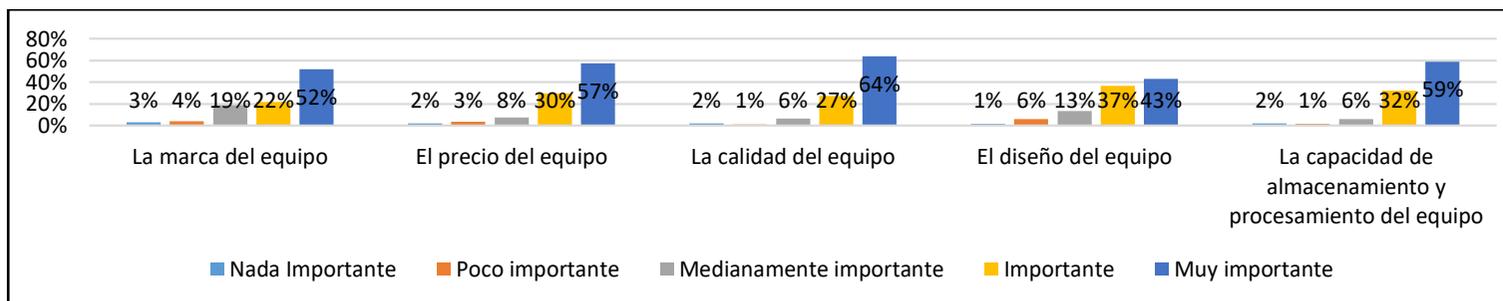


Gráfico 4-3. ¿Qué aspectos son importantes para usted al momento de adquirir un equipo tecnológico?

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: El 64% de las personas encuestadas consideran que es muy importante al momento de adquirir un equipo tecnológico la calidad del equipo, mientras que el 59% se inclina por la capacidad de almacenamiento y procesamiento del mismo, el 57% opta por el precio, con una diferencia de 5% representando al 52% optan por la marca de equipo y solo el 43% piensa que debe tomar en cuenta el diseño.

Interpretación: En base a los resultados logrados en esta pregunta se identifica la importancia de estos aspectos descritos para la creación de contenido en donde se puedan plasmar esta la información propuesta para mejorar el posicionamiento de la marca.

Pregunta 3

Tabla 7-3: Califique del 1 al 5 el nivel de posicionamiento actual de la marca de tecnología Bakardo S.A. en la ciudad de Riobamba

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo/1	151	40%
Bajo/2	114	30%
Intermedio/3	59	15%
Alto/4	34	9%
Muy alto/5	24	6%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

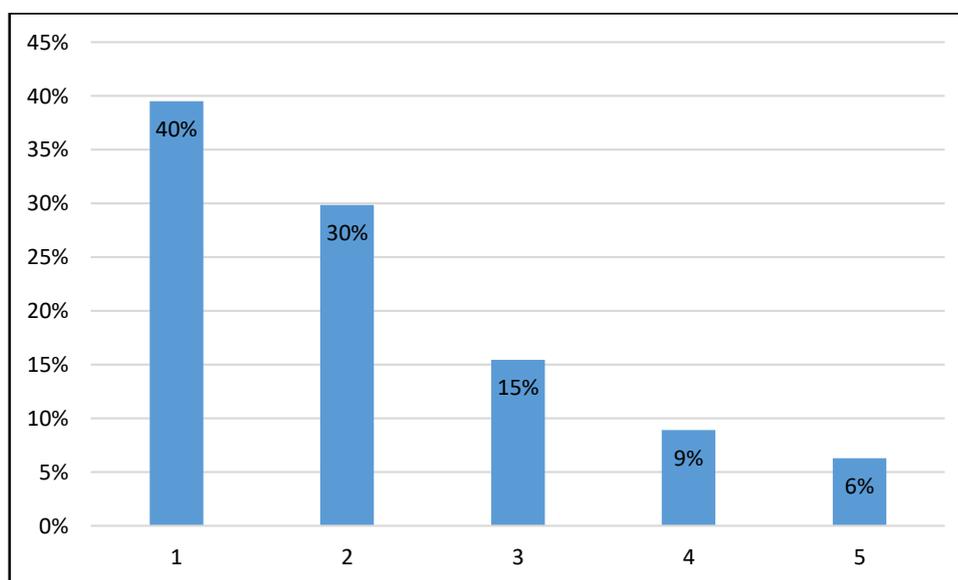


Gráfico 5-3. Califique del 1 al 5 el nivel de posicionamiento actual de la marca de tecnología Bakardo S.A. en la ciudad de Riobamba

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos el 40% de la población encuestada considera que el nivel de posicionamiento de Bakardo S.A. es muy bajo en el mercado riobambeño, el 30% piensa que es bajo, el 15% de los encuestados cree que posee un nivel intermedio, con una diferencia de 6%, el 9% opina que es alta y finalmente el 6% ubica a la empresa en un posicionamiento muy alto.

Interpretación: Bakardo S.A. al ser una empresa considerada con un nivel muy bajo de posicionamiento es importante aplicar estrategias, para que los clientes puedan conocer sobre los productos que se ofertan, de manera que escuchen sobre la marca.

Pregunta 4

Tabla 8-3: ¿Cómo percibe a la marca Bakardo S.A. en el mercado riobambeño?

Variables	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Una marca de alta calidad	21	5%	42	11%	178	47%	124	32%	17	4%	382
Una marca confiable	24	6%	37	10%	134	35%	172	45%	15	4%	382
Una marca prestigiosa	22	6%	62	16%	217	57%	68	18%	13	3%	382
Una marca desconocida	21	5%	44	12%	103	27%	89	23%	125	33%	382

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

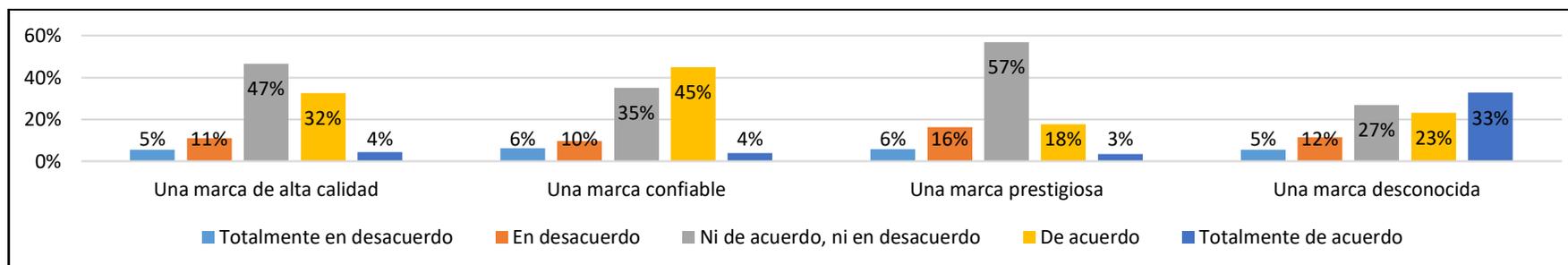


Gráfico 6-3. ¿Cómo percibe a la marca Bakardo S.A. en el mercado riobambeño?

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: La población encuestada no se encuentra de acuerdo, ni en desacuerdo en que Bakardo S.A. es una marca prestigiosa y de alta calidad con un 57% y 47% respectivamente, el 45% está de acuerdo con que es una marca confiable y finalmente el 33% está totalmente de acuerdo que es una marca desconocida en el mercado riobambeño.

Interpretación: De acuerdo al criterio de los encuestados Bakardo S.A. no es conocida, por lo tanto los sujetos de estudio no puedan dar opinión precisa sobre como es percibida la marca en mercado riobambeño, es por ello que se deben aplicar estrategias que mejoren el criterio de las personas sobre los productos que oferta la empresa.

Pregunta 5

Tabla 9-3: De las siguientes propuestas de la marca de tecnología Bakardo, elija la que es más atractiva para usted

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mundo	62	16%
Chip	211	55%
Bakardito	109	29%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

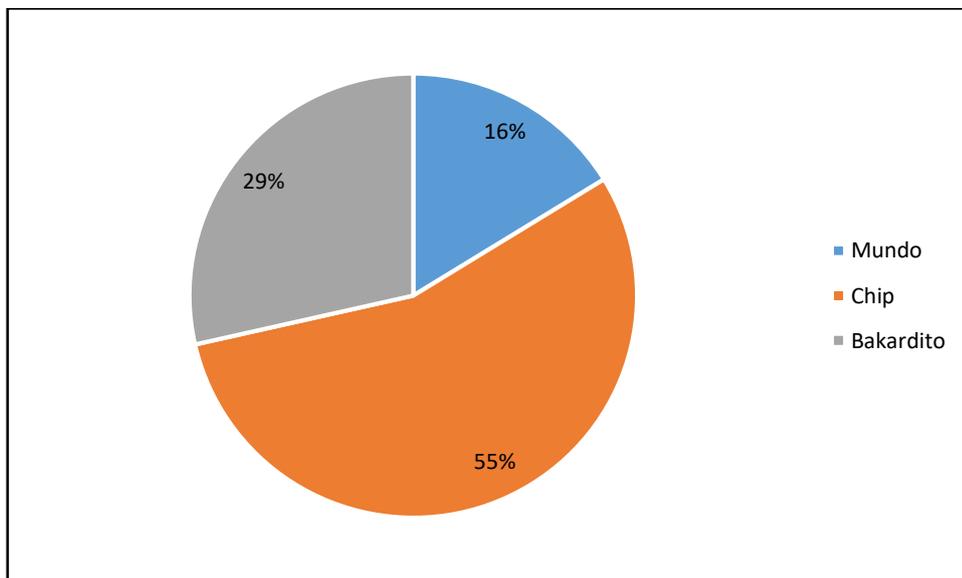


Gráfico 7-3. De las siguientes propuestas de la marca de tecnología Bakardo, elija la que es más atractiva para usted

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 55% de los encuestados prefiere la propuesta de marca “Chip”, en relación al 29% que le pareció más atractiva la marca “Bakardito” y tan solo el 16% eligió la marca “Mundo”.

Interpretación: En base a la propuesta mas elegida, se puede crear un manual de identidad de marca, ya que es la marca que más se vincula a las emociones de los clientes reales y potenciales, por lo cual la empresa tendrá mayor acogida en el mercado.

Pregunta 6

Tabla 10-3: En base a la marca que eligió ¿Qué elementos de la marca Bakardo son atractivos para usted?

Variables	Nada atractivo		Poco atractivo		Moderadamente atractivo		Atractivo		Muy atractivo		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
El nombre de la marca	43	11%	43	11%	138	36%	73	19%	85	22%	382
Los gráficos	4	1%	17	4%	64	17%	137	36%	160	42%	382
El tipo de letra	4	1%	22	6%	86	23%	156	41%	114	30%	382
Su logotipo	5	1%	16	4%	46	12%	157	41%	158	41%	382
Sus colores	3	1%	18	5%	45	12%	130	34%	186	49%	382

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

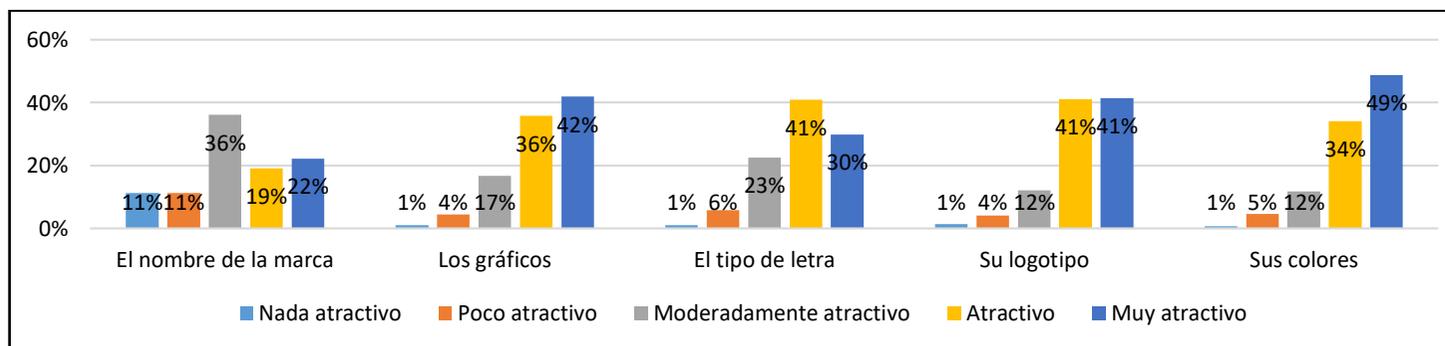


Gráfico 8-3. En base a la marca que eligió ¿Qué elementos de la marca Bakardo son atractivos para usted?

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: La población encuestada opina que los gráficos, el tipo de letra, su logotipo, así como los colores son atractivos y muy atractivos de un 19% a un 49%, solo al 36% considera que el nombre de la marca es moderadamente atractivo.

Interpretación: Es importante mencionar que, de la marca elegida se pueden utilizar los colores y el tipo de letra que la conforman, para crear contenido que sea atractivo para los clientes.

Pregunta 7

Tabla 11-3: El nombre de la marca Bakardo S.A., comunica a sus clientes la actividad económica de la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo/1	66	17%
En desacuerdo/2	134	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo/3	98	26%
De acuerdo/4	48	13%
Totalmente de acuerdo/5	36	9%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

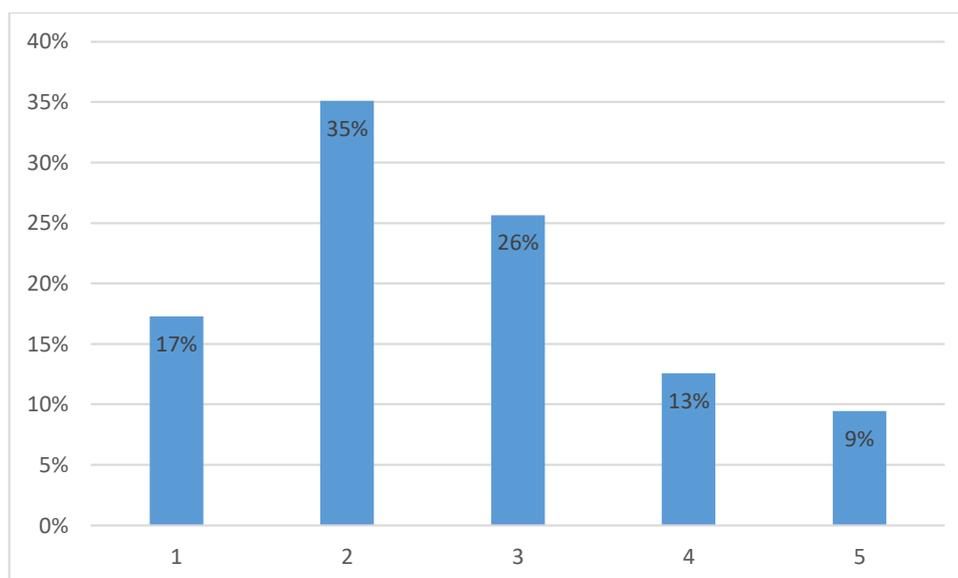


Gráfico 9-3. El nombre de la marca Bakardo S.A., comunica a sus clientes la actividad económica de la empresa.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: El 35% de los encuestados están en desacuerdo en que la marca comunica la actividad a la que se dedica la empresa, el 26% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo el 9% considera que el nombre si comunica la actividad de Bakardo S.A.

Interpretación: El nombre Bakardo S.A. no comunica a los cliente potenciales y reales la actividad a la que se dedica, por lo que se puede crear una marca que esté enfocada a informar los productos y servicios que se ofertan.

Pregunta 8

Tabla 12-3: ¿Para usted, qué representa la marca tecnológica Bakardo S.A.?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	103	27%
Velocidad	21	5%
Conectividad	141	37%
Comunicación	65	17%
Información	52	14%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

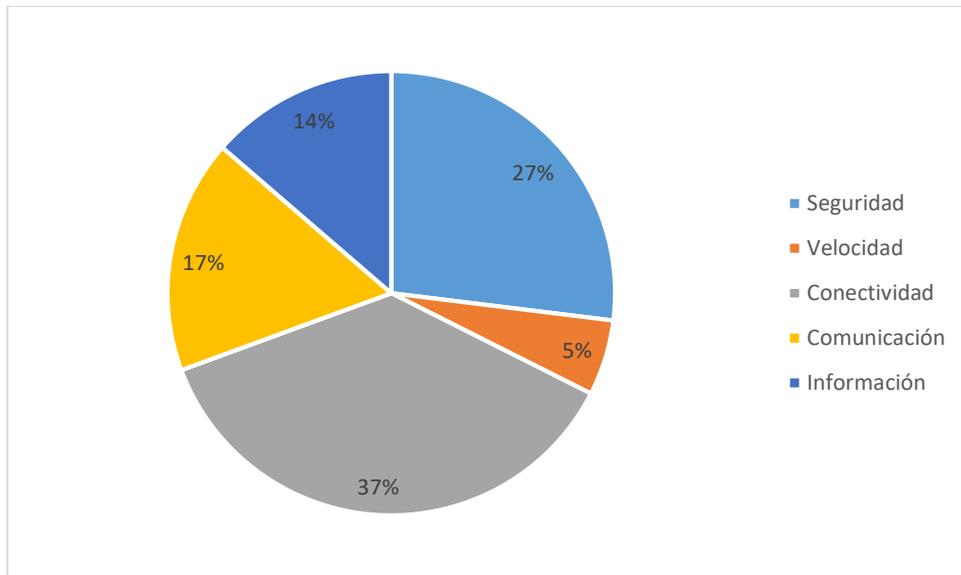


Gráfico 10-3. ¿Para usted, qué representa la marca tecnológica Bakardo S.A.?

