



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

**BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA. CASO: ASOCIACIÓN
ARTESANAL CONFERIB, PUYO PROVINCIA DE PASTAZA.**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARGARITA LIZBETH CAYAMBE VILLA

DIRECTORA: ING. DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Cayambe Villa Margarita Lizbeth

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, Margarita Lizbeth Cayambe Villa 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 académico de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 29 de enero del 2021.



Margarita Lizbeth Cayambe Villa

160065866-8

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. CASO: ASOCIACIÓN ARTESANAL CONFERIB, PUYO PROVINCIA DE PASTAZA**, realizado por la señorita: **MARGARITA LIZBETH CAYAMBE VILLA**, 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. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2021.03.05 21:57:21 -05'00'	2021-01-29
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON Fecha: 2021.03.06 11:02:52 -05'00'	2021-01-29
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2021-01-29

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Titulación, realizado con esfuerzo, constancia y responsabilidad lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador, la luz que guía mi camino y darme fuerzas para continuar en este proceso de alcanzar uno de mis sueños, a mi amada madre María Ortencia Villa Velata por su gran amor, trabajo y sacrificio durante estos años. Eres una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo.

Para mis hermanos Oscar y Lucy que a pesar de nuestras diferencias siempre me han apoyado en cada decisión que he tomado, me han guiado y cuidado. A mi pequeña niña hermosa, mi querida sobrina Amira Valentina que me regala alegrías en el poco tiempo que compartimos.

A todos y cada uno de los docentes que me instruyeron en las aulas de clases, compartiendo desinteresadamente su conocimiento, me siento orgullosa y privilegiada de haber compartido todo el proceso académico con todos los actores de la misma.

Finalmente, a todos mis amigos que siempre estuvieron conmigo en cada momento, me aconsejaron y me ayudaron con un granito de arena, con palabras de apoyo e inspiración.

Margarita

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti amado Dios por guiarme, bendecirme en todo momento y darme la sabiduría para llevar a cabo este gran sueño.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi directora de tesis, Ing. Denisita Pazmiño por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mis docentes: Ing. Milton Güillín, Ing. Jorge Vasco, Ing. Jacqueline Sánchez y Lic. Héctor Aguilar, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Agradezco a mi enamorado Cristian Ramírez por brindarme un amor sincero, por estar conmigo en todo momento, incluso en los momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, pero ha estado motivándome a seguir luchando por mis sueños y ayudándome hasta donde sus alcances lo permitían. A todos mis amigos que me han apoyado con sus consejos en especial a Ronny Sh. que a pesar de todo lo que hemos vivido y pasado mantiene en pie nuestra promesa de estar apoyándonos en todo momento y lo más importante de jamás darme por vencida. Agradezco también a Eric Y., Geomayra P., Katy D., Karen O., Edison G., Ely C. y a Domi H. que siempre estaba para motivarme a seguir el camino de Dios y jamás rendirme. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Margarita

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico	3
<i>1.2.1. Del branding al branding emocional.....</i>	<i>3</i>
1.2.1.1. <i>Beneficios del branding emocional</i>	4
1.2.1.2. <i>Pilares del branding emocional</i>	4
1.2.1.2.1. <i>Relación</i>	5
1.2.1.2.2. <i>Experiencias sensoriales</i>	5
1.2.1.2.3. <i>Imaginación.....</i>	7
1.2.1.2.4. <i>Visión.....</i>	7
1.2.1.3. <i>Principios del Branding Emocional.....</i>	7
1.2.1.4. <i>Proceso del Branding Emocional.....</i>	8
1.2.1.4.1. <i>Interactividad.....</i>	8
1.2.1.4.2. <i>Responsabilidad Social</i>	9
1.2.1.4.3. <i>Comunidades de Marca.....</i>	9
1.2.1.4.4. <i>E-branding.....</i>	9
1.2.1.4.5. <i>Bienestar del usuario.....</i>	9
1.2.1.5. <i>Lovemarks</i>	10
<i>1.2.2. Modelo de branding emocional.....</i>	<i>10</i>

1.2.3.	Posicionamiento de marca en el mercado	11
1.2.3.1.	<i>Variables de posicionamiento</i>	12
1.2.3.2.	<i>Mecanismos para la definición de posicionamiento</i>	13
1.2.3.3.	<i>Beneficios del mapa perceptual de posicionamiento</i>	14
1.3.	Marco conceptual	15
1.3.1.	<i>Branding</i>	15
1.3.2.	<i>Branding emocional</i>	15
1.3.3.	<i>Consumidor</i>	15
1.3.4.	<i>Emociones</i>	15
1.3.5.	<i>Experiencia</i>	16
1.3.6.	<i>Lovemark</i>	16
1.3.7.	<i>Marca</i>	16
1.3.8.	<i>Posicionamiento</i>	16
1.3.9.	<i>Posicionamiento de marca</i>	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1.	Enfoque de investigación	17
2.2.	Nivel de Investigación	17
2.2.1.	<i>Nivel exploratorio</i>	17
2.2.2.	<i>Nivel descriptivo</i>	17
2.3.	Diseño de investigación	17
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	17
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	17
2.4.	Tipo de estudio	18
2.4.1.	<i>Documental</i>	18
2.4.2.	<i>De campo</i>	18
2.5.	Población y muestra	18
2.5.1.	<i>Población</i>	18
2.5.1.1.	<i>Proyección población año 2020</i>	18
2.5.2.	<i>Muestra</i>	19
2.5.2.1.	<i>Tipo de muestreo</i>	19
2.5.2.2.	<i>Cálculo de la Muestra</i>	19