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: En base a los datos conseguidos, se establece que el 37% de la población encuestada asocia a la marca con conectividad, en cuanto que el 27% la relacionan con seguridad, por último consideran que la palabra comunicación la representa solo en un 17%.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados coinciden en que Bakardo S.A. representa conectividad por lo que se puede crear una estrategia enfocándose en esta característica.

Pregunta 9

Tabla 13-3: ¿Qué tipo de productos tecnológicos ha comprado de la marca Bakardo S.A.?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ordenador de escritorio	12	3%
Laptop	28	7%
Equipos de red	8	2%
Accesorios y repuestos para el ordenador	5	1%
Ninguno	329	86%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

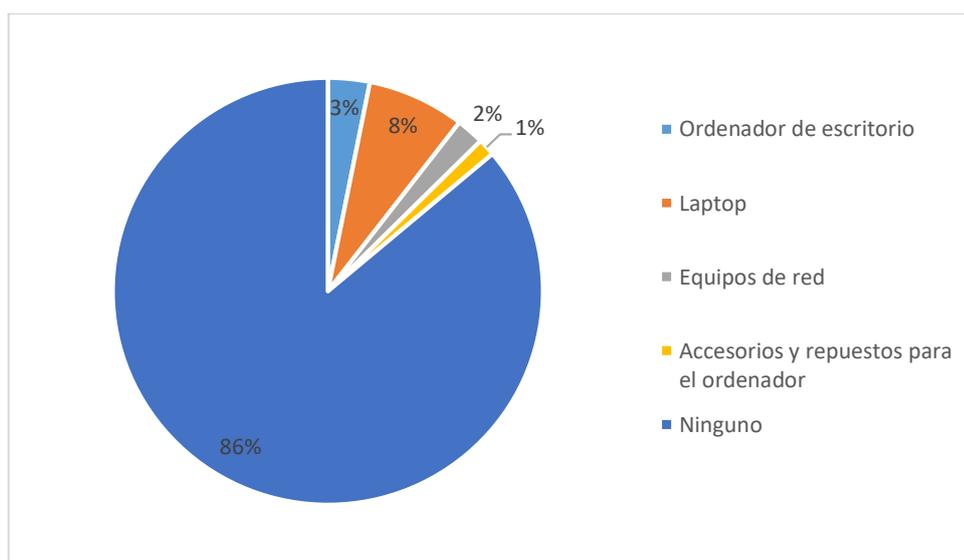


Gráfico 11-3. ¿Qué tipo de productos tecnológicos ha comprado de la marca Bakardo S.A.?

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: El 86% de la población encuestada no ha adquirido ningún tipo de producto tecnológico, por otro lado las laptops han sido comercializadas en un 7% y tan solo el 1% ha comprado accesorios y repuestos para el ordenador.

Interpretación: La empresa al no ser muy reconocida por los clientes potenciales, solo ha logrado que pocos elijan la empresa para adquirir productos tecnológicos.

Pregunta 10

Tabla 14-3: ¿Qué tipo de servicios tecnológicos ha adquirido de la marca Bakardo S.A.?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mantenimiento preventivo y correctivo	16	4%
Instalación de programas	16	4%
Configuración de software	8	2%
Diagnóstico de problemas en el ordenador	8	2%
Ninguno	334	87%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

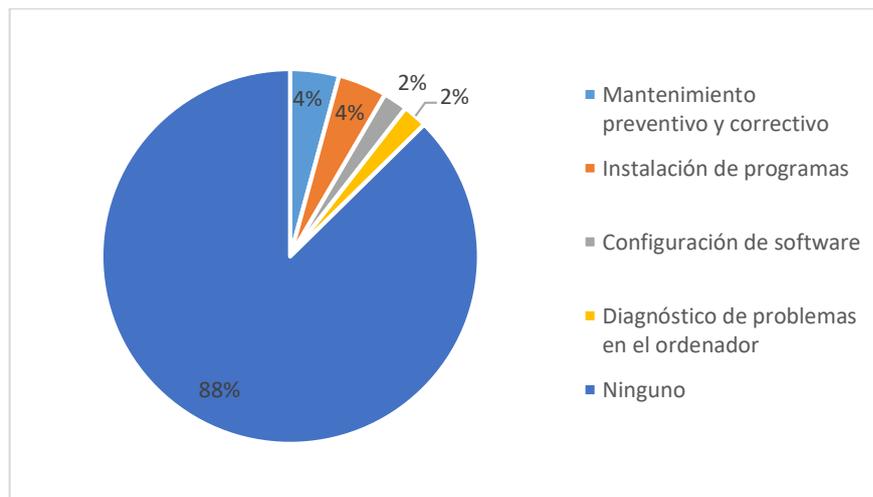


Gráfico 12-3. ¿Qué tipo de servicios tecnológicos ha adquirido de la marca Bakardo S.A.?

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: El 88% de la población encuestada no ha usado los servicios tecnológicos que oferta la empresa, en comparación al 4% que ha contratado los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo, así como también la instalación de programas respectivamente, en cuanto a la configuración y diagnóstico de problemas en el ordenador solamente el 2% de los encuestados los ha utilizado.

Interpretación: Bakardo S.A. comunica muy poco al mercado que ofrece este tipo servicios, por lo que ha influido en que los cliente no hagan uso de este tipo de beneficios, es así que se debe realizar publicidad que contega información sobre todos los servicios.

Pregunta 11

Tabla 15-3. ¿Cómo valora usted la calidad de los productos y servicios tecnológicos de la marca Bakardo S.A.?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy malos/1	16	4%
Malos/2	77	20%
Regular/3	186	49%
Buenos/4	69	18%
Muy Buenos/5	34	9%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

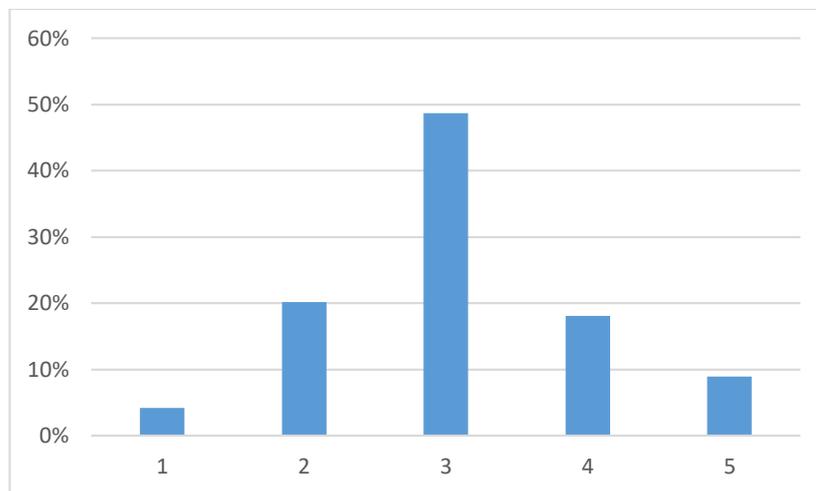


Gráfico 13-3. ¿Cómo valora usted la calidad de los productos y servicios tecnológicos de la marca Bakardo S.A.?

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: A partir de los resultados obtenidos, se determina que el 49% de los encuestados consideran que son regulares los productos y servicios que se ofertan, el 20% opina que son malos, pero sin embargo el 18% piensa que son buenos, el 9% aprecia que son muy buenos y tan solo el 4% establece que son muy malos.

Interpretación: La empresa al no ser reconocida en el mercado riobambeño a influido en que los clientes desconozcan si la calidad de los productos y servicios es buena o mala.

Pregunta 12

Tabla 16-3: ¿Qué emociones le generan adquirir un equipo o servicio de cómputo?

Variables	Ira		Miedo		Tristeza		Sorpresa		Alegría		Confianza		Total
	Frecuencia	Porcentaje											
Ordenador de escritorio o laptop	3	1%	12	3%	0	0%	9	2%	240	63%	118	31%	382
Accesorios y repuestos para el ordenador	5	1%	10	3%	6	2%	12	3%	167	44%	182	48%	382
Mantenimiento preventivo y correctivo	4	1%	10	3%	8	2%	28	7%	147	38%	185	48%	382
Instalación de programas	3	1%	10	3%	8	2%	10	3%	91	24%	260	68%	382
Configuración de software	3	1%	9	2%	6	2%	23	6%	141	37%	200	52%	382
Diagnóstico de problemas en el ordenador	1	0%	11	3%	13	3%	24	6%	101	26%	232	61%	382

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

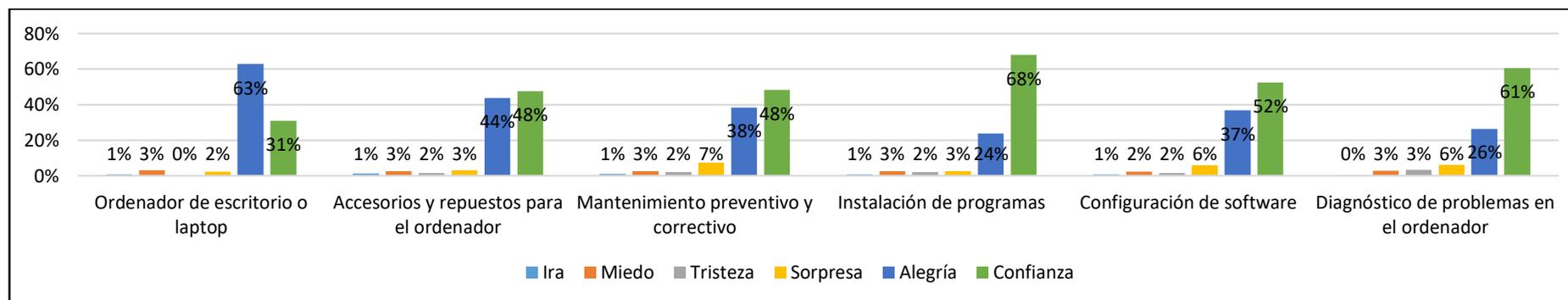


Gráfico 14-3. ¿Qué emociones le generan adquirir un equipo o servicio de cómputo?

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: En base a los datos obtenidos, entre el 68% y el 24% de la población encuestada considera que al adquirir un equipo o servicio de cómputo mayormente se generan emociones como la alegría y confianza.

Interpretación: Al adquirir productos y servicios tecnológicos los clientes manifiestan emociones de alegría y confianza, por lo que en el contenido que se genere para la marca se deberá poner énfasis en crear este tipo de emociones.

Pregunta 13

Tabla 17-3: ¿Qué emociones le genera la marca Bakardo S.A. a usted como cliente de la empresa?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ira	2	1%
Miedo	4	1%
Tristeza	3	1%
Sorpresa	59	15%
Alegría	20	5%
Confianza	130	34%
Ninguna	164	43%
Total	33382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

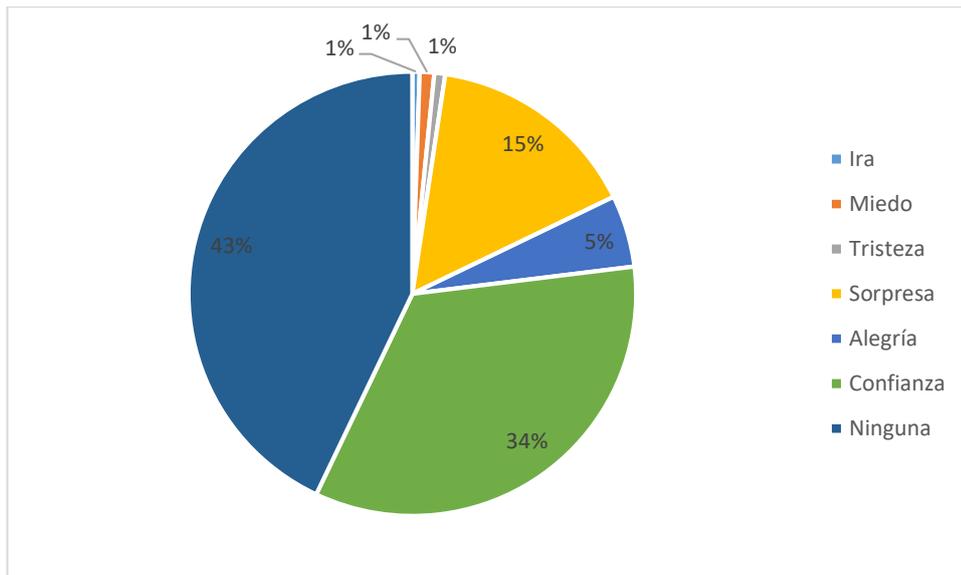


Gráfico 15-3. ¿Qué emociones le genera la marca Bakardo S.A. a usted como cliente de la empresa?

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: El 43% de los encuestados determinan que la marca no le genera ninguna emoción, seguidamente el 34% opina que es confianza, en cuanto a la sorpresa el 15% considera que forma esta emoción, en relación a la alegría solo el 5% eligió esta opción y por último para la ira, miedo y tristeza solamente el 1% seleccionó estas emociones respectivamente.

Interpretación: En la mayoría de la población encuestada no se genera ninguna emoción en relación a la marca, ya que no son clientes de la empresa.

Pregunta 14

Tabla 18-3: ¿Cuál de estas formas le resulta más útil, para comprar futuros equipos de cómputo de la marca Bakardo S.A.?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tienda virtual	283	74%
Locales especializados	7	2%
Página web	92	24%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

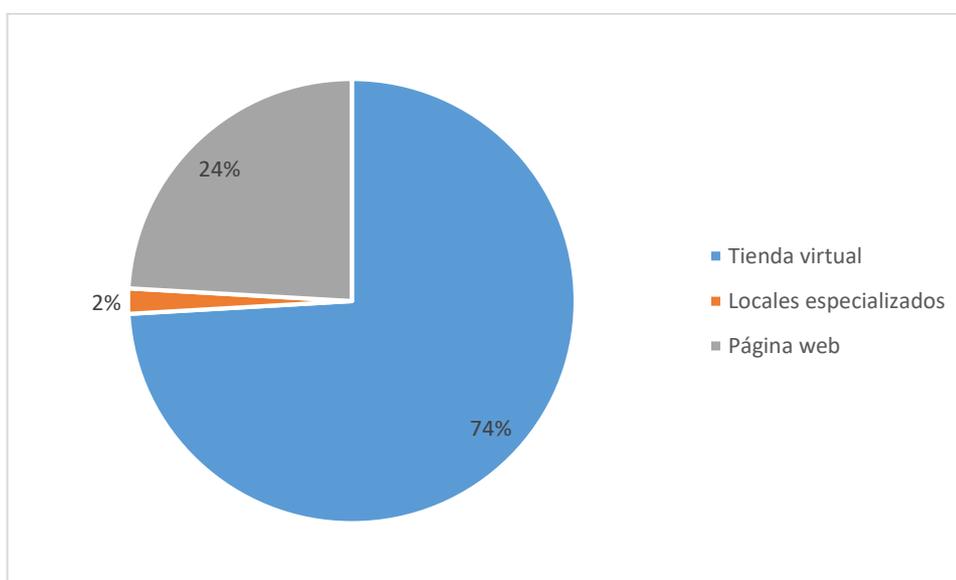


Gráfico 16-3. ¿Cuál de estas formas le resulta más útil, para comprar futuros equipos de cómputo de la marca Bakardo S.A.?

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: El 74% de los encuestados prefiere adquirir equipos de la empresa Bakardo S.A. por medio de una tienda virtual, en relación al 24% que señaló que a través de una página web y finalmente el 2% eligió los locales comerciales.

Interpretación: Para que los encuestados tengan conocimiento sobre los productos que se ofertan y características de los mismos, lo adecuado sería crear una tienda virtual.

Pregunta 15

Tabla 19-3: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre equipos y servicios de cómputo de la marca Bakardo S.A.?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	13	4%
Radio	1	0%
Redes Sociales	368	96%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

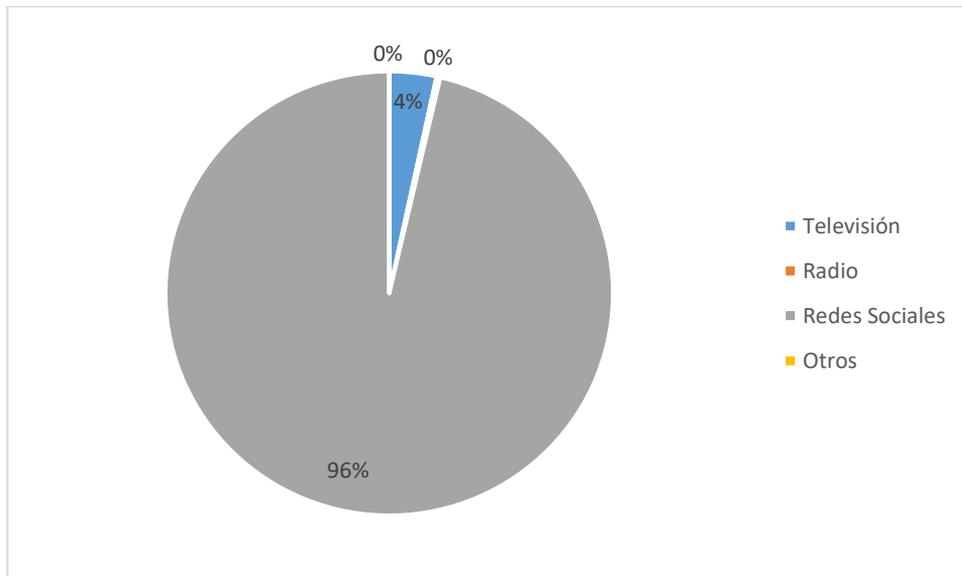


Gráfico 17-3. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre equipos y servicios de cómputo de la marca Bakardo S.A.?