2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1.	<i>Métodos de investigación.....</i>	20
2.6.1.1.	<i>Deductivo.....</i>	20
2.6.1.2.	<i>Analítico.....</i>	20
2.6.1.3.	<i>Sintético</i>	20
2.6.2.	Técnicas de investigación	20
2.6.2.1.	<i>Encuesta.....</i>	20
2.6.2.2.	<i>La Entrevista.....</i>	20
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	21
2.6.3.2.	<i>Guía de la Entrevista.....</i>	21
2.7.	Coeficiente del Alfa de Cronbach	21
2.8.	Idea a defender.....	21
2.8.1.	<i>Variable dependiente</i>	21
2.8.2.	<i>Variable independiente</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
3.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	22
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	22
3.1.2.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	38
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación de la entrevista.....</i>	39
3.1.4.	<i>Hallazgos de la entrevista.....</i>	41
3.2.	Desarrollo de la propuesta.....	42
3.3.	Descripción del proyecto	42
3.3.1.	<i>Datos informativos.....</i>	42
3.3.2.	<i>Beneficiarios</i>	43
3.3.3.	<i>Antecedentes de la propuesta</i>	43
3.3.4.	<i>Objetivo general.....</i>	43
3.3.5.	<i>Objetivos específicos</i>	43
3.4.	Modelo operativo	43
3.4.1.	<i>Fase I Analítica</i>	44
3.4.1.1.	<i>Antecedentes de la empresa</i>	44
3.4.1.2.	<i>Filosofía empresarial</i>	44

3.4.1.2.1.	<i>Misión</i>	44
3.4.1.2.2.	<i>Visión</i>	45
3.4.1.2.3.	<i>Objetivo</i>	45
3.4.1.2.4.	<i>Valores corporativos</i>	45
3.4.1.3.	<i>Marketing Mix</i>	46
3.4.1.3.1.	<i>Producto</i>	46
3.4.1.3.2.	<i>Precio</i>	47
3.4.1.3.3.	<i>Distribución</i>	48
3.4.1.3.4.	<i>Comunicación</i>	49
3.4.1.4.	<i>Análisis Macroentorno</i>	49
3.4.1.4.1.	<i>Matriz PEST</i>	49
3.4.1.5.	<i>Análisis Microentorno</i>	51
3.4.1.5.1.	<i>Matriz las 5 Fuerzas de Porter</i>	51
3.4.1.6.	<i>Análisis interno</i>	53
3.4.1.6.1.	<i>Matriz EFI</i>	53
3.4.1.6.2.	<i>Matriz EFE</i>	54
3.4.1.6.3.	<i>Matriz EFI-EFE (I-E)</i>	56
3.4.1.6.4.	<i>Matriz FODA estratégico</i>	58
3.4.1.6.5.	<i>Matriz Perfil Competitivo</i>	59
3.4.1.6.6.	<i>Matriz RGM</i>	60
3.4.2.	<i>Fase II Creativa</i>	61
3.4.2.1.	<i>Brief</i>	61
3.4.2.1.1.	<i>Descripción de la empresa</i>	61
3.4.2.1.2.	<i>Tamaño de mercado</i>	61
3.4.2.1.3.	<i>Perfil del consumidor</i>	62
3.4.2.2.	<i>Marca (Modelo Marca Poderosa)</i>	62
3.4.2.2.1.	<i>Auditoria de marca</i>	62
3.4.2.2.2.	<i>Propuesta de marca</i>	66
3.4.3.	<i>Fase III Ejecución</i>	68
3.4.3.1.	<i>Diseño de estrategias</i>	68
3.4.3.1.1.	<i>Estrategia 1: Manual de marca</i>	68
3.4.3.1.2.	<i>Estrategia 2: Packaging</i>	71
3.4.3.1.3.	<i>Estrategia 3: Catálogo de productos</i>	75
3.4.3.1.4.	<i>Estrategia 4: Punto de venta</i>	77
3.4.3.1.5.	<i>Estrategia 5: Spot publicitario</i>	80
3.4.3.1.6.	<i>Estrategia 6: Feria de emprendimiento</i>	82
3.4.3.1.7.	<i>Estrategia 7: Redes sociales</i>	85

3.4.3.1.8.	<i>Estrategia 8: Chat bot</i>	87
3.4.3.1.9.	<i>Estrategia 9: Marketing de Contenidos</i>	88
3.4.3.1.10.	<i>Estrategia 10: Valla publicitaria</i>	94
3.4.3.1.11.	<i>Estrategia 11: Patrocinio de eventos</i>	96
3.4.3.2.	<i>Plan Operativo Anual</i>	98
3.4.4.	<i>Fase IV Evaluación</i>	102
3.4.4.1.	<i>Indicadores de posicionamiento</i>	102

CONCLUSIONES	103
---------------------------	------------

RECOMENDACIONES	104
------------------------------	------------

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Modelo Marca Poderosa (HOYOS, R)	10
Tabla 2-2:	PEA del sector urbano de la ciudad del Puyo	18
Tabla 3-2:	Alfa de Cronbach	24
Tabla 4-3:	Género	22
Tabla 5-3:	Edad	23
Tabla 6-3:	Ocupación	23
Tabla 7-3:	Toma de decisión de compra	24
Tabla 8-3:	Frecuencia de compra de snacks	25
Tabla 9-3:	Aspectos al momento de comprar snacks	26
Tabla 10-3:	Ocasión de consumo de snacks	27
Tabla 11-3:	Lugar de compra de snacks	28
Tabla 12-3:	Atributos en los snacks.....	29
Tabla 13-3:	Posicionamiento de la marca Wanya	30
Tabla 14-3:	Forma de existencia del snack Wanya	31
Tabla 15-3:	Nivel de satisfacción de la marca Wanya	32
Tabla 16-3:	Palabra que asocia a la marca Wanya	33
Tabla 17-3:	Preposiciones sobre la marca Wanya	34
Tabla 18-3:	Información sobre sobre los snacks Wanya.....	35
Tabla 19-3:	Medio para recibir la información de los snacks Wanya	36
Tabla 20-3:	Red social para recibir información de los snacks Wanya.....	37
Tabla 21-3:	Datos informativos.....	42
Tabla 22-3:	Modelo Operativo	43
Tabla 23-3:	Lista de precios	47
Tabla 24-3:	Matriz PEST	49
Tabla 25-3:	Matriz 5 fuerzas de Porter.....	51
Tabla 26-3:	Matriz EFI.....	53
Tabla 27-3:	Matriz EFE.....	55
Tabla 28-3:	Matriz EFE-EFI.....	56
Tabla 29-3:	Matriz FODA estratégico.....	58
Tabla 30-3:	Matriz Perfil Competitivo	59
Tabla 31-3:	Perfil del consumidor	62
Tabla 32-3:	Comparación de marcas de snacks	64
Tabla 33-3:	Marcas más destacadas	65

Tabla 34-3:	Indicadores de marca	67
Tabla 35-3:	Manual de marca	68
Tabla 36-3:	Costo Manual de Marca	68
Tabla 37-3:	Packaging	71
Tabla 38-3:	Costo Packaging.....	72
Tabla 39-3:	Catálogo de productos.....	75
Tabla 40-3:	Costo catálogo de productos	75
Tabla 41-3:	Punto de venta.....	77
Tabla 42-3:	Costo punto de venta.....	77
Tabla 43-3:	Spot publicitario.....	80
Tabla 44-3:	Costo Spot publicitario	80
Tabla 45-3:	Guión del spot publicitario	81
Tabla 46-3:	Feria de emprendimiento	82
Tabla 47-3:	Costo Feria de emprendimiento	82
Tabla 48-3:	Redes sociales	85
Tabla 49-3:	Chat bot.....	87
Tabla 50-3:	Marketing de contenidos	88
Tabla 51-3:	Fase 1 embudo de ventas: Atracción	89
Tabla 52-3:	Fase 2 embudo de ventas: Interacción	90
Tabla 53-3:	Fase 3 embudo de ventas: Conversión.....	91
Tabla 54-3:	Fase 4 embudo de ventas: Fidelización	92
Tabla 55-3:	Fase 5 embudo de ventas: Clientes	93
Tabla 56-3:	Costo Marketing de Contenidos	93
Tabla 57-3:	Valla publicitaria.....	94
Tabla 58-3:	Costo Valla publicitaria	94
Tabla 59-3:	Patrocinio de eventos	96
Tabla 60-3:	Costo Patrocinio de eventos.....	96
Tabla 61-3:	Plan Operativo Anual	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Psicología del color.....	6
Figura 2-1:	Estrategias de posicionamiento de la marca.....	12
Figura 3-1:	Pasos de posicionamiento.....	13
Figura 4-1:	Mapa perceptual	14
Figura 5-3:	Canal directo.....	48
Figura 6-3:	Canal directo.....	48
Figura 7-3:	Resultado de la Auditoría de Marketing.....	60
Figura 8-3:	Tipología de la marca	63
Figura 9-3:	Logotipo Wanya	66
Figura 10-3:	Slogan	67
Figura 11-3:	Unión logotipo-slogan	67
Figura 12-3:	Manual de marca	69
Figura 13-3:	Packaging.....	72
Figura 14-3:	Packaging chifles	73
Figura 15-3:	Packaging mix	73
Figura 16-3:	Packaging camote	73
Figura 17-3:	Packaging papachina	73
Figura 18-3:	Packaging Maduritos	73
Figura 19-3:	Packaging Maní Saladito	74
Figura 20-3:	Packaging Maní dulce con ajonjolí.....	74
Figura 21-3:	Packaging Habas.....	74
Figura 22-3:	Packaging Maní Dulce.....	74
Figura 23-3:	Catálogo de productos	76
Figura 24-3:	Mostrador Endcap.....	78
Figura 25-3:	Exhibidora Floor Display.....	78
Figura 26-3:	Letrero punto de venta	79
Figura 27-3:	Anuncio publicitario	79
Figura 28-3:	Radio Aventura 107.5 FM	81
Figura 29-3:	Sonovisión canal 7	81
Figura 30-3:	Stand feria de emprendimiento	83
Figura 31-3:	Dípticos.....	84
Figura 32-3:	Mostrador de productos	84
Figura 33-3:	Roll up	84
Figura 34-3:	Perfiles corporativos	85