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 96% desea recibir información sobre los productos y servicios de Bakardo a través de Redes Sociales y solamente el 4% prefiere recibirla por televisión.

Intepretación: Es adecuado crear perfiles en las redes sociales para que los clientes conozcan sobre Bakardo S.A., al igual que los productos y servicios que venden la empresa.

Pregunta 16

Tabla 20-3: Si selecciono redes sociales, escoja la de su preferencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	280	73%
Instagram	38	10%
WhatsApp	53	14%
Twitter	4	1%
Total	375	98%

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la ciudad Riobamba, Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

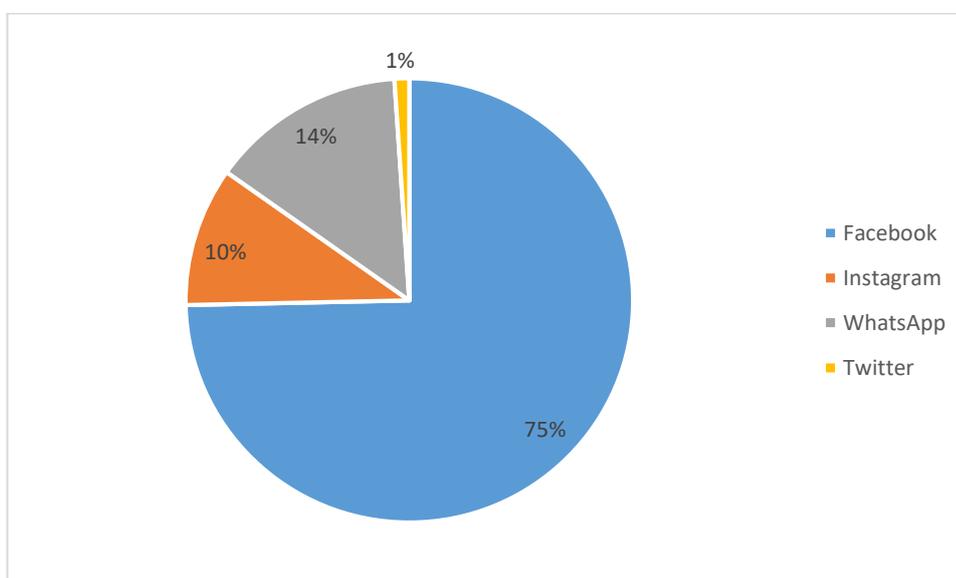


Gráfico 18-3. Si selecciono redes sociales, escoja la de su preferencia

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: El 75% de los encuestados eligieron la red social Facebook, en cuanto a WhatsApp el 14% lo prefiere, el 10% optaron por Instagram y solamente el 1% seleccionó a Twitter.

Interpretación: Es importante señalar que la estrategia mas adecuada para que la marca Bakardo S.A. informe sobre los productos que oferta es Facebook, por la facilidad que presta la aplicación para poder compartir contenido.

Entrevista

3.1.3. Análisis e interpretación de la entrevista

Tabla 21-3: Resultados de la Entrevista

Entrevistados	Cargo	Preguntas									
		¿Cuáles han sido las estrategias que la empresa ha realizado para el posicionamiento de la marca en el mercado?	¿Genera algún tipo de contenido para que los clientes sepan sobre los productos que oferta la empresa?	¿Cómo valoraría la presencia de la empresa en las redes sociales?	¿Según su criterio como considera la realidad de su publicidad en medios de comunicación?	¿Conoce qué es branding emocional?	Desde el punto de vista de que el branding emocional es la creación de una marca, indique ¿cuáles serían las estrategias más adecuadas para ser utilizadas dentro de la empresa?	¿Cómo considera usted que se encuentra frente a la competencia?	¿Qué le gustaría que los clientes dijeran de su empresa?	¿Cuál de estas marcas considera que responde a la filosofía de la empresa y por qué?	¿Cuáles estrategias se han aplicado para mantener a los clientes fieles?
Ing. Mario Castillo.	Gerente de Bakardo S.A.	Se promocionan los productos que se ofertan directamente a	Las publicaciones que se genera para Facebook	Es muy poco lo que se hace	Tiene mucha confianza en redes sociales, más que en medios de	Considero que el branding emocional es llegar a la	Manejar un catálogo de productos y servicios.	La empresa se encuentra a un nivel intermedio en relación a	Empresa sería que vende productos de calidad.	La marca número tres es la más relacionada	Vender calidad a un menor precio.

		los clientes reales e igualmente se ha realizado pocas publicaciones en la red social Facebook.	sobre los productos que se están ofertando, poseen la marca con la que se maneja la empresa.	sobre el tema.	comunicación masivos como la radio y la televisión.	gente neuronalmente con propagandas y publicidad, para captar a los clientes de manera emocional.	Subir información de los productos en redes sociales.	la competencia.		a la actividad económica de la empresa.	
Ing. David Peña	Analista de proyectos	No se han realizado muchas estrategias de posicionamiento, ya que básicamente al tener más clientes corporativos no se ha visto la necesidad de hacerlo.	Es muy básico que nosotros manejamos con publicidad y al no contar con una persona que sepa sobre el tema, no podemos realizarlo seguidamente.	La presencia que tiene la empresa en redes sociales es baja, porque no contamos con perfiles en las diferentes redes sociales.	Al ser una empresa pequeña y sobre todo al existir herramientas como las redes sociales más nos hemos guiado por hacer uso de este tipo de elementos, porque no se invierte mucho y se llega a un público más grande, por	Desconozco a que se refiere el branding emocional.	Considerando que lo mejor es crear cuentas en redes sociales y publicar contenido que sea del agrado de cliente, de igual manera crear una marca que comunique la actividad a la que nos	En este sector que es tan competitivo considero que frente a la competencia no estamos posicionados.	Una empresa seria y sobre todo que entrega productos de calidad, que cumplen totalmente con los requerimientos y expectativas que tienen los clientes, por último, que es una empresa que genera confianza.	Me gusta la marca número dos, porque comunica la seriedad que como empresa nosotros manejamos y también porque se da a conocer los productos	Las estrategias que se han aplicado es contar con un amplio portafolio de productos y que los mismos posean precios accesibles para cualquier

					eso no hemos considerado el uso de medios de comunicación como la televisión o radio, puesto que hay ocasiones que no se obtiene los resultados deseados.		dedicamos que es tecnología.			que vendemos , los colores también son muy llamativos .	tipo de clientes.
--	--	--	--	--	---	--	------------------------------	--	--	---	-------------------

Fuente: Entrevista Gerente y Empleado de Bakardo S.A., Diciembre 2020.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Análisis: La empresa al tener mayor relación con clientes corporativos no ha visto la necesidad de aplicar muchas estrategias de marketing que le permitan darse a conocer en el mercado riobambeño, sin embargo lo que ha realizado para el público en general son pocas publicaciones en la red social Facebook, esto ligado a no contar con un profesional de marketing y al desconocimiento de branding emocional la ha llevado a que no tenga una marca que represente los productos que oferta y tampoco que genere un vínculo emocional con sus clientes, todo lo antes mencionado ha contribuido a que la empresa posea un bajo posicionamiento en el mercado.

Por medio de la entrevista los integrantes de la empresa consideran que ahora por la situación que se está atravesando las estrategias más convenientes para implementar, son: crear perfiles en las diferentes redes sociales, publicar contenido y crear una marca que sea del agrado del público objetivo, lo que permitirá conectarse con los clientes potenciales y reales, así como también ayudarán a comunicar que es una empresa seria, que vende tecnología de calidad y toda la información sobre la misma.

3.1.4. Resultados Eye Tracking

Tabla 22-3: Duración total de las fijaciones en las propuestas de marca

Propuestas de marca									
Duración Total de la Fijación	Participante	Chip	Mundo	Bakardito	Promedio	Medio	Cantidad	Duración Total de los Intereses	Duración Total del Registro
Recording1	Participante 1	0,85	0,22	0,75	0,61	0,75	1,82	117,95	117,95
Recording2	Participante 2	2,41	1,93	2,48	2,27	2,41	6,82	39,45	39,45
Recording3	Participante 3	2,28	1,67	2,03	1,99	2,03	5,98	67,25	67,25
Recording4	Participante 4	1,73	1,58	1,62	1,64	1,62	4,93	120,05	120,05
Recording5	Participante 5	0,41		0,28	0,34	0,34	0,69	169,76	169,76
Recording6	Participante 6	2,29	1,73	2,51	2,18	2,29	6,53	51,96	51,96
Recording7	Participante 7	1,74	1,36	2,24	1,78	1,74	5,34	74,22	74,22
Recording8	Participante 8	2,40	2,73	2,78	2,64	2,73	7,91	46,09	46,09
Recording9	Participante 9	2,37	1,03	1,88	1,76	1,88	5,29	56,49	56,49
Recording10	Participante 10	2,56	1,35	2,11	2,01	2,11	6,02	101,50	101,50
Recording11	Participante 11	2,21	1,29	1,03	1,51	1,29	4,54	45,20	45,20
Recording12	Participante 12	2,87	1,94	2,28	2,36	2,28	7,08	180,47	180,47
Recording13	Participante 13	1,84	2,20	1,64	1,89	1,84	5,68	44,03	44,03
Promedio		2,00	1,59	1,82	1,77	1,79	5,28	85,72	85,72
Porcentaje del tiempo total (%)		37,84	27,73	34,44					
Porcentaje fijado (%)		100,00	92,31	100,00					
Varianza		0,48	0,39	0,55	0,43	0,45	4,09	2338,81	2338,81
Desviación estándar (n-1)		0,69	0,63	0,74	0,65	0,67	2,02	48,36	48,36

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

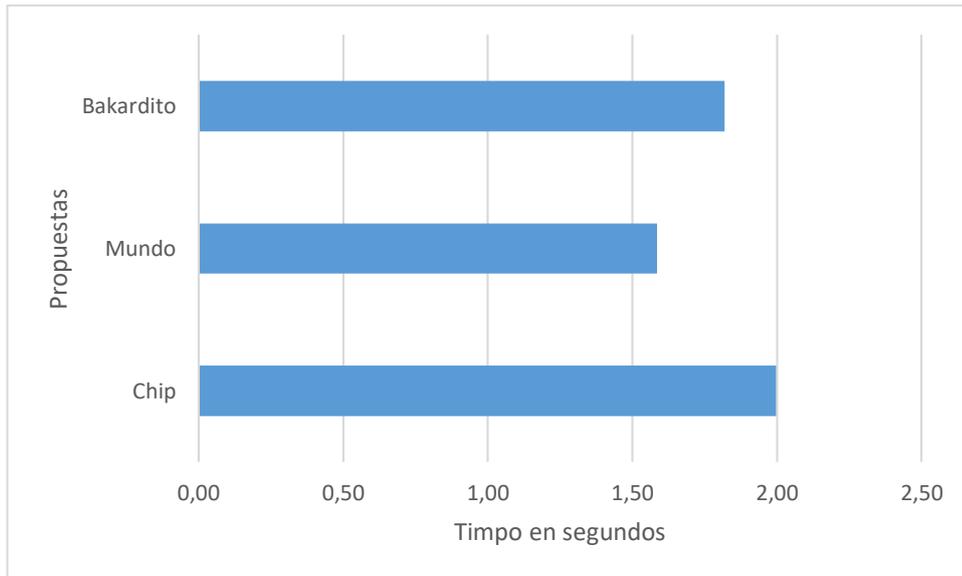


Gráfico 19-3. Resultados Eye Tracking

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 1-3: Resultados Eye Tracking

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos por medio del equipo biométrico Eye Tracking, la propuesta con mayor duración total de las fijaciones es la del Chip, que en promedio capturó más el tiempo de visualización de los participantes, 2 de los 3 segundos que duraron las exposiciones de las imágenes.

Por lo cual, se determina que la propuesta de marca Chip es la más adecuada para ser implementada dentro de la empresa, ya que fue la marca que más atrajo la atención y gustó a los participantes, tanto de la encuesta ejecutada como de las personas que se sometieron al estudio del equipo biométrico.

3.1.5. Comprobación de Hipótesis

La comprobación de la hipótesis planteada se la obtuvo por medio de la utilización del Chi-cuadrado que tiene por objetivo conocer la consistencia interna entre las variables observadas. De tal manera, que se utilizó una pregunta relacionada a las emociones que genera la marca y otra en la que se califique el nivel de posicionamiento actual que tiene la empresa objeto de estudio siendo Bakardo S.A.

Tabla 23-3: Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e
¿Qué emociones le genera la marca Bakardo S.A. a usted como cliente de la empresa? * Califique del 1 al 5 el nivel de posicionamiento actual de la marca de tecnología Bakardo S.A. en la ciudad de Riobamba.	382	100,0%	0	0,0%	382	100,0%

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Tabla 24-3: Tabla cruzada

¿Qué emociones le genera la marca Bakardo S.A. a usted como cliente de la empresa? * Califique del 1 al 5 el nivel de posicionamiento actual de la marca de tecnología Bakardo S.A. en la ciudad de Riobamba.							
Recuento							
		Califique del 1 al 5 el nivel de posicionamiento actual de la marca de tecnología Bakardo S.A. en la ciudad de Riobamba.					Total
		Muy bajo	Bajo	Intermedio	Alto	Muy alto	
¿Qué emociones le genera la marca Bakardo S.A. a usted como cliente de la empresa?	Ninguna	49	81	28	4	2	164
	Ira	0	0	1	0	1	2
	Miedo	1	1	0	1	1	4
	Tristeza	2	0	0	1	0	3
	Sorpresa	33	3	15	7	1	59
	Alegría	3	2	3	7	5	20
	Confianza	63	27	12	14	14	130
Total		151	114	59	34	24	382

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Tabla 25-3: Pruebas de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,878 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	123,104	24	,000
Asociación lineal por lineal	3,791	1	,052
N de casos válidos	382		
a. 19 casillas (54,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.			

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

A continuación, se realizará el ritual de la comprobación de la hipótesis:

Tabla 26-3: Prueba de hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacional
4	Variable de estudio: Ordinal – Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0 - H1): H₀: El branding emocional no permite el posicionamiento de la marca. H₁: El branding emocional permite el posicionamiento de la marca.
6	Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivalencia a 5%
7	Selección del estadístico de p-valor: Chi-cuadrado
8	Valor de P y lectura de p-valor Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre el branding emocional y el posicionamiento de la marca.
9	Toma de decisión: Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H ₀ y se acepta la H₁. El branding emocional y el posicionamiento de la marca se correlacionan entre sí.

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

En base al paso 9, se determina que el posicionamiento de la marca depende del Branding Emocional, por lo cual, al obtener una significancia de 0,000 se acepta la Hipótesis alterna, en la que el branding emocional permite el posicionamiento de la marca.

3.2. Discusión de resultados

Se ha considerado que el ADN de la marca propuesto por Procorp (2019) es el modelo más representativo para el estudio, porque los otros modelos no aportan adecuadamente a la investigación, puesto que considera que el branding enfoca todas sus estrategias para que la parte simbólica de una marca se la relacione con todos los productos y servicios que esta oferta, de tal manera que, beneficie en el posicionamiento que se desea conseguir y en dónde el cliente distinga a la empresa como una marca única.

Por lo que, es importante diseñar un manual emocional para la marca Chip, ya que tanto en la encuesta como en el equipo biométrico es la propuesta que más agradó, marca que según Cárdenas (2019) contiene elementos que contribuirán a que lo clientes tengan una buena percepción hacia la empresa, siendo elegida ante la competencia, por poseer elementos atractivos como el color azul, que de acuerdo a García (2016) representa serenidad, ayudando a que la marca se la asocie con tranquilidad, de igual modo los gráficos que se implementaron comunica que es una empresa dedicada a la venta de tecnología, todo lo antes mencionado contribuirá que Bakardo S.A. envíe el mensaje correcto al cliente.

Para el 96% de las personas encuestadas es mejor recibir información de la empresa a través de las redes sociales, siendo el medio de comunicación más utilizado en la actualidad. Es por ello que, Matus (2019) considera que la marca al dirigirse al ámbito digital llegará de mejor manera al cliente, permitiendo que tenga una experiencia diferente, por lo cual la creación de perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, son los más adecuados para subir publicaciones sobre los productos y servicios que se ofertan al mercado. Esto deberá estar ligado a la creación de plantillas de contenido en dónde se detallarán los atributos o características de cada uno de los equipos y servicios, utilizando los colores establecidos en la marca Chip para que todo se encuentre vinculado.