Figura 35-3: Herramienta ManyChat	87
Figura 36-3: Chat Bot en Facebook	88
Figura 37-3: Embudo de ventas	89
Figura 38-3: Valla troquel.....	95
Figura 39-3: Valla estándar	95
Figura 40-3: Auspicio-Trofeo	97
Figura 41-3: Auspicio-Tomatodo.....	97
Figura 42-3: Auspicio-Gorras	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	22
Gráfico 2-3:	Edad	23
Gráfico 3-3:	Ocupación	24
Gráfico 4-3:	Toma de decisión de compra	25
Gráfico 5-3:	Frecuencia de compra de snacks.....	26
Gráfico 6-3:	Aspectos al momento de comprar snacks	27
Gráfico 7-3:	Ocasión de consumo de snacks.....	28
Gráfico 8-3:	Lugar de compra de snacks.....	29
Gráfico 9-3:	Atributos en los snacks	30
Gráfico 10-3:	Posicionamiento de la marca Wanya	31
Gráfico 11-3:	Forma de existencia del snack Wanya	32
Gráfico 12-3:	Nivel de satisfacción de la marca Wanya	33
Gráfico 13-3:	Palabra que asocia a la marca Wanya.....	34
Gráfico 14-3:	Preposiciones sobre la marca Wanya	35
Gráfico 15-3:	Información sobre sobre los snacks Wanya.....	36
Gráfico 16-3:	Medio para recibir la información de los snacks Wanya	37
Gráfico 17-3:	Red social para recibir información de los snacks Wanya.....	38
Gráfico 18-3:	Valores corporativos	45
Gráfico 19-3:	Gráfico EFI-EFE	56

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se diseñó lineamientos estratégicos de branding emocional para posicionar la marca WANYA de la Asociación Artesanal CONFERIB de la ciudad del Puyo, generando una estructura gráfica emocional que represente la identidad e imagen de la misma y que contribuirá al posicionamiento de la marca. La investigación se desarrolló basándose en el enfoque cuali-cuantitativo que permitió el correcto análisis de la información pertinente. Se aplicó una entrevista al gerente propietario para conocer el giro del negocio, valor agregado y estrategias publicitarias que aplican, además, se aplicó una encuesta a una muestra significativa de la población urbana económicamente activa para determinar el perfil del consumidor, vínculo emocional, posicionamiento y medios de difusión, los mismos que contribuyeron a la construcción y diseño de una propuesta idónea para solventar las falencias de la misma. A través de la información obtenida se pudo conocer el estado actual de la asociación tanto interna como externa, se determinó que el 80% de los encuestados no conocen la marca WANYA, un 22% está insatisfechos con el diseño de la marca actual y la relación emocional es saludable, orgánico y amazónico. Con los resultados obtenidos se diseñó la marca emocional y estrategias comunicacionales. Se recomienda la aplicación de la presente propuesta, así como también la evaluación posterior a través de los indicadores de posicionamiento.

Palabras clave: <BRANDING EMOCIONAL>, <EMOCIONES> <MARCA>, <ORGÁNICO>, <POSICIONAMIENTO>.