Las estrategias que se desarrollarán tendrán por objeto realzar la imagen de la empresa, en dónde los clientes puedan relacionarla a la actividad que realiza, y genere emociones positivas como: alegría y confianza, que beneficiarán en el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado riobambeño, logrando que los clientes tengan la motivación necesaria para preferirla ante la competencia y la recomienden como una marca seria y de calidad en importación y distribución de tecnología.

Por ello, los resultados obtenidos en las técnicas de investigación establecidas en el presente trabajo de titulación, apoyan los objetivos propuestos en el estudio y se comprueba que la hipótesis planteada aporta al tema de “Branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca”, por lo que el problema encontrado dentro de la empresa puede ser resuelto por medio de la aplicación de estrategias de branding emocional que contribuyan a que la marca Bakardo S.A. llegue a inspirar, comunicar y conectarse correctamente con su público objetivo.

Es así que, por todo lo antes planteado a continuación, se trabajará la siguiente propuesta, en dónde se determinarán los pasos a seguir para aplicar estrategias de Branding emocional dentro la marca Bakardo S.A.

3.3. Propuesta

3.3.1. Nombre de la propuesta

Branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca Bakardo S.A. de la ciudad de Riobamba.

3.3.2. Antecedentes de la organización

La empresa Bakardo S.A. fue constituida en el año 2013 en la ciudad de Guayaquil, al ser nueva y no estar en funcionamiento en el año 2014 es adquirida por un grupo de tres emprendedores Mario Castillo, David Pazmiño y Andrés Camelo con la idea principal de importar y distribuir tecnología al por mayor a nivel nacional, por lo cual abren un local en la ciudad de Riobamba, en dónde han expandido sus metas enfocándose en diferentes servicios a parte de la idea original.

Las diferentes actividades económicas a las que se dedican actualmente son: asesoramiento y ayuda a empresas, una agencia de viajes para impulsar el turismo, venta de llantas para transporte pesado, equipo para redes, entre otras, las mismas que han contribuido a que sean reconocidos en diversas ciudades del país, aportando en el cumplimiento de la visión que posee la organización.

3.3.3. Misión

“Nuestra misión es posicionar marcas y productos de calidad en nuestros clientes, para satisfacer sus necesidades en el área tecnológica”.

3.3.4. Visión

“Ser una empresa líder en importación y distribución de tecnología de calidad y prestadora de servicios a nivel nacional”.

3.3.5. Valores

Responsabilidad

Servicio

Respeto

Seguridad

3.3.6. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de branding emocional en base al Modelo ISR para el posicionamiento de la marca Bakardo S.A.,2021.

3.3.7. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Plantear estrategias en base a la dimensión imaginaria del Modelo ISR para el posicionamiento de la marca.
- Determinar estrategias a través de la dimensión simbólica del Modelo ISR para expresar la identidad de la empresa Bakardo S.A.

- Establecer estrategias por medio de la dimensión real del Modelo ISR para que los clientes conozcan los productos y servicios que se ofertan.

En la siguiente figura se observarán los diferentes elementos que se desarrollarán dentro de la propuesta, los cuales se encuentran basados en el modelo propuesto por Procorp (2019) ADN de la marca, que ha sido adaptada a la realidad de la empresa para diseñar estrategias que contribuyan a que los clientes se sientan vinculados a la marca y motivados a adquirir los diversos productos y servicios que se ofertan.

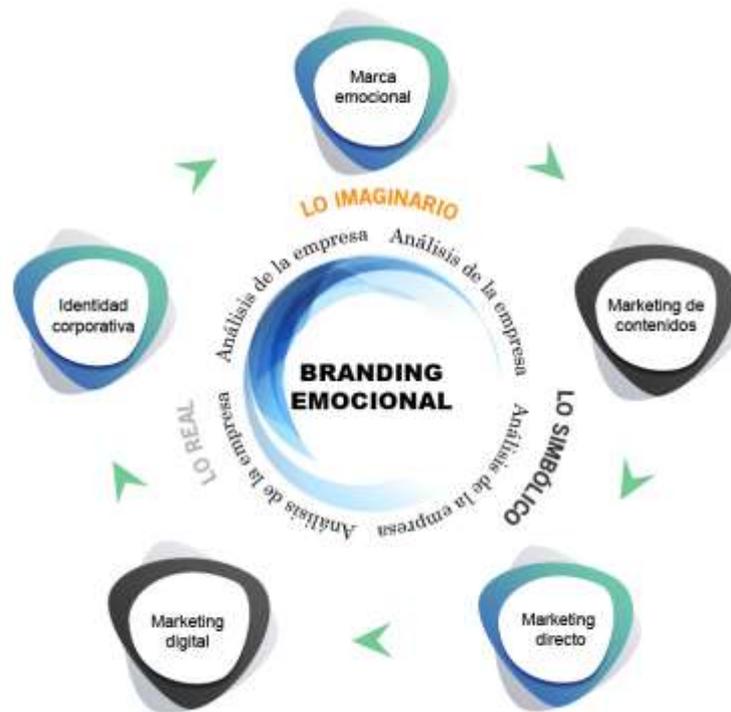


Figura 2-3. Propuesta de Branding emocional para el posicionamiento de la marca Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Verificación de la propuesta de acuerdo a los expertos

La entrevista se realizó a dos expertos en Branding emocional con el objetivo de conocer la validez de las estrategias para la marca, por lo cual se consideró a los docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, específicamente de la Carrera de Mercadotecnia al Mgs. Harold Zabala quién tiene 24 años de experiencia y a la Mgs. Patricia Moncayo que cuenta con 15 años de experiencia, ambos en empresas públicas y privadas.

Los docentes coincidieron que es muy adecuado el desarrollo de las seis estrategias presentadas: Marketing de contenidos, por medio de la creación de plantillas para fotografías, infografías, videos e imágenes retóricas, ya que se vincularán emociones e informarán los atributos y características de los equipos tecnológicos. Igualmente, consideran que la creación de una Marca emocional, por medio del diseño de un manual en base a la propuesta “Chip”, es importante

porque no existe una disrupción con la marca que se maneja actualmente la empresa, contiene un gráfico y colores que ayudan a que el cliente disfrute, tenga una experiencia y compromiso con la empresa.

En cuanto a la estrategia de Marketing digital permitirá que el público objetivo pueda conocer los productos y enterarse de información actualizada sobre la empresa y los equipos, así como contenido que sea de su agrado e inclusivo en las redes sociales Instagram y Facebook.

El Marketing directo (mupi) será implementado en lugares estratégicos que sean muy transitados, para que llamen la atención inconscientemente a las personas y las incentive a conocer más sobre la marca Bakardo S.A.

Finalmente, la Identidad corporativa, también es importante considerarla, como material publicitario en el punto de venta, para que estimule y despierte el interés de las personas por los productos que se están ofertando. (Ver Anexo E)

3.3.8. Matriz FODA

Para iniciar la propuesta es necesario conocer la situación interna y externa de la empresa, en dónde se reconocerán las fortalezas y debilidades que pueden ser controladas por la marca, así como las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado, con el fin principal de convertir las debilidades en fortalezas.

Tabla 27-3: Matriz FODA.

Análisis	Fortalezas	Debilidades
Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia cartera de productos y servicios. - Alianzas estratégicas con empresas internacionales. - Cartera de clientes corporativos amplia. - Horarios de atención flexibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo posicionamiento. - Ausencia en redes sociales. - Inadecuada imagen de marca. - Escasa publicidad sobre los productos y servicios que se ofertan. - Baja realización de contenido.
Análisis	Oportunidades	Amenazas
Externo	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes potenciales que desea satisfacer necesidades de educación y teletrabajo. - Generar vínculos emocionales con la marca. - Acceso a la tecnología de última generación. - Ingreso a nuevos segmentos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de competencia. - Precios competitivos en el mercado. - Incremento en la tasa de desempleo. - Incremento del Riesgo País. - Competencia desleal.

Fuente: Empresa Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

A continuación, se detallan las estrategias propuestas para el plan creativo.

3.3.9. *Objetivo Específico 1*

Plantear estrategias en base a la dimensión imaginaria del Modelo ISR para el posicionamiento de la marca.

Tabla 28-3: Estrategia Marca Emocional

Estrategia O1-E1	Marca emocional
Objetivo	Determinar la identidad corporativa de la marca, con el fin de que esta se posicione en la mente del consumidor.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Cada 5 años
Táctica	Diseño de un manual de marca en base a la propuesta más seleccionada por los participantes de la encuesta y equipo biométrico (Marca Chip) con el fin de generar emociones y recordación en los clientes, este instrumento constará de 10 hojas.
Presupuesto	Manual de marca \$40
Política de seguimiento	Duración Total de Fijaciones

Fuente: Empresa Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Desarrollo de la estrategia O1-E1

La creación del manual de marca se basará en que este contenga el significado de cada uno de los elementos que la conforman desde su figura, la letra capital y chip, así como, el tipo de letra que ayudarán a que esta sea única y se diferencie en el mercado. De igual modo, se especificó los colores que la integran y los usos incorrectos de la marca, con el fin de que sea presentada adecuadamente a sus clientes e impacte sobre los mismos.



Figura 3-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 4-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

ÍNDICE	2
 IMAGOTIPO CORPORATIVO	3
 SIMBOLOGÍA	4
 COLOMETRÍA	5
 USOS COLOMETRÍA	6
 TAMAÑO Y PROPORCIONES	7
 ÁREA DE PROTECCIÓN	8
 TIPOGRAFÍA	9
 USOS INCORRECTOS DE LA MARCA	10

Figura 5-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

3

IMAGOTIPO CORPORATIVO

El imagotipo es la unión del isotipo y logotipo, todo este conjunto lo da forma y cada uno no depende del otro para ser comprendido en su totalidad.



Figura 6-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 7-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

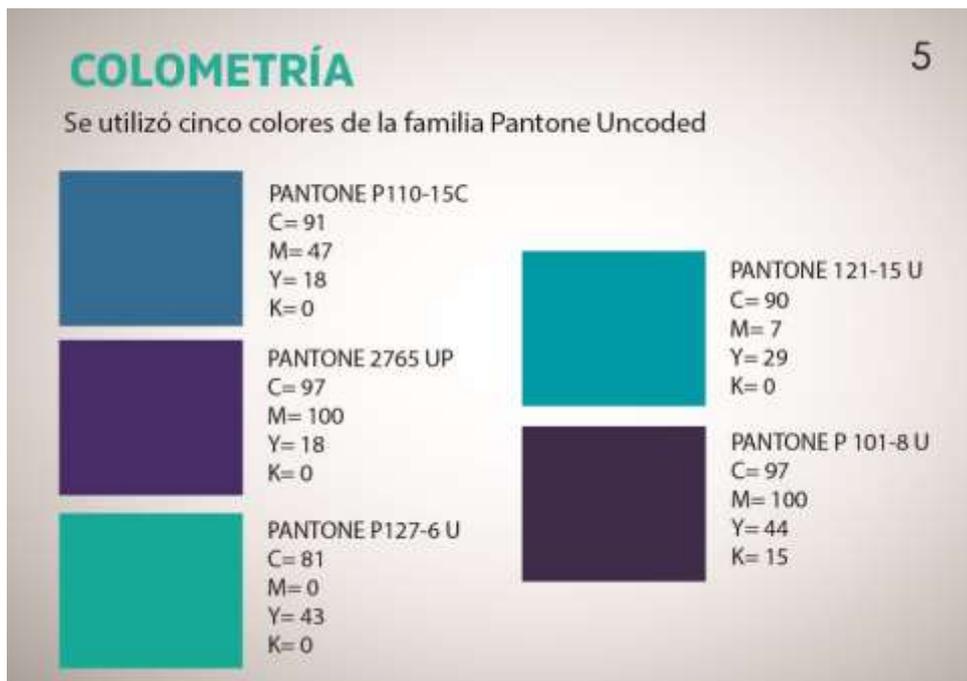


Figura 8-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 9-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 10-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

ÁREA DE PROTECCIÓN

8

Para el uso de la marca se debe respetar los siguientes espacios en blanco.

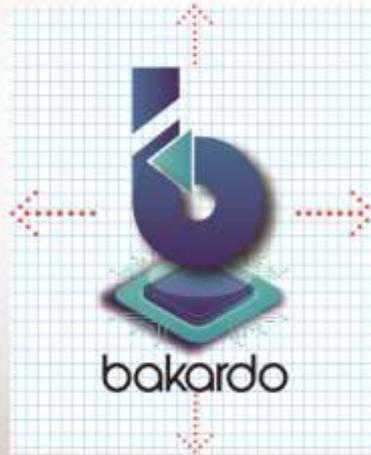


Figura 11-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

TIPOGRAFÍA

9

Se utilizó la tipografía `abeatbyKai` tamaño 81 pt., esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Por esta razón se eligió una tipografía `Serif` dada la legibilidad que presenta a la hora de mostrar en distintas aplicaciones, a la vez es bastante estable como se demuestra en el logotipo.

`abeatbyKai`
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*/=?;`

Figura 12-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 13-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 14-3. Manual de marca.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

3.3.10. *Objetivo Específico 2*

Determinar estrategias a través de la dimensión simbólica del Modelo ISR para expresar la identidad de la empresa Bakardo S.A.

Tabla 29-3: Estrategia Marketing de Contenidos

Estrategia O2-E2	Marketing de contenidos
Objetivo	Atraer a los clientes con contenido que sea publicado en redes sociales, en base a su dimensión simbólica.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Durante un año
Táctica	Creación de plantillas para contenido (infografías, imágenes retóricas y fotografías) que se sean del agrado de los clientes y las cuales podrán ser publicadas en las redes sociales Facebook e Instagram. Por las plantillas se pagará 6 dólares semanalmente, es importante recalcar que deberán ser rediseñadas anualmente.
Presupuesto	Infografías \$2 Fotografías \$2 Imágenes retóricas \$2 Total: 288
Política de seguimiento	Métrica de compartidos

Fuente: Empresa Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Desarrollo de la Estrategia O2-E2

La creación de las plantillas tanto para infografías, imágenes retóricas y fotografías permitieron que los clientes obtengan la información necesaria sobre los productos y servicios que oferta la empresa y por medio de las mismas generar emociones que ayuden a que se identifiquen con la marca. Por ello, el mensaje que se proporciona a través de estos recursos es que, por medio de la utilización de las herramientas tecnológicas en esta época de pandemia y posterior a ella, lograrán tener un acercamiento con familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc, que a pesar de no encontrarse físicamente podrán compartir todos los momentos.



Figura 15-3. Plantilla de contenidos.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 16-3. Infografía.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 17-3. Imagen Retórica Familia.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 18-3. Imagen Retórica Conectados.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 19-3. Fotografía “creatividad”.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Tabla 30-3: Estrategia Marketing Directo

Estrategia O2-E3	Marketing Directo
Objetivo	Incrementar el reconocimiento de la marca, expresando la identidad.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Una vez cada seis meses
Táctica	Diseñar un mupi que contenga elementos tecnológicos en dónde se resalte el nombre de Bakardo S.A., el material utilizado será una lámina de backlight impreso con el diseño que se presenta a continuación.
Presupuesto	Estructura metálica 150x100 cm y backlight \$150 Impresión de diseño \$18 Total: \$186
Política de seguimiento	El Coste por Respuesta

Fuente: Empresa Bakardo S.A.

Realizado por: Gaïbor, Romina, 2020.

Desarrollo de la estrategia O2-E3

La creación del mupi tiene como fin principal dar a conocer a Bakardo, el material contiene elementos como una laptop, letras digitales, color azul y verde neón para que el nombre sea asociado a tecnología, todo esto está acompañado con una luz led que destacará toda el diseño. Además, el mensaje “SOLUCIONES TECNOLÓGICAS SOLO EN” tiene por objetivo crear expectativa, seguridad y confianza necesaria para que el cliente adquiera los productos y servicios en la empresa, es muy importante mencionar que será colocado en un lugar estratégico dónde exista concurrencia de personas.



Figura 20-3. Mupi.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

3.3.11. Objetivo Específico 3

Establecer estrategias por medio de la dimensión real del Modelo ISR para que los clientes conozcan los productos y servicios que se ofertan.

Tabla 31-3: Estrategia Marketing Digital

Estrategia O3-E4	Marketing Digital
Objetivo	Obtener reconocimiento por los clientes, publicando los productos y servicios con los que cuenta la empresa.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Permanentemente
Táctica	Creación de una fan page en la red social Facebook, en donde se publicará contenido visual e informativo que permita atraer a los clientes.
Presupuesto	\$15
Política de seguimiento	Métrica de Click Through Rate (CTR)

Fuente: Empresa Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Desarrollo de la estrategia O3-E4

La empresa al tener una cuenta en facebook que no era utilizada desde hace mucho tiempo, fue necesario crear una fan page en la que los clientes reales como potenciales obtengan información básica sobre la marca como: horarios de atención, dirección del establecimiento, número de teléfono, a qué se dedica, etc.

De igual forma, se publicó contenido que menciona los productos y servicios con sus respectivas especificaciones, para que el cliente elija el que más se ajuste a su gusto y necesidad.



Figura 21-3. Fan page Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Link: <https://www.facebook.com/Bakardo-SA-103364421629408>

Tabla 32-3: Estrategia Marketing Digital

Estrategia O3-E5	Marketing Digital
Objetivo	Obtener reconocimiento de los clientes, por medio de la publicación de los productos y servicios de la empresa.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Permanentemente
Táctica	Creación de una cuenta en la red social Instagram, en el perfil se compartirá contenido atrayente y agradable que estimule los sentidos de los clientes.
Presupuesto	\$15
Política de seguimiento	Métrica de Click Through Rate (CTR)

Fuente: Empresa Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Desarrollo de la estrategia O3-E5

La creación de una cuenta en la red social Instagram, permitirá a los clientes potenciales y reales que utilicen esta aplicación ver contenido como infografías, fotografías e imágenes retóricas de los productos y servicios que vende Bakardo S.A. y a través de este medio se publicó información para que se puedan comunicar con la marca.



Figura 22-3. Cuenta Instagram Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Link: https://www.instagram.com/bakardo_s.a/?igshid=kg0jddq1a6rx0

Tabla 33-3: Estrategia Identidad Corporativa

Estrategia O3-E6	Identidad Corporativa
Objetivo	Incrementar el reconocimiento de la marca, a través de la entrega de material publicitario que dé a conocer a Bakardo S.A.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Permanentemente
Táctica	Crear diseños corporativos (rótulo, roll-up, camisetas, cuaderno, esfero, tarjeta de presentación, hojas membretadas), para que los clientes recuerden la marca.
Presupuesto	Rótulo pantalla 200x100 cm \$40 Roll-up en lona 80x200 cm \$80 Camisetas blancas (4 unid. x \$1,25) \$5 Cuadernos (10 unid. x \$0,70) \$7 Esferos (50 unid. x \$0,10) \$5 Tarjetas de presentación (250 unid. x \$0,03) \$7,5 Hojas membretadas (500 unid. x \$0,05) \$25 Total: \$169,5
Política de seguimiento	Retorno de inversión

Fuente: Empresa Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Desarrollo de la Estrategia O3-E6

Se diseñaron materiales corporativos para que en la mente del cliente se encuentre presente la empresa y se familiarice con la marca que la representa, así también, estos elementos poseen información de los tipos de productos y servicios que se expenden.



Figura 23-3. Rótulo Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 24-3. Roll-up Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 25-3. Camiseta.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 26-3. Cuaderno

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 27-3. Esfero.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.



Figura 28-3. Tarjeta de presentación.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

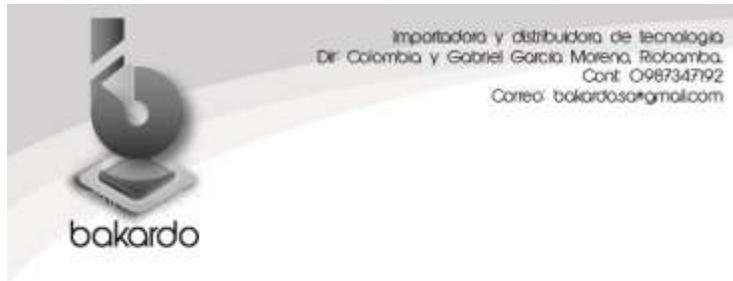


Figura 29-3. Hojas membretadas de Bakardo S.A.

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

3.3.12. *Indicadores y Presupuesto*

Tabla 34-3: Indicadores y presupuesto que permitan medir las estrategias de branding.

Estrategia	Táctica	Costo	Periodicidad												Costo Total Anual	Responsable	Indicadores (nombres)	Fórmula	Periodicidad del indicador
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
O1-E1	Manual de marca	\$40	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$40	Gerente de la empresa	Duración Total de Fijaciones	DTF= Total De fijaciones de los participantes/Número de participantes	Cada 5 años
O2-E2	Infografías	\$8	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$96	Gerente de la empresa	Métrica de compartido	MC= Número de me gustas/Número de seguidores	Mensualmente
	Imágenes retóricas	\$8	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$96	Gerente de la empresa	Métrica de compartido	MC= Número de me gustas/Número de seguidores	Mensualmente
	Fotografías	\$8	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$96	Gerente de la empresa	Métrica de compartido	MC= Número de me gustas/Número de seguidores	Mensualmente
O2-E3	Mupi	\$168						x						x	\$186	Gerente de la empresa	El Coste por Respuesta	CPR= Coste de la Campaña / Total Respuestas Recibidas	Semestralmente

O3-E4	Fan page Facebook	\$15	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$15	Gerente de la empresa	Métrica Click Through Rate (CTR)	CTR= Número de clicks/Impresiones	Mensualmente
O3-E5	Cuenta en Instagram	\$15	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$15	Gerente de la empresa	Métrica Click Through Rate (CTR)	CTR= Número de clicks/Impresiones	Mensualmente
O3-E6	Rótulo	\$40	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$40	Gerente de la empresa	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Anualmente
	Roll-up	\$80	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$80	Gerente de la empresa	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Anualmente
	Camisetas	\$5							x						x	\$5	Gerente de la empresa	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Semestralmente
	Cuadernos	\$7				x					x				x	\$7	Gerente de la empresa	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Cuatrimestralmente
	Esferos	\$5				x					x				x	\$5	Gerente de la empresa	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Cuatrimestralmente

	Tarjetas de presentación	\$7,5	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$7,5	Gerente de la empresa	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Mensualmente
	Hojas membretadas	\$25	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$25	Gerente de la empresa	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Mensualmente
			TOTAL												\$713,5				

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

3.3.13. Conclusiones de la propuesta

Una vez planteada la dimensión imaginaria del modelo ISR se ha podido construir una marca que contiene elementos representativos para la organización, que sean del agrado del cliente y la enlacen a la actividad económica a la que se dedica, la cual provocará que los clientes se vinculen adecuadamente con la empresa y se posicionen en sus mentes.

Al determinar las estrategias de la dimensión simbólica se ha podido construir contenido y publicidad (mupi) con escenarios que representen lo que está pasando en la actualidad, como los clientes se han tenido que adecuar a ella y de esa manera brindar una solución adaptada a cada una de sus necesidades, ayudarán a que los clientes experimenten emociones de alegría y confianza con la marca, llevando a que tengan una mejor percepción sobre la identidad de la empresa y se identifiquen con ella.

Establecidas las estrategias de la dimensión real del modelo ISR se pone en evidencia los productos y servicios por medio de las redes sociales, por ello la empresa al integrarse al mundo digital y al utilizar diseños corporativos logrará comunicarse directamente con el cliente, quién será atendido adecuadamente con fin de brindarle la seguridad requerida para que prefiera a Bakardo S.A. Así también, permitirá que este obtenga mayor información en la comodidad de su hogar, ya sea de los productos y servicios que se ofertan o desee conocer más datos sobre la marca.

CONCLUSIONES

1.- Al realizar una revisión exhaustiva en diversas fuentes bibliográficas se determinó que el Branding Emocional en base a Gutiérrez (2012), Montalvo (2013), Arrasco y Morales (2020) es muy importante para las organizaciones, ya que esta permitirá a los clientes experimentar diversas emociones, aplicando el Modelo ISR propuesto por Procorp (2019) posibilitará a Bakardo S.A. diferenciarse de la competencia existente, provocando de esta manera que los usuarios se sienta parte de la marca y se encuentren más atraídos por esta para adquirir los productos y servicios, lo que contribuirá a que tenga un alto nivel de posicionamiento, el modelo mencionado será la base para desarrollar el instrumento de investigación (cuestionario de la encuesta).

2.- Aplicando la metodología planteada en la investigación se encontraron los siguientes resultados: En cuanto a la encuesta realizada, la marca Bakardo S.A en la ciudad de Riobamba posee un nivel de posicionamiento muy bajo, puesto que en el mercado riobambeño es percibida como una marca desconocida, es así que, en los clientes no se genera ningún tipo de emoción, siendo importante aplicar estrategias de branding emocional. Por medio de la entrevista se conoció que la empresa no cuenta con perfiles en las diferentes redes sociales, lo que ha afectado a que no se dé a conocer adecuadamente ante clientes potenciales, ya que estos son los medios más utilizados para conocer sobre las empresas. A través de la encuesta y la utilización del equipo biométrico Eye-tracking se logró definir la marca que representará a Bakardo S.A., la cual es la marca "Chip", siendo la base para el diseño de las estrategias de branding emocional. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis de estudio "El branding emocional permite el posicionamiento de la marca Bakardo S.A.", por medio de la utilización del Chi-cuadrado.

3.- La propuesta planteada al poseer 3 objetivos específicos de los cuales se desglosan 6 estrategias que se enfocan en el cumplimiento del Modelo ISR, permitirán que la empresa transmita experiencias y recuerdos, lo que ayudará a que se generen emociones positivas en los clientes en relación a la empresa, donde el mismo tenga la necesidad de buscar mayor información sobre Bakardo S.A., ya que se habrá posicionado adecuadamente la marca en su mente. Esta propuesta contempla un presupuesto total de \$713,5 anuales, que permitirá la aplicación de todas estas estrategias de branding emocional y también se especifican aquellos indicadores que ayudarán al gerente a medirlas en los tiempos establecidos después de haberlas implementado.

RECOMENDACIONES

- 1.- Se recomienda mantenerse actualizados en la fundamentación teórica sobre información o tendencias referentes a Branding Emocional, que permita saber cuáles son las mejores estrategias para conservar a los clientes fieles a la empresa.
- 2.- Analizar constantemente como se encuentra la empresa en el mercado y conocer si los gustos y preferencias de los clientes han cambiado, para que la marca se adapte a los mismos.
- 3.- Implementar la propuesta planteada de branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca Bakardo S.A. de la ciudad de Riobamba y medir las estrategias en los tiempos requeridos, para de esa manera contrastar que la decisión de efectuar esta propuesta fue adecuada.

GLOSARIO

Branding: “El branding también se define como la acción de colocar un nombre al producto, diseñar un logo, símbolo llamativo y exponer a la marca, de manera permanente al consumidor a través de los medios de comunicación” (Villaroel et al., 2017: p. 6).

Branding emocional: El Branding emocional “es una herramienta efectiva con la cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo” (Carmona, 2012, p. 39).

Emoción: “Es una reacción afectiva que tienen los seres humanos ante las distintas circunstancias que le acontecen en su vida” (Perera, 2017, p. 4).

Estrategias: “Es un conjunto de acciones planificadas que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo” (Garcés, 2014, p. 28).

Marca: “La marca es una promesa de satisfacción. Esta promesa se sostiene en los atributos, que ayudan a la marca a cumplir con su promesa de satisfacción. Los atributos que componen la marca pueden ser de índole real o ilusoria, racional o emocional, tangible o intangible” (Tomás, 2017, pp. 7-8).

Marketing: “El marketing es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado” (Vallejo, 2016, p. 19).

Marketing de Contenidos: “Técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes” (Toledano y Miguel, 2015, p. 984).

Marketing digital: “Se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes” (Mariscal, 2018, p. 12).

Posicionamiento: Posicionamiento es “cómo se encuentra un producto o servicio en la mente de los consumidores, ya sea actuales o potenciales, con relación a la competencia” (Castaño y García, 2017, p. 14).

Producto: “Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 274).

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.
- Alvear, C. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Alvisa, A. (2019). La función identificadora de la marca. *Revista Chilena de Semiótica*(11), 33-46. Recuperado de: https://revistachilenasemiotica.cl/_files/200000227-b4cd1b4cd5/RCHS-11-FINAL.pdf
- Alzate, A., Rondón, D., Ortega, C., Echavarría, J., Álvarez, A., & Gómez, M. (2018). El branding de sensaciones: ¿Cómo starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto). *Revista CIES*, 9(2), 32-57.
- 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). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Cáceres, A. (2012). Branding Emocional. *Revista TECCIENCIA*, 7(13), 103-116. Recuperado de: https://redib.org/Record/oai_articulo694361-branding-emocional?lng=en
- Calduch, R. (2014). Métodos y técnicas de investigación internacional. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Técnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC". (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carmona, V. (2012). Estudio de caso: branding emocional para el posicionamiento. (Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional). Recuperado de:

- <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/veronica-carmona.pdf>
- Carmona, V. (2012). Estudio de caso: branding emocional para el posicionamiento. Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de: <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/veronica-carmona.pdf>
- Casanoves, J. (2017). Fundamentos de Branding. Recuperado de: <https://www.profiteditorial.com/libro/fundamentos-de-branding/>
- Castaño, D., & García, J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. Universidad ICESI DE CALI. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Cava, J. (2020). Branding emocional para el posicionamiento de la microempresas de hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. *Innova Research Journal*, 2(10), 36-41. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelos Master Brand. *Luciernaga*, 4(8), 20-25. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>
- De la fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa.html?id=6UXIDwAAQBAJ&redir_esc=y
- De la Peña, G., & Velázquez, R. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico en las investigaciones científicas. *Scielo*, 37(2), 31-44. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142018000200003&script=sci_arttext&tlng=en
- Garcés, J. (2014). Diseño de estrategias de mercadotecnia para una microempresa caso La Huasteca. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS+ESTRATEGIAS+D+E+MERCADOTECNIA+impresion+lista+definitiva.pdf?sequence=1>
- García, E. (2017). Bienestar Emocional en Educación: Empecemos por los Maestros. (Tesis doctoral, Universidad de Murcia) . Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462818/TMEGJ.pdf?sequence=1#page=82>

- García, M. (2016). El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breakig Bad. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/38067/1/T37356.pdf>
- Gobierno Municipal del Cantón Riobamba. (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020-2030. Recuperado de: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/descarga/category/1096-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-2020-2030>
- Gómez, O., & Calleja, N. (2016). Regulación emocional: deficiencia, red nomológica y medición. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 8(1), 96-117. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmexinvpsi/mip-2016/mip161g.pdf>
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70461>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/53856>
- López, K. (2019). Marketing estratégico y Posicionamiento de marca. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42921>
- López, M., & Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista de Investigación y Negocios Scielo*, 12(20), 7-18. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lang=es
- López, P., & Facheli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Mackliff, B, Ronquillo, A, & Yagual, J. (2020). Marca Personal una nueva tendencia en los negocios. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 1-14. Recuperado de: <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/216>
- Mariscal, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

- Matus, J. (2019). La revolución digital y el nacimiento del e-branding: una aproximación bibliográfica de su desarrollo y evolución. *Visum Mundi*, 3(1), 37-43. Recuperado de: https://www.academia.edu/39520096/La_revoluci%C3%B3n_digital_y_el_nacimiento_del_e_branding_una_aproximaci%C3%B3n_bibliogr%C3%A1fica_de_su_desarrollo_y_evoluci%C3%B3n
- Medina, A, & Moscoso, F. (2017). Influencia del branding emocional en la comercialización, consumo de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín). Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2856/MKmepaaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Merchán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_R EE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montalvo, A. (2013). Aplicación de principios de branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las PYMES de servicios de la ciudad Quito, para la creación y gestión de marca. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10527/1/53625_1.pdf
- Morillo, C. (2018). Marca Barcelona: Creación de una identidad. Recuperado de: <https://www.profiteditorial.com/libro/marca-barcelona/>
- Morillo, D. (2016). Desarrollo de una guía de branding e identidad visual sobre la marca texpac, textiles del pacífico, en la ciudad de Quito distrito metropolitano. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de: <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/15349>
- Navarro, E., Jiménez, E., Rappoport, S., & Thoilliez, B. (2017). Fundamentos de la investigación y la innovación educativa. Recuperado de: https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf
- Neill, D., & Cortéz, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Orozco, A., & Balceró, Y. (2017). Branding emocional: El manejo de los sentidos para generar conexión con la ciudad "Marca Bogotá". (Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10522/6/2017_Branding_Emocional_Bogota.pdf

- Ortegón, L. (2014). Gestión de Marca. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=igDejwEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lallista*, 14(1), 13-28. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf
- Perera, C. (2017). Conciencia emocional y regulación emocional. Universitat de Barcelona. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/118533/7/TFP%20Cristina%20Perera.pdf>
- Pérez, M., & Rodríguez, A. (2012). Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(13), 179-180. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/62897012.pdf>
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>
- Pol, A. (2015). Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Secretos_de_marcas_logotipos_y_avisos_publicitarios.html?id=1-dojW47LZQC&redir_esc=y
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Pontificia Universidad Javeriana, 18(46), 1-27. doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- procorp. (2019). Modelo ISR. Recuperado de: <http://procorpweb.com/talentos-y-recursos/modelo-ist/>
- Río, J., Cardona, D., & Guacará, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Scielo*, 8(1), 49-60. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-49.pdf>
- Rizo, J. (2015). Técnicas de investigación documental. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Robinette, S. (2016). Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Emocional.html?id=avc6j8qIqHgC

- Salas, E, & Mancero, J. (2016). Estrategias De Branding Emocional En Procesos De Fidelización De Consumidores De Marcas Ecuatorianas. Recuperado de: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). Métodos de investigación social. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55376>
- Sánchez, R. (2018). Análisis Comparativo de Identificadores Visuales para Materiales Didácticos Impresos. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas). Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1493/1/S%c3%81NCHEZ%20ROBINZON%20ROMINA%20MELISSE.pdf>
- Toledano, F., & Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Redalyc*, 31(4), 978-996. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Tomás, I. (2017). Factores determinantes del valor de marca y su incidencia en la intención de compra. Universitat de Barcelona. Recuperado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, R. (2016). Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la Empresa Rossana Torres en la Ciudad de Trujillo. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Scielo*, 65(2), 329-332. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Velilla, J. (2015). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Madrid: UOC.
- Villaroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Publicando*, 4(12), 684-67. Recuperado de: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca
Bakardo S.A. de la ciudad de Riobamba.