17/02/2021

0646-DBRAI-UPT-2021

ABSTRACT

In the present study, strategic emotional branding guidelines were designed to position a brand called WANYA at the CONFERIB Craft Association in Puyo city, generating an emotional graphic structure that represents its identity and image and that will contribute to the positioning of the brand. The research was developed based on the quali-quantitative approach that allowed the correct analysis of relevant information. An interview was applied to the manager to know the business line, value and advertising strategies applied, in addition, a survey was applied to a significant sample of the economically active urban population to determine the consumer profile, emotional bond, positioning and media, which contributed to the construction and design of an ideal proposal to solve shortcomings of the institution. Through the information obtained, it was possible to know the current status of the association, both internal and external, it was determined that 80% of the respondents do not identify the WANYA brand, 22% are dissatisfied with the design of the current brand and the relationship emotional is healthy, organic and Amazonian. With the results obtained, the emotional brand and communication strategies were designed. The application of this proposal is recommended, as well as the subsequent evaluation through the positioning indicators.

Keywords: <EMOTIONAL BRANDING>, <EMOCIONES> <BRAND>, ORGANIC>, <POSITIONING>.

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación denominado “Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca. Caso: Asociación Artesanal CONFERIB, Puyo provincia de Pastaza” nace desde el desconocimiento de diseño, innovación e inversión de marca y medios para comunicar la misma, como causante de la ausencia de una estructura grafica emocional para la marca WANYA se ha hecho acreedor a un bajo posicionamiento en la localidad, por lo cual, se ve la necesidad de crear una marca, diseñar estrategias y principios vinculados a la construcción de la misma que contribuirá a una conexión emocional con el público objetivo y el diseño de estrategias comunicacionales que permitirá incrementar el posicionamiento en la localidad. El presente trabajo de titulación resulta de gran importancia ya que se justifica el branding emocional desde tres perspectivas: teórica, metódica y práctica, siendo los beneficiarios directos los clientes actuales y los propietarios de la asociación, ya que al ser dotadas de lineamientos estratégicos de branding emocional sus ventas serían influenciadas, el nivel de ingresos que obtienen podría mejorar y alcanzar una mejor calidad de vida. El autor Hoyos Ricardo contribuyó a diseñar la marca, basado en branding emocional y los investigadores Josué Cava de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y Katherine Arce de la Universidad Técnica de Ambato permitieron conocer que el branding emocional si influye en el posicionamiento de marca. La metodología usada permitió descubrir las fortalezas y debilidades que tiene la Asociación, una encuesta para determinar el vínculo emocional, el posicionamiento, medios de difusión y el perfil del consumidor.

A continuación, se detalla el proceso de investigación por capítulos:

El capítulo I contiene en sí el marco referencial, es decir los antecedentes de investigación que sirve como base para el desarrollo del marco teórico y conceptual.

El capítulo II contiene la metodología utilizada, en la cual, se exponen los métodos, técnicas e instrumentos que fueron empleados para obtener información fiable mediante la recopilación de datos de una muestra considerable de la población de estudio.

El capítulo III contiene el marco de resultados y difusión de los mismos que abarca los resultados de la entrevista y encuesta con sus respectivos hallazgos y, el marco propositivo que permitirá el posicionamiento de la marca de manera exitosa, el Plan Operativo Anual (POA) en el cual se detalla la estrategia, objetivo, táctica, ejecución, responsable y presupuesto, para finalizar este capítulo se da a conocer los indicadores que ayudarán a evaluar el posicionamiento de marca.

Finalmente, se muestran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos que fueron necesarios para la realización de la investigación del tema planteado anteriormente.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El proyecto de grado titulado “Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba” realizado en enero del presente año en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por Josué David Cava Paguay, tiene como objetivo diseñar una estructura gráfica relacionada a la identidad e imagen corporativa a través de estrategias y principios vinculados a la construcción de la misma, la cual contribuirá con una conexión emocional con el público objetivo y la elaboración de un plan creativo que incluya medios impresos y digitales que permitirá incrementar el posicionamiento. (Cava, 2020, pág. 1)

Arce Alvarado Katherine Nataly en su trabajo de grado titulado “El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato” presentado en el periodo mayo 2018 en la Universidad Técnica de Ambato, en el cual se concluye lo siguiente:

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; logrando así el posicionamiento deseado en el mercado. (Arce, 2018, pág. 129)

El trabajo de titulación denominado “Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor, basado en el branding emocional, Arequipa” realizado en el año 2018 en la Universidad Católica San Pablo por Andrés Alonso De la Gala Torres y Rosario Medina Pampa con el objetivo de Identificar el vínculo emocional entre la marca-consumidor, basado en el Branding Emocional. (De la Gala & Medina, 2018, pág. 20)

El trabajo de titulación del autor Campos Castillo Juan Sebastián con el tema “Estrategia de Branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del cantón Riobamba”

presentado en el año 2016 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en públicos de interés se concluye:

El presente trabajo favorecerá a próximas investigaciones de marca, donde queda demostrado que la investigación y análisis de marca es indispensable para conceptualizar ideas que funcionen y que lleguen al grupo al cual nos dirigimos. Se creó nueva imagen corporativa de acuerdo con los atributos de la Junta con el fin de satisfacer las necesidades del grupo de artesanos miembros.
(Campos, 2016, pág. 135)

1.2. Marco teórico

1.2.1. Del branding al branding emocional

Para (Hoyos, 2016, pág. 5) el branding es la forma minuciosa de adaptar un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación, para que logre posicionarse en el mercado. Por lo contrario, la autora (Rivero, 2019, pág. 2) define al branding como la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

Se puede añadir que el branding es un arte en el cual se crea una marca basándose en la unión de elementos relevante que interactúen entre sí y que contribuyan a la construcción de una promesa y de una experiencia tanto para el cliente como para el propietario de la marca.