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

ROMINA BETSABE GAIBOR MONTERO

Riobamba - Ecuador

2020

1. Título

Branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca Bakardo S.A de la ciudad de Riobamba.

2. de investigación

2.1. Planteamiento del problema

Las empresas al ingresar a un mercado generalmente desconocen cómo identificar el segmento al cual desean dirigirse, esto se debe a la nula investigación cultural y social que se realiza en el sector, ocasionando que no se identifiquen las características y atributos tangibles e intangibles que deben tener sus productos, de igual forma carecen de planes creativos que sean viables y aplicables en los diferentes mercados, puesto a que dan poca importancia a los beneficios que conlleva tener una marca adaptada a los gustos y preferencias de los consumidores. Es así que lo antes mencionado afecta en el vínculo emocional que se pueda desarrollar entre marca-cliente, posicionamiento y fidelización del mismo.

En el Ecuador la demanda de tecnología y de artículos relacionados a la obtención y almacenamiento de datos se ha incrementado por el virus “Covid-19”, la misma que ha llevado a sustituir las actividades laborales, educativas y sociales presenciales por actividades netamente digitales. Además, las tendencias mundiales que se han dado con el pasar de los años han impulsado la creación de nuevas aplicaciones para dispositivos móviles, computadoras, sistemas de comunicación, entre otras que obligan a las empresas adaptar su marca al ámbito digital.

Es por ello, que en la ciudad de Riobamba la empresa Bakardo S.A. dedicada a la importación y distribución de tecnología no posee una identidad e imagen que la diferencie de su competencia en el mercado, esto se debe al desconocimiento y a la ausencia de un profesional que pueda guiar y brindar el uso de herramientas que impulsen la creación de una estructura gráfica que transmita emociones, experiencias y recuerdos, de igual manera la poca inversión en imagen de marca ha provocado que no se establezca una relación emocional con los clientes que beneficie al posicionamiento y rentabilidad de la organización.

2.2. Formulación del problema

¿De qué forma influye el branding emocional en el posicionamiento de la marca Bakardo S.A.?

2.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo contribuye el branding emocional en la creación de una marca?
- ¿Cuáles serán los instrumentos y técnicas que permitirán conocer los gustos y preferencias del mercado riobambeño?
- ¿Cuál será el beneficio de la marca Bakardo S.A. con la utilización de estrategias enfocadas al branding emocional?

3. Objetivos

3.1. General

Desarrollar el branding emocional para el posicionamiento de la marca Bakardo S.A de la ciudad de Riobamba, 2021.

3.2. Específicos

- Sustentar teóricamente la importancia del branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual mediante investigación de mercado y el uso de equipos biométricos sobre la marca Bakardo S.A.
- Proponer estrategias de branding emocional para el posicionamiento de la marca Bakardo S.A.

4. Justificación

4.1. Justificación teórica

En la presente investigación el branding emocional contribuirá a identificar bases teóricas suficientes que argumenten las características y estrategias que permitan generar vínculos emocionales entre la marca y los clientes, de manera que se pueda desarrollar una imagen e identidad corporativa que beneficie en el posicionamiento y fidelización del público objetivo.

4.2. Justificación metodológica

La metodología de investigación ayudará en la recopilación de datos sobre el mercado riobambeño, de modo que se analice e interprete los resultados obtenidos, con el fin de conocer el comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores en relación a los productos y servicios que oferta la organización, debido a que esta debe adaptarse a los cambios tecnológicos y tendencias que se van produciendo a nivel nacional e internacional. El presente trabajo de titulación inicia en la investigación científica, puesto que emplea la metodología para ejecutarse con un enfoque, nivel, tipo, diseño, métodos, técnicas e instrumentos, para la elaboración del tema “Branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca Bakardo S.A.”.

4.3. Justificación práctica

Considerando las definiciones teóricas de los diferentes autores sobre branding emocional, se pondrán en práctica en la empresa Bakardo S.A. por lo que en primera instancia se diseñará una marca que refuerce y mejore la identidad corporativa, consiguiendo diferenciarse de su competencia y posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales. Además, se creará un mensaje que se vincule con las emociones, sentimiento y expectativas para que el target elegido se sienta identificado con la organización. Al plantear estrategias y tácticas se elaborará un plan creativo que contenga manual de marca, identidad corporativa, marketing de contenidos y marketing digital con el objetivo de alcanzar reconocimiento y prestigio en el sector en el que se desempeña.

5. Marco de referencia

5.1. Antecedentes de la investigación

Con el objeto de fundamentar teóricamente la presente investigación se revisó los repositorios virtuales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Técnica Equinoccial, Universidad Técnica de Ambato y Universidad Cooperativa de Colombia, así como también de artículos científicos de la Revista Online Scielo, por lo cual se obtuvo 238 investigaciones referentes de las variables de estudio branding emocional y posicionamiento. En función del tema del presente proyecto, se han elegido los siguientes apartados:

En la Universidad Tecnológica Equinoccial, David Morillo, en su tesis con tema “Desarrollo de una guía de branding e identidad visual sobre la marca TEXPAC, Textiles del Pacífico, en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano” señala que:

Las marcas en la actualidad deben reinventarse para ganar y conservar la empatía de sus consumidores, la comunicación de una marca es esencial para lograr no solamente la venta de sus productos o servicios sino generar vínculos emocionales positivos con la gente y con ello conseguir su fidelidad. Debido a que la marca representa la expresión total de una empresa no solamente su “logotipo” o eslogan, abarca muchas variables como su ideología empresarial, los aspectos característicos de su producción, sus valores corporativos entre otros, generalmente existe una tergiversación de términos, se confunde al branding con la realización de logos o identidad visual, cuando el branding es más que esto, se trata de un conjunto de estrategias planificadas y coordinadas con la finalidad de generar un adecuado posicionamiento para las empresas, es por eso que el branding se convierte en una herramienta valiosa que ayuda a la construcción y mantenimiento de una marca (Morillo, 2016, p. 8).

Es así que la autora considera que la guía básica de marca e identidad visual propuesta debe contener una serie de estrategias planificadas, de manera que no solo se oriente hacia la creación de la marca, sino también al posicionamiento y el mantenimiento de la misma en un mediano plazo.

Por otra parte, el trabajo de titulación de Josue Cava, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el tema “Branding emocional para el posicionamiento de la Microempresa de Hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba” realiza una estrategia de creación de perfil en la red social Facebook en la que se incorpora una tienda virtual con los productos de la empresa objeto de estudio. Como conclusión mencionó:

Desde la perspectiva del autor el branding emocional funciona como una herramienta clave dentro de las estrategias de fidelización de los clientes, generando un valor agregado a la marca sobre otras, estableciendo un vínculo emocional en la mente del consumidor, de igual manera en el manejo de la identidad corporativa como canal de comunicación y proceso creativo (Cava, 2020, p. 2).

Para el presente estudio, se toma en consideración la propuesta de la estrategia de perfil en las redes sociales como una forma de publicidad de los productos, con el fin de ampliar el público objetivo y como mecanismo para propiciar la fidelización.

De acuerdo al artículo científico publicado en la Revista de Investigación y Negocio Scielo por López Magela y Daza Adrian con el tema “Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas”, los autores, como parte de su metodología, realizan un análisis de resultados sobre las entrevistas a profundidad, que llevaron a cabo entre grupos de emprendedores, tomando en cuenta los aspectos que se deben considerar en las diferentes etapas de un emprendimiento, tales como: aspectos trascendentes en el inicio del emprendimiento, a identificar en la clientela (gustos, miedos, angustias, satisfacciones y alegrías significativas y relevantes); continuidad en el negocio emprendido; factores que determinen la consolidación o abandono del emprendimiento; vigencia del negocio (desempeño del emprendimiento a través del tiempo y consolidación en el mercado); y, los factores que influyen en la consolidación o no de los emprendimientos y constitución de empresas formales. (López y Daza, 2019, pp. 10–11).

Para el presente trabajo de titulación usa como referencia la forma en que estos autores realizan el análisis e interpretación de los datos que arrojan, tanto de la entrevista como de la encuesta, por la organización en torno a criterios establecidos por las variables del estudio.

En la Universidad Técnica de Ambato, se desarrolló el tema “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” del autor Alvear Jara Carlos Gustavo. En este trabajo se presenta una operacionalización de las variables independiente y dependiente, en función de sus correspondientes dimensiones e indicadores, que conducen a las preguntas, tanto de la entrevista, como de la encuesta, como técnicas de investigación. Las dimensiones que establece el autor en la variable dependiente, que en ese caso es el modelo de Branding, son las características y los niveles, donde los indicadores son los elementos y las funciones del Branding y la marca. Por otro lado, las dimensiones de la variable independiente son: el liderazgo de la marca, las creencias y valores, el beneficio deseado, los atributos del producto y la diferenciación; mientras que los indicadores son: la mejora del posicionamiento, la identidad empresarial, la decisión de compra, la satisfacción de los clientes, los beneficios del producto y la imagen de la marca (Alvear, 2017, pp. 54-55).

Es por ello que en este estudio, se toman como referencia algunas de las dimensiones, en función del Branding emocional para el establecimiento de indicadores, pero adaptados a la realidad de la empresa en particular.

Para Orozco Angie y Balceró Yesit de la Universidad Cooperativa de Colombia en su investigación titulado “Branding emocional: El manejo de los sentidos para generar conexión con la ciudad Marca Bogotá”, destacan, entre otros, los estímulos visuales como elementos

importantes para el posicionamiento de la marca en el pensamiento colectivo, refiriéndose principalmente a los videos, de los que dicen:

Resaltan emociones positivas como: orgullo, asombro y agrado, ya que se muestran diferentes perspectivas de las culturas de la ciudad. Al utilizar los estímulos en la marca se sugiere tener imágenes positivas y colores fuertes para tener agrado e impacto en su público. En cuanto a emociones negativas se da aburrimiento, elitismo y desagrado debido a la estrategia de mercadeo ciudad en la que se promueve la inversión y el turismo por ende los lugares descritos tienen características de lujo e innovación algunas no son tan reales, se transmite una proyección de lo que se quiere de movilidad e infraestructura por tanto no son tan representativas. (Orozco y Balceró, 2017, p. 45)

De esta manera, en la presente investigación, se toman en cuenta las emociones que el público siente sobre la marca y los recursos que se pueden utilizar para fomentar el gusto y el acercamiento, como la consideración de los colores para una identificación tanto de la empresa, como del target.

El aporte de este estudio consiste en la aplicación de las estrategias para el posicionamiento de una marca que todavía no está reconocida por los potenciales clientes. Es decir, que el valor agregado del desarrollo del proyecto es la utilidad práctica que tiene para resolver un problema concreto en una realidad específica, como es la empresa Bakardo S.A.

5.2. Marco Teórico

5.2.1. Branding

El branding es un proceso el cual consiste en crear marcas que posean significado para los clientes, llegando a ser reconocidas y que representen aspectos positivos que permitan que los consumidores se sientan identificadas con una empresa (Hoyos, 2016, p. 2).

De igual manera, se considera como un proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca activando su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella (Casanoves, 2017, p. 10).

El concepto de branding ya no solo se aplica a productos tangibles, sino también a intangibles como servicios, hecho que da lugar a la aparición de la gestión de la marca (Morillo, 2018, p. 19).

La autora considera que la mayoría de empresas han comercializado sus productos desde el anonimato, es decir se han centrado más en la calidad, compuesta por materia prima, precios, empaque del producto, etc, pero se han descuidado de uno de los factores primordiales para ser reconocido que es la marca, no obstante, en el mundo actual, los clientes tienen múltiples opciones donde se van estableciendo vínculos entre estos con las empresas, es allí, donde se evidencia la importancia e impacto que tiene el branding en el posicionamiento de marca.

Por esta razón, el branding en los últimos años se ha ido involucrando de una mejor manera con el consumidor, conectándose con las emociones que estos poseen, con el fin de que exista una mejor relación con la marca, de tal forma, que se ha desvirtuando la creación de:

5.2.2. Branding emocional

Busca la forma de comunicar a las personas una marca fortalecida por medio del uso de técnicas que motiven aquellas emociones que muchas de las veces no son consideradas para los clientes de un producto o servicio en específico (Montalvo, 2013, p. 11).

Además, el branding emocional no trata solo de brindar soluciones a los clientes, sino también desea involucrar al segmento con la marca, por medio de diferentes herramientas, para que el consumidor se sienta parte de esta, generando un vínculo emocional en donde tenga la oportunidad de expresar su identidad por medio de un producto (Arrasco y Morales, 2020, p. 29).

Por otro lado, profundizar en la marca es penetrar el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de aspiraciones, las emociones y los valores [...] Las imágenes mentales de las marcas son, pues, representaciones internas como productos psicológicos que determinan conductas y opiniones. (Cáceres, 2012, p. 111).

En este sentido el branding emocional se centra en el posicionamiento de una marca buscando crear vínculos afectivos con los clientes, de modo que consideren al producto o servicio como indispensable para su diario vivir, para esto la empresa debe cambiar su enfoque estructural generando un ambiente acogedor que sea proyectado a sus consumidores.

5.2.2.1. Características de branding emocional

Para ser elegidos por los consumidores, el branding emocional depende de diferentes aspectos que permiten tener diferencias notorias ante la competencia que generará una mejor conexión entre el cliente y la marca, es así que depende de los siguientes elementos: calidad de los productos que se ofertan, acciones enfocadas al servicio al cliente, programas de CRM y fidelizar a los consumidores (Alcaide, 2015, p. 25).

Dentro de la fidelización se pueden señalar cuatro aspectos importantes:

- La prominencia: Los símbolos son un aspecto importante para que el consumidor identifique la marca.
- Imágenes y desempeño: Las necesidades psicológicas y funcionales se ven satisfechas en el consumidor gracias a la importancia que se le da a la marca.
- Juicios y sentimientos: Son aquellos comentarios que el consumidor realiza cuando se encuentra satisfecho o no con la marca, los sentimientos se generan de acuerdo a las expectativas que haya tenido el cliente.
- Resonancia: La conexión y lealtad en el consumidor se logran según el grado de vinculación con la marca.

Según lo antes mencionado, el branding emocional no pretende solamente acrecentar las ventas, su principal misión es que sus clientes sean fieles a los productos, de forma que la empresa asegure su permanencia en su mercado objetivo.

5.2.2.2. Beneficios del branding emocional

La aplicación del branding emocional contribuye con diferentes beneficios a la empresa entre los cuales se pueden mencionar:

- Posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.
- Fidelidad de los clientes hacia productos que oferta la marca.
- Se obtiene información sobre los cambios que se deben realizar en los productos, presentación y marca.
- Se reconoce a los clientes potenciales para de esa manera dirigir la promoción de la marca.
- Mayor rentabilidad por el correcto desarrollo de técnicas de marketing (Velilla, 2015, p. 138).

Es decir, el branding emocional tiene como propósito hacer que el consumidor se relacione con una marca de manera voluntaria, ya que esta cubre una necesidad que los competidores y productos sustitutos no puedan cumplir, de modo que no puedan cambiar la percepción de sus preferencias.

5.2.2.3. Proceso del branding emocional

- Interactividad

La interactividad consiste en el desarrollo de la marca en base a los deseos del público objetivo, generando que el mismo consiga experiencias únicas e inigualables contribuyendo a que el cliente se sienta parte de la marca (Robinette, 2016, p. 55).

El proceso de elaboración de la marca se da en base a la relación adecuada que debe existir con los clientes, de manera que se puedan apelar a las emociones siendo percibidos fácilmente por los mismos.

- Responsabilidad Social

Si los consumidores observan que una marca realiza proyectos sociales y apoya temáticas que son relevantes para estos es muy posible que se construya una excelente relación logrando que nunca dejen de comprar los productos que oferta la marca (Río et al., 2017: p. 56).

Se manifiesta que el consumidor al ver que comparte ideales con una marca, genera que el mismo se sienta representando, por lo que tendrá la necesidad de sentirse parte de la marca, lo cual ayuda a que sea fiel a los productos o servicios que se ofertan.

- Comunidades de marca

Al diseñar una marca que sea capaz de comunicar los valores y principios que posee la organización, influirá en las relaciones que se puedan generar con los clientes, de modo que estos se sientan comprometidos, siendo leales a la marca (Pérez y Rodríguez, 2012, p. 180).

Las comunidades son muy importantes, por el hecho de ayudar a que los consumidores se relacionen con la empresa por tener cosas en común que hace que las marcas perduren por mucho tiempo en la mente de los clientes y pasen a formar parte de la historia del mercado.

- E-branding

La marca al dirigirse al ámbito digital se enfoca de una mejor manera para llegar al cliente generando una experiencia diferente, comunicando los aspectos importantes e interesantes que pueda ser captados por la percepción del consumidor (Matus, 2019, p. 39).

Al aplicar e-branding las marcas deben en lo posible incorporar símbolos que se relacionen a los deseos de los consumidores, logrando ser reconocidos por más clientes potenciales y llegando a posicionarse en la mente de los mismos.

- Bienestar del usuario

Lo que busca el bienestar del usuario es que la marca se posicione en la mente de los consumidores, de tal forma que para los mismos sea necesario adquirir productos para sentirse bien consigo mismo (Pol, 2015, p. 39).

El estudio y el diseño de la marca es importante, puesto que va dirigida a satisfacer los requerimientos que posee el consumidor, esto genera la fidelidad del usuario ya que en el producto encuentra lo que necesita para mejorar su estilo y calidad de vida, de esta manera será renombrada la empresa.

5.2.2.4. Pilares del branding emocional

Los pilares del branding emocional contribuyen en la creación de una estrategia que permite a la organización tener éxito al momento de involucrar todos los conceptos, lo mismo que son: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión (Torres, 2016, p. 42).

Definitivamente, el autor especifica cuatro pilares fundamentales, los cuales relacionados permiten que se establezcan las preferencias de los consumidores, por lo tanto, se desarrollaran a continuación.

- Relación

Consiste en estar constantemente en relación con los clientes, entenderlos y ofrecerles la experiencia emocional que requieren, para que así las empresas que están alejadas de su clientela puedan generar un vínculo a pesar del cambio que pueda tener los mismos (Orozco y Balcerro, 2017, p. 22).

- Experiencias sensoriales

Es un elemento muy poco utilizado pero que representa una gran ventaja para las marcas, puesto que, al brindar experiencias en donde se involucren a todos los sentidos, ayudan a promover efectivamente al branding que se ha desarrollado por parte de la empresa (Medina y Moscoso, 2017, p. 28).

- Imaginación

Al hacer uso de la imaginación el producto, los espacios físicos, publicidad y marketing digital logran ser diseñados adecuadamente, de tal forma que superen las expectativas que poseen los clientes, llegando a estar siempre presentes en la mente de estos de una manera diferente y original (Pacheco y Sánchez, 2018, p. 31).

- Visión

La visión que se plantea una organización se la ve reflejada en los resultados que se generan a lo largo de los años y que llegan a representar el éxito que puede la marca, es importante que la misma se vaya adaptando a los cambios que se dan en el mercado por medio de la implementación

de estrategias que consigan que el cliente la vea de diferente manera y que la prefieran (Carmona, 2012, p. 43).

Los pilares fundamentales del branding emocional proporcionan los medios para vincular la marca de los productos con las preferencias del consumidor, tomando en cuenta las perspectivas emocionales con el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional.

5.2.2.5. Modelo Master Brand

Este modelo está compuesto por tres niveles que básicamente se encargan primero en determinar en qué se fundamenta la marca, por lo que se encuentra relacionada a la identidad institucional y cómo se maneja internamente la organización, en cuanto al segundo nivel, se enfoca en la estructura instrumental que se desarrollará para diseñar la marca, y el último nivel está orientado a generar contacto entre la empresa con el público objetivo (Costa, 2012, pp. 22-23).

Tabla 35-1: Modelo Master Brand

Nivel	Componente	Detalle
Nivel I Infraestructura	Identidad Institucional	Se refiere al alma que representa a la empresa y la cual será utilizada en todo el desarrollo de la marca.
	Cultura Organizacional	Es la filosofía empresarial que posee la organización y la misma en la que están enfocados los objetivos.
	Estrategia Corporativa	Objetivo empresarial al que debe ir dirigido la creación de la marca.
Nivel II Estructura	Proyecto de Branding	Se enfoca en desarrollar la parte creativa y en planificar las acciones que se van a llevar a cabo para cumplirla.
	Investigaciones	Este componente permite obtener la información necesaria sobre investigaciones previas que permitan a la organización medir los resultados obtenidos.
	Protección de la Marca	Se refiere al proceso de legalización de propiedad de la marca, que contribuye a que la misma no pueda ser utilizada ni registrada por otra empresa.
Nivel III Superestructura	Manuales de Gestión y Aplicaciones	Son todos los atributos y características que posee la marca y los cuales no pueden ser manejados de una manera diferente.
	Marketing	Se definición del plan de comercialización que deberá seguir la marca.

Fuente: (Costa, 2012, pp. 22-23)

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

5.2.2.6. Modelo ISR: ADN de Marca

El ADN de la Marca se encuentra basado en tres dimensiones: lo Imaginario, Simbólico y Real que son necesarios para la generación de una marca única y que son abarcadas de manera sistémica y coordinada. Este modelo permite vincular adecuadamente todos los elementos que forman el Modelo ISR.



Gráfico 20-1: Modelo ISR

Fuente: (procorp, 2019)

Lo imaginario: Considera el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

Lo simbólico: Son aquellos elementos que una marca utiliza para diferenciarse de su competencia.

Lo real: Son todos los bienes y servicios que brinda la empresa a su público objetivo.

5.2.2.7. Branding emocional como elemento de fidelización

El branding emocional se lo define como la influencia que tiene una marca ante el comportamiento de los consumidores, por lo que, al elaborar una marca que posea un alto valor y un excelente posicionamiento ante su competencia, beneficia a que la entidad tenga buenos resultados a lo largo de los años.

La fidelización de clientes es la razón por la que los clientes se mantienen leales en relación a la adquisición de un producto o servicio de una marca en específico, y se mantiene por muchos años de esa manera logrando que las siguientes generaciones sigan comprando en la empresa (Pacheco y Sánchez, 2018, p. 33).

Dentro de un mercado, es importante la existencia de marcas vinculadas a las emociones de los consumidores para lograr la fidelización de los estos y así encontrarse un paso delante de la competencia, mediante elementos distintivos que permitan diferenciar los productos o servicios de sus competidores directos o sustitutos, consiguiendo que la marca que se mantengan con el tiempo.

5.2.2.8. Los consumidores y branding emocional

El branding emocional es una técnica que desarrollan las diversas marcas con el fin de sostenerse en el corazón de los consumidores, aunque lo que trata es vender muchos más productos o servicios, lo que busca es generar una excelente relación con su público objetivo (Salas y Mancero, 2016, pág. 8).

Desde la perspectiva de la autora, el branding se basa en considerar los deseos del consumidor de tal forma que llegue a satisfacerlos, para conseguirlo es importante que la información se obtenga por parte de los mismos, para que así la marca llegue a transmitir un mensaje que este en armonía con las emociones de los clientes.

Por este motivo el branding emocional tiene mucho más impacto en la mente del consumidor, lo que influye en que los productos y servicios se posicionen y se mantengan en el mercado, sustentando la importancia del posicionamiento de la siguiente manera:

5.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es un proceso que requiere de muchos procedimientos para conocer que estrategias implementar, la cual se basa de los elementos que caracterizan al mercado ayudando con datos relevantes que permitan a la organización realizar actividades que faciliten al público tomar una decisión sobre el producto que se está ofertando, ya que se siente identificado con los mismos (Ortegón, 2017, p. 14).

Por otro lado, el posicionamiento de una marca se obtiene a través de la imagen que brinda la empresa, transformándose en un referente en el mercado, logrando diferenciarse totalmente de su competencia, conllevándolo a ser reconocido a nivel nacional como internacional (Mackliff et al., 2020: p. 14).

Después de analizar los criterios de los autores, se concluye que el posicionamiento de un producto para que sea efectivo debe ser descrito por sus atributos o beneficios que lo diferencien de la competencia, de tal forma, que se gane la preferencia del consumidor final.

5.2.3.1. Características del posicionamiento

Las características del posicionamiento de una marca empiezan con la difusión de los beneficios del producto y al resaltar las características más sobresalientes, lo que establece así la diferenciación, porque la marca es percibida por un comprador de acuerdo a los atributos y asociaciones que se generan en su mente (Chedraui, 2017, p. 41).

El posicionamiento se refleja en el nivel de recordación que tiene el consumidor de un producto, es decir, que el puesto que tiene un bien o servicio en el pensamiento del consumidor, no suele ser constante, ya que suele variar con el tiempo, estos cambios dependerán de las decisiones que se tomen y de las estrategias que se decidan realizar como empresa (López, 2019, p. 14).

Una de las principales características del posicionamiento de una marca es el grado de satisfacción que muestran los clientes por el producto o servicio que se ofrece, tomando en cuenta que este debe modificarse y mejorar para mantener la fidelidad del consumidor.

5.2.3.2. Medición del posicionamiento

Es necesario medir el posicionamiento de una marca para conocer la trayectoria real que permite evaluar la efectividad de las estrategias que se implementen, en consecuencia, se desea obtener un dato aproximado debido a que es difícil evidenciar un dato exacto porque el mercado es cambiante.

Es necesario medir el posicionamiento de una marca para conocer la trayectoria real que permite evaluar la efectividad de las estrategias que se implementen, en consecuencia, se desea obtener un dato aproximado debido a que es difícil evidenciar un dato exacto porque el mercado es cambiante.

- Estima: Evalúa el nivel de afecto que posee una marca.
- Conocimiento: Mide como se relaciona el público objetivo con la marca.
- Relevancia: Valora qué tan atrayente es una marca.
- Diferenciación: Calcula como una marca es percibida de manera distinta ante la competencia (Arce, 2018, p. 35).

5.2.3.3. Formas de posicionamiento

Se describen diversas formas de posicionamiento

- Posicionamiento basado en las características del producto o servicio: se recomienda posicionarse por un atributo en específico de nuestro producto o servicio, ya que resaltar muchos de ellos no es lo adecuado, si es que se desea crear memoria del mismo en el consumidor, además no crea diferenciación, más bien se generaría la idea de un producto genérico.
- Posicionamiento en base a precio y calidad: lo que se ofrezca debe ir acorde a lo que se transmite de él, por ello la calidad y el precio deben ir de la mano según sus grados, así entenderán los consumidores que la empresa piensa en ellos con seriedad.
- Posicionamiento orientado al usuario: está relacionado a la persona que lo va a utilizar o una determinada clase de ellos, a través de una celebridad que el usuario siente que le une a la marca por sentir conexión con el personaje.
- Posicionamiento por estilo de vida: cada persona tiene una propia necesidad, sin embargo, se pueden agrupar según el estilo de vida que llevan.
- Posicionamiento con relación a la competencia: Este tipo de posicionamiento tiene dos ventajas, primero, porque es más fácil entender algo cuando se le relaciona con algo ya conocido, y el segundo, no es tan relevante el pensamiento del cliente con respecto a nuestros productos, sin que comiencen a debatir sobre ellos con respecto al de la competencia (Merchán, 2019, p. 49).

Es necesario recalcar que el posicionamiento ayuda a tener un mayor nivel de reconocimiento de la marca y por ende se incrementará la venta de los bienes y servicios que ofrece la misma, de tal

forma que es importante diseñar una adecuada marca que llegue a mantenerse por muchas generaciones, por lo que se considera a la marca como:

5.2.4. Marca

La marca es un vínculo basado en percepciones y experiencias que el cliente apreciará cada vez que se conecta con ella, además de generar varios beneficios sensoriales, éstas tratan de generar conexiones emocionales con el consumidor (Casanoves, 2017, p. 10).

Para una empresa, la marca genera una ventaja competitiva, ya que posee diferentes elementos que facilitan la fidelización de los clientes, que puede contribuir con la percepción de calidad o dando origen a asociaciones a su imagen, lo que posibilita que sean elegidas ante la competencia dando como resultado a que el consumidor esté dispuesto adquirir los bienes o servicios (Cárdenas, 2019, pp. 36-37).

Así también, la marca es un valor intangible, por lo que una estrategia de posicionamiento puede asegurar cómo fijar de manera constante, sostenida en el tiempo y preferencial su imagen en la mente de los consumidores (Morillo, 2018, p. 25).

Se determina que la marca aporta a que los productos se diferencien entre sí y a que esta se posicione, esto debido a la distinción que ganan los productos de una organización, por medio del diseño adecuado de la marca.

5.2.4.1. Clasificación de marcas

Es necesario identificar la clasificación que poseen las marcas para reconocer a que grupo corresponde una marca en específico, lo cual beneficiará al momento de saber qué ventajas existen (Hoyos, 2016, p. 10).

Clasificación por su origen

Se refiere a las marcas que se crean para dar a conocer el tipo de empresa que es, al país del que proceden y los diferentes productos o servicios que ofrecen (Robinette, 2016, p. 23).

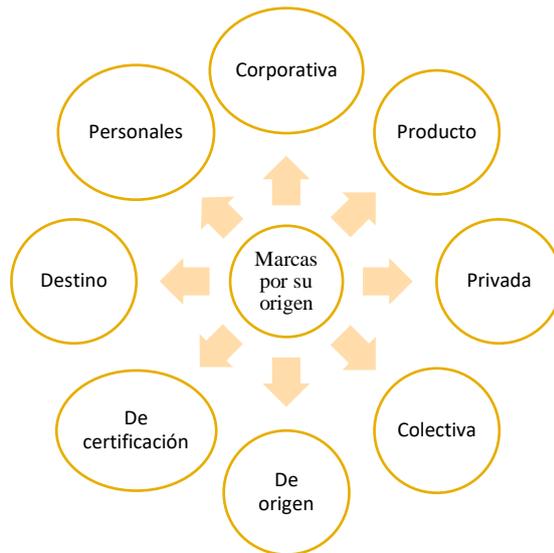


Figura 1-1. Clasificación por su origen

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Clasificación por su naturaleza

Se la relaciona a los diferentes elementos que conforman la marca tomando en consideración los factores que la diferencian de su competencia (Casanoves, 2017).

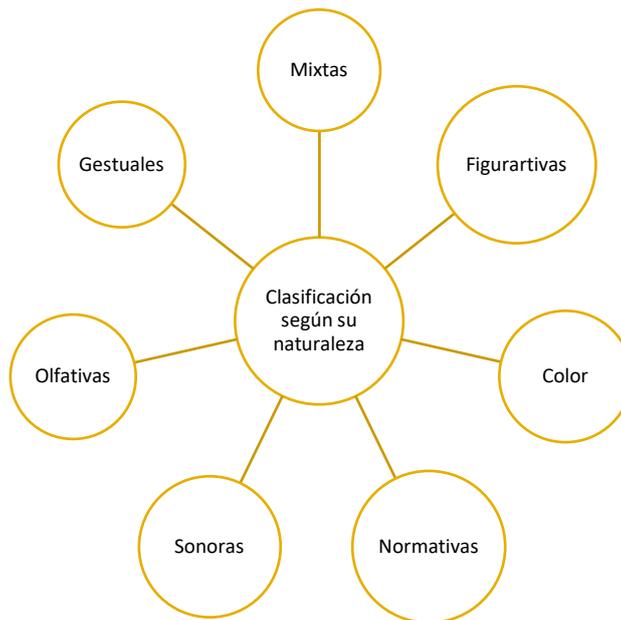


Figura 2-1: Clasificación según su naturaleza

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

Clasificación por intensidad psicológica

La marca por intensidad psicológica se la vincula al valor que le asignan los consumidores a la marca y cuan identificados se sienten con la misma (Hoyos, 2016, p. 28).

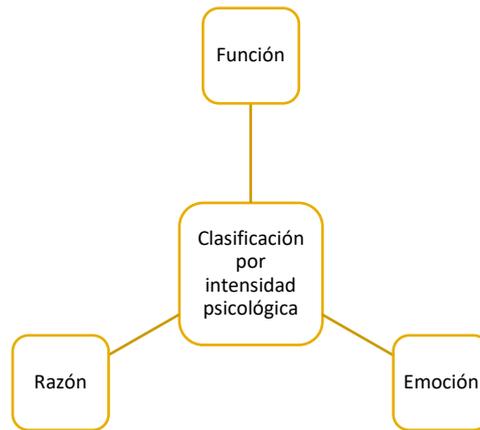


Figura 0-1: Clasificación según su intensidad psicológica

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

5.2.4.2. Valor de marca

La marca ayuda al proceso de compra, puesto a que se la puede llegar asociar a la calidad que puede tener el producto, generando que la prefiera ante el resto de opciones que existen en el mercado (De la fuente, 2019, p. 174).

Tomando como base lo manifestado el valor de una marca se relaciona directamente con la aceptación del producto desde su lanzamiento al mercado y que va incrementándose según las características propias del producto o servicio, además, este valor puede ser positivo dependiendo de la percepción de quienes lo consuman o adquieran.

5.2.4.3. Construcción de marca

La construcción de la marca se basa en el diseño, detalles y colores que generen un mensaje agradable, por medio del uso de la tecnología y que lleguen a ser representativos para el consumidor (Ortegón, 2014, p. 25).

Para construir una marca se debe seguir un patrón desde las diferentes perspectivas del cliente, es aquí, que mediante el branding se siguen pasos enfocados hacia el posicionamiento y valores que preceden a la marca para que se conecten a las necesidades del consumidor con los productos y que le permitan tomar la decisión de adecuada.

5.2.4.4. Funciones de la marca

La función de la marca es representar los productos o servicios que se ofertan, de modo que los clientes al escuchar el nombre de esta reconozcan a que empresa se las relaciona, asociándola al bienestar que obtienen los consumidores al adquirir los productos (Alvisa, 2019, p. 34).