No es lo mismo conocer una marca que sentir una marca, la diferencia está en el gran valor de los beneficios emocionales que estimulan un sentimiento de profundidad y satisfacción entre marca-consumidor. Por tal razón, se da un nuevo paradigma de comunicación de la marca apoyado en el Branding emocional.

En la revista Observatorio Economía Latinoamericana, los autores (Salas & Mancero , 2016, pág. 1) mencionan que el branding emocional es una estrategia que emplean las marcas con el objetivo de posicionarse en la mente y en los sentimientos del consumidor, que va más allá de la venta, es una forma de crear una relación estrecha con el cliente y que éste lo prefiera ante la competencia. Por el contrario, para (Quiroga, 2016, pág. 3) el branding emocional brinda una conexión que genera emociones en el consumidor, crea una imagen positiva para la marca que se conecta y se preocupa por la emoción de sus clientes, así cuando hay una buena comunicación consumidor-marca los dos se ven ampliamente beneficiados. Una idea similar tiene el autor, (Benavidez, 2012) define al branding emocional como el canal por el cual las marcas se conectan con sus audiencias o consumidores de una forma empática y de un modo emocionalmente profundo. Es decir, que pretende estrechar el vínculo entre marca-consumidor a través de las emociones en lugar de la

razón. La psicóloga (Marín, 2018) señala en su sitio web que algunos estudios indican que el 80% de los factores que influyen en la compra son emocionales, mientras que solo el 20% son racionales, incluso en entornos B2B. La gran diferencia entre emoción y razón es que la emoción incita a la acción, mientras que la razón solo a conclusiones en cuanto a la satisfacción de las necesidades. Por ende, el ser humano es un ser emocional, lo que conlleva a la decisión de compra; cuando más intensa sea la emoción (positiva o negativa) que se asocie al producto o marca, más profunda será la conexión neurológica con el consumidor.

1.2.1.1. Beneficios del branding emocional

Los beneficios de llevar a cabo el branding emocional es diferenciar una marca del resto del mercado, despertando en el consumidor las emociones estratégicamente seleccionadas que vinculará a la marca, de modo que se sienta identificado; y este concepto va más allá de la promoción convencional ya que crea una conexión duradera con el cliente y marca.

En la revista líder en información de mercadotecnia, publicidad y medios, el autor (Mesa, 2015) establece 3 beneficios que el branding emocional le brinda a la marca:

1. **Posicionamiento de marca:** no basta con recordar el nombre de un producto, sino distinguirlo por su calidad. Las estrategias de branding emocional hacen partícipe al cliente, lo hace sentir que forma parte del producto y que éste a su vez forme parte importante de su vida cotidiana. Ejemplo claro de posicionamiento de marca es Coca Cola, ya que consiste en remarcar los momentos felices de la vida, sobre todo cuando se está en familia.
2. **Fidelización de clientes:** al hacer una conexión empática con el consumidor, preferirá una marca frente a su competencia, siempre y cuando la oferta sea de valor y cubra sus necesidades. Otro ejemplo puntual es Apple, que ha conseguido la mejor fidelización que una marca podría desear, en cuanto a tecnología no hay otra igual.
3. **Recomendación de boca en boca:** un cliente feliz es la mejor publicidad y además es gratuita.

Entonces tener una marca única y relevante hará la diferencia frente a la competencia. Es fundamental dedicar tiempo e invertir en la investigación, la definición y construcción de la marca, puesto que es la fuente de una promesa hacia el consumidor y compone una pieza esencial en la comunicación de marketing.

1.2.1.2. Pilares del branding emocional

El autor (Marc, 2005, pág. 11) describe en su libro denominando Emotional Branding, cuatro pilares fundamentales del branding emocional: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.

1.2.1.2.1. *Relación*

Se deben crear relaciones de mutuo respeto entre la marca y el consumidor, que satisfagan sus necesidades, y establezcan una conexión. Pero antes de lograr dicha satisfacción, y conectar emocionalmente con los consumidores, es necesario conocerlos.

Con respecto a lo anterior, se debe estudiar a los consumidores del siglo XXI, basados en cuatro generaciones más influyentes expresadas por los autores (Kotler & Keller, 2012, págs. 219-221)

- a) **Baby boom:** Es la generación de personas que nacieron entre los años 1946 y 1964, tienen entre 56 y 74 años. Se caracterizan por tener familias numerosas, ser conservadores y valoran el tener un trabajo de por vida.
- b) **Generación X:** Corresponde a las personas que nacieron en el periodo 1965-1978, tienen entre 42 y 55 años. Son una generación con actitud, que va rompiendo reglas y definiendo la nueva economía y buscan el éxito, son menos materialistas, es decir que valoran la experiencia, y no la adquisición.
- c) **Generación Y:** También llamada “del milenio” o Millennials, corresponde a personas nacidas entre 1979 y 1994, tienen entre 26 y 41 años. Han crecido junto al acceso a la información, por tanto, son poseedores de una gran destreza para manejar las tecnologías digitales y de Internet. También, es necesario estudiar acerca de otra generación:
- d) **Generación Z:** O denominados nativos digitales, corresponde a personas que nacieron a partir del año 1995 y tienen menos de 25 años. Está conformada por consumidores inteligentes, críticos y difíciles de convencer con la publicidad. (Herrera, 2013)

Esta segmentación, es utilizada comúnmente por las empresas de marketing para definir a un grupo de la población de acuerdo a sus perfiles psicográficos, que son aplicables a nivel mundial, incluyendo nuestro país. Así, por ejemplo, Ipsos Perú para implementar una campaña utilizaría esta segmentación para conocer a su público objetivo.

1.2.1.2.2. *Experiencias sensoriales*

Ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca es clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y su lealtad.

Según (Pacheco & Sánchez, 2018, pág. 30) señala que las experiencias sensoriales son inmediatas, potentes y capaces de cambiar nuestras vidas (...) el branding emocional busca que las empresas y los consumidores intercambien estímulos sensoriales, información y emoción (...) Por medio del uso de colores, sonidos, olores y elementos táctiles, se puede establecer una conexión emocional profunda con la marca. La autora (Cardenas, 2015, pág. 6) indica que el hombre recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15 % de lo que degusta y el

35% de lo que huele. Es por esto que ofrecer una experiencia de marca sensorial será el éxito en la estrategia de branding emocional.

Respecto a los cinco sentidos, (Montalvo, 2013) señaló:

- a) Vista: Las asociaciones de colores provocan identificaciones de imágenes y emociones particulares. En este sentido interviene la psicología del color como un elemento sustancial para la construcción del branding. (pág. 31)



Figura 1: Psicología del color

Fuente: (Baratas, 2015, pág. 29)

Elaborado por: Cayambe, M. 2020.

- b) Gusto: el impacto en el sentido del gusto, se debe aprovechar creando una personalidad única de los productos o servicios. La asociación del placer del gusto a un mensaje publicitario aumenta las relaciones de fidelidad de sus consumidores hacia la marca. (pág. 45)
- c) Oído: Un tipo de melodía que acompañe muy bien a tu marca, no sólo puede servir para entretener a los consumidores, sino también para atraer sus emociones. (pág. 46)
- d) Olfato: Las fragancias pueden ser una buena herramienta para transmitir experiencias emocionales a los consumidores, puesto que, los olores pueden evocar nuestras emociones de forma más potente. (pág. 48)
- e) Tacto: en este mundo falto de tacto por la invasión de lo digital, es indiscutible que las empresas que tengan en cuenta este importante sentido se verán recompensadas por sus clientes. (pág. 49)

Los sentidos ayudan a establecer vínculos con los clientes a nivel emocional. Hoy en día, muchas empresas no sólo quieren ofrecer al cliente el producto/servicio y sus características, sino hacer

que en su mente se quede grabada la imagen de ese producto/servicio, que la experiencia de relacionarse con la marca le provoque sentimientos, recuerdos y pensamientos.

1.2.1.2.3. Imaginación

Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas, anuncios y sitios web permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo. (Infanzón, 2018, pág. 19)

1.2.1.2.4. Visión

La visión en una empresa es el factor decisivo más importante para lograr el éxito a largo plazo de una marca. Las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el mercado, y para crear y conservar su lugar, las marcas deben estar reinventándose constantemente con la creación de nuevas estrategias que permitan al consumidor ver el panorama desde un punto de vista diferente. (Gobé, 2005, pág. 126)

1.2.1.3. Principios del Branding Emocional

El autor (González & Rodríguez, 2012, págs. 105-106) describe los 10 mandamientos del Branding Emocional como aquellos pasos que debe llevar a cabo una empresa para generar una conexión emocional con el cliente:

1. **De consumidores a personas:** los consumidores compran, las personas viven. Es decir, que los consumidores que compran se han convertido en personas que viven, sienten y luego toman la decisión de compra.
2. **De producto a experiencia:** los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. Esto hace referencia cuando un cliente compra un producto por necesidad primero se percata en el precio, esto se debe dejar de lado y empezar a cubrir deseos por medios de experiencias.
3. **De la honestidad a la confianza:** la honestidad es algo que se debe dar por sentado, mientras que, la confianza es algo íntimo y que compromete. En otras palabras, la honestidad se espera y la confianza hay que construir, es uno de los valores más importantes, ya que sin confianza no existe ningún tipo de relación.
4. **De la calidad a la preferencia:** la norma es dar calidad a un precio adecuado, la preferencia da la venta. O sea, si no hay calidad en el producto y/o servicio no hay éxito. La calidad se ha convertido en la cereza del pastel para ser una marca líder. Y convertirte en marca preferida.