Según lo manifestado, la marca tiene como función la identificación de los bienes y servicios que se ofertan garantizándoles la calidad del artículo, tomando en cuenta la preferencia del consumidor.

5.3. Marco conceptual

5.3.1. Marketing

“El marketing es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado” (Vallejo, 2016, p. 19).

5.3.2. Branding

“El branding también se define como la acción de colocar un nombre al producto, diseñar un logo, símbolo llamativo y exponer a la marca, de manera permanente al consumidor a través de los medios de comunicación” (Villaroel et al., 2017: p. 6).

5.3.3. Branding emocional

El Branding emocional “es una herramienta efectiva con la cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo” (Carmona, 2012, p. 39).

5.3.4. Marca

“La marca es una promesa de satisfacción. Esta promesa se sostiene en los atributos, que ayudan a la marca a cumplir con su promesa de satisfacción. Los atributos que componen la marca pueden ser de índole real o ilusoria, racional o emocional, tangible o intangible” (Tomás, 2017, pp. 7-8).

5.3.5. Posicionamiento

Posicionamiento es “cómo se encuentra un producto o servicio en la mente de los consumidores, ya sea actuales o potenciales, con relación a la competencia” (Castaño y García, 2017, p. 14).

5.3.6. Producto

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 274).

5.3.7. Estrategias

“Es un conjunto de acciones planificadas que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo” (Garcés, 2014, p. 28).

5.3.8. Marketing digital

“Se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes” (Mariscal, 2018, p. 12).

5.3.9. Emoción

“Es una reacción afectiva que tienen los seres humanos ante las distintas circunstancias que le acontecen en su vida” (Perera, 2017, p. 4).

5.3.10. Marketing de Contenidos

“Técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes” (Toledano y Miguel, 2015, p. 984).

6. Marco Metodológico

6.1. Enfoque de la investigación

Cualitativo

La investigación cualitativa ayuda a identificar los diversos comportamientos y las actitudes que poseen los sujetos de estudio en una investigación (Pilco y Ruiz, 2015, p. 27). Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, debido a la utilización de la entrevista como técnica, que otorga datos relacionados con atributos, comportamientos, reacciones, entre otros.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo de investigación se orienta a la medición que se realiza sobre las variables y el análisis numérico de la información obtenida. (Navarro et al., 2017: p. 106). Esta investigación es también cuantitativa, porque hace uso de la encuesta como técnica de levantamiento de datos, que arroja a su vez, porcentajes, es decir información numérica.

6.2. Nivel de Investigación

Descriptivo

El nivel descriptivo permite determinar los atributos y características y de los grupos de estudio que se sometan a un análisis. (Hernández et al., 2014: p. 92). Este nivel está presente en la identificación de las características de los productos y servicios de la empresa Bakardo S.A.

Correlacional

La investigación correlacional posee como objetivo conocer el grado de relación que existe entre dos o más variables de estudio (Salinas y Cárdenas, 2009, p. 64). Es por ello que el presente estudio relaciona las variables establecidas, que son, por una parte el Branding Emocional y por otra, el posicionamiento de la marca. De la aplicación del modelo, depende la gama de posibilidades para insertar la marca en el pensamiento del público objetivo.

6.3. Diseño de Investigación

6.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

No experimental

Al no existir una manipulación directa de las variables y al tratarse de una investigación que involucra comportamientos, se trata de un diseño no experimental. El diseño de investigación experimental se lo desarrolla con la intención de manipular las variables y es más utilizado en las ciencias de la naturaleza. (Hernández et al., 2014: p. 152).

6.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal

Se determina que el diseño transversal es la investigación en la que se compilan datos en un solo momento, aunque se realice el estudio en distintos grupos o sujetos. (Hernández et al., 2014: p. 154).

De esta manera, se realiza una encuesta para conocer los comportamientos del público frente a una marca en particular, en un solo momento de estudio.

6.4. Tipo de estudio - investigación

Investigación documental

Se considera que la investigación documental “es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema” (Alfred, 1995; citado en Rizo, 2015). Por tal razón, el presente proyecto hizo una amplia recopilación de documentos digitales tales como tesis, trabajos de titulación, artículos científicos y libros para la sustentación teórica de cada una de las definiciones requeridas de acuerdo al tema planteado.

Investigación de campo

El estudio de campo tiene como finalidad recolectar y guardar organizadamente los datos referentes al tema de estudio, el análisis y la interrogación son las principales herramientas que se utilizarán en la investigación (Baena, 2014, p. 12). Se realizó investigación de campo en dos momentos: en el diagnóstico de la empresa para el planteamiento del problema a través de visitas in situ; y, en la ejecución de una cantidad de encuestas a clientes.

También, por las circunstancias de la crisis sanitaria mundial por la pandemia del COVID-19, se puede considerar como investigación de campo, a la realización de la entrevista y la encuesta, mediante plataformas virtuales.

6.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población que se eligió objeto de estudio fue la PEA urbana de la ciudad de Riobamba, debido a que el mercado potencial de la empresa está dirigido a las personas que trabajan y que poseen la capacidad adquisitiva. En base al censo del año 2010 la ciudad de Riobamba cuenta con una PEA urbana de 66.381 habitantes. (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2020, p. 260)

Proyección población año 2019

Para calcular la proyección de la población de la ciudad de Riobamba del año 2019, se consideró a la PEA urbana de la ciudad de Riobamba siendo 66.38, manejando la tasa de crecimiento poblacional de 1.63% según el Censo realizado en el año 2010 (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2020, p. 261)

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

Donde:

Pf= Población final; 76.779

Pi= Población inicial; 66.381

i= Tasa de crecimiento poblacional; 1.63%

n= año a proyectar; (2019) 9

$$Pf = 66.381(1 + 0.0163)^9$$

$$Pf = 66.381(1.0163)^9$$

$$Pf = 76.779$$

Muestra

Para determinar la muestra del trabajo de investigación se consideró a la población económicamente activa de las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, por lo que se recopiló este dato del censo realizado en el año 2010. El tipo de muestreo considerado para el estudio es el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto a que todos los elementos que forman parte de la población de estudio tienen la misma probabilidad para ser seleccionados para la muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que el universo en el que se realizará la investigación no sobrepasa los 100.000 habitantes:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra; 382

Z Nivel de confianza 95% constante 1,96

P= Probabilidad de éxito; 0,50

Q= Probabilidad de fracaso; 0,50

N= Tamaño de la población; 76.779

E= Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(76.779)}{(0,05)^2 (76.779 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{73.735,8}{192,905}$$

$$n = 382 \text{ encuestados}$$

6.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

6.6.1. Métodos

Inductivo

Es un método “basado en el razonamiento, el cual permite pasar de hechos particulares a los principios generales” (Prieto, 2017, p. 10). Es así, que el método inductivo es considerado como una respuesta a la necesidad de verificar lo establecido por el método deductivo, por lo cual se hará uso en el marco teórico y conceptual.

Deductivo

El método deductivo “es propio de las ciencias formales (como la matemática y la lógica), consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o silogismos, utilizando la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas” (Zarzar, 2015; citado en Neill y Cortéz, 2018, p. 21). Este método permitirá conocer detalladamente los momentos

específicos que se encuentren dentro del marco teórico, llevando a conocer todo sobre el objetivo de estudio.

Analítico

En cuanto al método analítico “consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio” (Gómez, 2012, p. 16). Por lo cual, el método será de gran utilidad al instante de analizar los datos que se conseguirán al llevar a cabo el marco metodológico.

Sintético

El método “parte del conocimiento de los elementos esenciales e imprescindibles de una realidad y de las relaciones que los vinculan para tratar de alcanzar un conocimiento general y simplificado de dicha realidad considerada como un todo” (Calduch, 2014, p. 31). Para el marco teórico, marco metodológico y la propuesta que se plantearan en el trabajo de titulación, se hará uso de la síntesis para de esa manera comprender los aspectos importantes que habrá que emplear en la investigación.

Sistémico

Este método “posibilita la interpretación, comprensión, acercamiento y explicación de los procesos sistémicos en las investigaciones” (De la Peña y Velázquez, 2018, p. 37). Será necesario para la determinación de las conclusiones del estudio.

6.6.2. Técnicas

Encuestas

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López y Facheli, 2015, p. 8). Es así que esta técnica permitirá conseguir la información necesaria sobre los clientes potenciales para el trabajo de titulación.

Entrevista

La entrevista, es una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador” (Troncoso y Amaya, 2016, p. 330). De tal manera que, la entrevista será dirigida al gerente propietario de la empresa para obtener datos importantes sobre la organización que contribuyan para la creación del branding emocional requerido por la misma.

6.6.3. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán en el trabajo de titulación son:

Cuestionario de la encuesta: Este instrumento se lo implementará para obtener los datos más relevantes sobre los clientes potenciales que contribuirán al desarrollo de la investigación.

Guía de la entrevista: Por medio de este instrumento se logrará conocer la información necesaria sobre la empresa por medio del gerente propietario y la cual ayudará en el diseño del branding emocional.

Es importante mencionar que se utilizará el equipo biométrico Eye Tracking del Laboratorio de Neurolab de la carrera de Mercadotecnia perteneciente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con el objetivo de reconocer las reacciones de los clientes ante estímulos visuales.

6.7. Hipótesis

El branding emocional permite el posicionamiento de la marca Bakardo S.A.

Variable Independiente: Branding emocional.

Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca.

7. Contenido Preliminar

Portada

Derechos de Autor/a (s) (Copyright)

Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH

Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación

Dedicatoria (opcional)

Agradecimiento/s (opcional)

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Ilustraciones

Índice de Anexos

Resumen

Summary/Abstract

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.2 Marco teórico

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de Investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4 Tipo de estudio

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

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.2 Discusión de resultados

3.3 Propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA (FADE aplicará normas APA (última versión)).

ANEXOS

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA

8. Cronograma de actividades

Tabla 1: Cronograma de actividades

ETAPAS TRABAJO – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	OCTUBRE 2020				NOVIEMBRE 2020				DICIEMBRE 2020				ENERO 2021				FEBRERO 2021			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaboración y aprobación del Anteproyecto																				
Desarrollo del Capítulo I (Antecedentes de la investigación, marco teórico y marco conceptual).																				
Desarrollo del Capítulo II (enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, población y cálculo de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos, hipótesis).																				
Desarrollo del Capítulo III (resultados, discusión de resultados y propuesta).																				
Conclusiones, recomendaciones y anexos.																				

Realizado por: Gaibor, Romina, 2020.

ANEXO B: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA



Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los clientes en la compra de equipos y servicios de cómputo de la ciudad de Riobamba, diciembre 2020.

Género		Edad	
Femenino		18-20 años	
Masculino		21-40 años	
LGBTIQ+		41-64 años	
		65 años en adelante	

1. De las empresas de tecnología presentadas a continuación seleccione la que usted conoce:

- SYSTEMarket
- Global Office
- Bakardo S.A.
- COMPUTRON
- Latinoamericana
- de Computadoras
- Otra / Especifique

2. ¿Qué aspectos son importantes para usted al momento de adquirir un equipo tecnológico?

(Considerando 1= nada importante, 5=muy importante)

Escala	1	2	3	4	5
La marca del equipo					
El precio del equipo					
La calidad del equipo					
El diseño del equipo					
La capacidad de almacenamiento y procesamiento del equipo					

3. Califique del 1 al 5 el nivel de posicionamiento actual de la marca de tecnología Bakardo S.A. en la ciudad de Riobamba. (Considerando 1= muy bajo y 5=muy alto)

1	2	3	4	5

4. ¿Cómo percibe a la marca Bakardo S.A. en el mercado riobambeño?

Escala	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una marca de alta calidad					
Una marca confiable					
Una marca prestigiosa					
Una marca desconocida					

5. De las siguientes propuestas de la marca de tecnología Bakardo, elija la que es más atractiva para usted:

6. En base a la marca que eligió ¿Qué elementos de la marca Bakardo son atractivos para usted?

Escala	Nada atractivo	Poco Atractivo	Moderadamente atractivo	Atractivo	Muy atractivo

El nombre de la marca					
Los gráficos					
El tipo de letra					
Su logotipo					
Sus colores					

7. El nombre de la marca Bakardo S.A., comunica a sus clientes la actividad económica de la empresa.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

8. ¿Para usted, qué representa la marca tecnológica Bakardo S.A.?

Seguridad	
Velocidad	
Conectividad	
Comunicación	
Información	

9. ¿Qué tipo de productos tecnológicos ha comprado de la marca Bakardo S.A.?

Ordenador de escritorio	
Laptop	
Equipos de red	
Accesorios y repuestos para el ordenador	
Ninguno	

10. ¿Qué tipo de servicios tecnológicos ha adquirido de la marca Bakardo S.A.?

Mantenimiento preventivo y correctivo	
---------------------------------------	--

Instalación de programas	
Configuración de software	
Diagnóstico de problemas en el ordenador	
Ninguno	

11. ¿Cómo valora usted la calidad de los productos y servicios tecnológicos de la marca Bakardo S.A.?

Muy malos	
Malos	
Regular	
Buenos	
Muy Buenos	

12. ¿Qué emociones le generan adquirir un equipo o servicio de cómputo?

Factor	Miedo	Ira	Alegría	Tristeza	Confianza	Sorpresa
Ordenador de escritorio o laptop						
Accesorios y repuestos para el ordenador						
Mantenimiento preventivo y correctivo						
Instalación de programas						
Configuración de software						
Diagnóstico de problemas en el ordenador						

13. ¿Qué emociones le genera la marca Bakardo S.A. a usted como cliente de la empresa?

Miedo	
Ira	
Alegría	
Tristeza	
Confianza	
Sorpresa	
Ninguna	

14. ¿Cuál de estas formas le resulta más útil, para comprar futuros equipos de cómputo de la marca Bakardo S.A.?

Tiendas virtuales	
Locales especializados	
Páginas web	

15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre equipos y servicios de cómputo de la marca Bakardo S.A.?

Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Otros/Especifique	

16. Si selecciono redes sociales, escoja la de su preferencia:

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO C: GUÍA DE LA ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



ENTREVISTA

Objetivo: Determinar la situación actual de la marca Bakardo S.A. para proponer estrategias.

1. ¿Cuáles han sido las estrategias que la empresa ha realizado para el posicionamiento de la marca en el mercado?
2. ¿Genera algún tipo de contenido para que los clientes sepan sobre los productos que oferta la empresa?
3. ¿Cómo valoraría la presencia de la empresa en las redes sociales?
4. ¿Según su criterio como considera la realidad de su publicidad en medios de comunicación?
5. ¿Conoce qué es branding emocional?
6. Desde el punto de vista de que el branding emocional es la creación de una marca, indique cuáles serían las estrategias más adecuadas para ser utilizadas dentro de la empresa
7. ¿Cómo considera usted que se encuentra frente a la competencia?
8. ¿Qué le gustaría que los clientes dijeran de su empresa?
9. ¿Cuál de estas marcas considera que responde a la filosofía de la empresa y por qué?
10. ¿Cuáles estrategias se han aplicado para mantener a los clientes fieles?

ANEXO D: ENTREVISTAS

Entrevistado	Cargo	Link de la entrevista
Ing. Mario Castillo	Gerente	https://drive.google.com/file/d/1gWBPM4JQ9rSE-w_qf1MOTM5qT-s7vyGR/view?usp=sharing
Ing. David Peña	Analista de proyectos	https://drive.google.com/file/d/1JqqY_baptTgml-84y0IEDcSGCWJmyPma/view?usp=sharing

ANEXO E: MATRIZ DE EXPERTOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



ENTREVISTA EXPERTO

Objetivo: Conocer la validez de las estrategias de branding emocional para la marca Bakardo S.A.

Datos del experto

Nombres y Apellidos:	Harold Alexi Zabala Jarrín
Grado Académico:	Magister
Experiencia (años):	22 años
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Fecha de evaluación:	Miércoles, 6 de enero de 2021

Con respecto a las siguientes estrategias evalúe en base a su criterio profesional.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de Likert de 1 a 5, donde “1” es muy inadecuada y “5” muy adecuada.

Criterio de validación		Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
Estrategia	Táctica	1	2	3	4	5	
Marketing de contenidos	Creación de plantillas para contenido (fotografías, infografías, videos, imágenes retóricas)					X	
E-commerce	Creación de una tienda virtual en Facebook					X	
Marca emocional	Diseño de manual de marca					X	
Marketing digital	Creación de perfiles en la red social Facebook					X	
Marketing directo	Mupis					X	
Identidad corporativa	Diseños corporativos (tríptico, banner, camisetas, rótulo, hojas, tarjeta de presentación)					X	

Subtotal					30
TOTAL FINAL	30				

Verificado por: Harold Zabala J.

Link:

https://drive.google.com/file/d/1fQyYOD5M9y_oHMK3eH09eZWMel7gUib/view?usp=sharing

ANEXO F: ESTUDIO NEUROLAB







**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE**

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

Fecha de entrega: 10 / 11 / 2021

INFORMACIÓN DE LA AUTORA	
Nombres – Apellidos: ROMINA BETSABE GAIBOR MONTERO	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Carrera: MERCADOTECNIA	
Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING	
f. Analista de Biblioteca responsable:	 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ELIZABETH FERNANDA AREVALO MEDINA