5. **De la notoriedad a la aspiración:** ser conocido no significa ser querido. De hecho, la notoriedad es lo que hace ser conocido, pero no basta con solo ser conocido, sino deseado y para lograr hay que transmitir algo en base a lo que el consumidor aspira.
6. **De la identidad a la personalidad:** la identidad es reconocimiento y la personalidad es carácter y carisma. Es decir, la identidad es el primer paso, ya que habla de quién eres como marca, mientras que, la personalidad de una marca provoca una respuesta emocional.
7. **De la función al sentimiento:** la funcionalidad de un producto representa sólo sus cualidades prácticas o superficiales. El diseño sensorial tiene que ver con las experiencias. En otras palabras, si la marca se enfoca solo en la funcionalidad del producto tarde o temprano tiende a desaparecer del mercado, pero si apunta a una marca que proporcione experiencia al cliente se logra una marca fuerte, más allá de la notoriedad y la relevancia.
8. **De la ubicuidad a la presencia:** la ubicuidad se ve, la presencia emocional se siente. Esto hace referencia, a que la presencia de una marca debe convivir con sus consumidores, despertando las sensaciones del cliente y así forjar una conexión sólida y permanente.
9. **De la comunicación al diálogo:** la comunicación consiste en contar, el diálogo consiste en compartir. De hecho, la comunicación radica en decir lo que se ofrece y el diálogo es una vía de doble sentido ya que permite una conversación entre la empresa y el cliente, la misma que permite vivir una experiencia juntos.
10. **Del servicio a la relación:** el servicio es vender, la relación es reconocer, entender y valorar a los consumidores. Dicho de otro modo, el servicio incluye un nivel básico de eficiencia en un intercambio comercial, es lo que permite o evita una venta, mientras que, la relación representa una conexión profunda entre marca y cliente.

Los principios del branding emocional permiten acercar con inteligencia y sensibilidad al cliente, también, facilita generar un lazo con el consumidor y credibilidad en la marca. En la actualidad, es importante tomar en cuenta que existen un sinnúmero de productos similares que pueden sustituir al nuestro, por lo tanto, es de gran valor ofrecerle al consumidor una marca que brinde identidad, diferenciación y personalidad.

1.2.1.4. Proceso del Branding Emocional

1.2.1.4.1. Interactividad

La marca desde su proceso creativo debe generar interacción con el público, proporcionando información o un mensaje claro que se perciba con los sentidos y fomente una relación entre marca y consumidor. (Gómez, 2014, pág. 14)

Por lo tanto, para construir una marca efectiva y sólida nace de una interacción sistematizada con los clientes, en la cual se logre establecer una relación estrecha con los públicos, en espacios donde la forma en que la organización satisface gustos, preferencias y necesidades conforman una distinción ante la competencia.

1.2.1.4.2. Responsabilidad Social

El que los consumidores sean conscientes de la identidad socialmente responsable de una marca es una clase de atributo de marca valorado favorablemente por los individuos y que, por tanto, influye en el prestigio o en la reputación de la empresa. (Aldás, Simó, & Currás, 2012, pág. 2)

Se acota que, las marcas que se impliquen en proyectos sociales crean un vínculo entre los consumidores de la empresa y la comunidad en general, ya que se genera una imagen positiva de las mismas y brinda oportunidades de alianzas estratégicas con marcas que se encuentran posicionadas en el mercado.

1.2.1.4.3. Comunidades de Marca

La idea de conformar una Comunidad de Marca surge de la necesidad de buscar autenticidad, pasión y emociones en el día a día, donde la marca desarrolla su propia historia y por tanto intentan converger en función de los actos, para ello las marcas se humanizan y forjan una personalidad propia que transmiten valores. (De Salas, 2016)

1.2.1.4.4. E-branding

Consiste en acciones y estrategias enfocadas a generar contenidos e información que resulten sus logros, fortalezas y principales características como empresa, a fin de posicionar la marca y reforzar su reputación online. La reputación online es el conjunto de percepciones o sentimientos que los consumidores tienen hacia la marca. (García, 2013, pág. 15)

Conforme la tecnología va evolucionando las marcas deben ir a la par de este medio, es así como estructurar un material visual no solo se lo debe hacer desde la perspectiva tradicional más bien, utilizar medios digitales, puesto que, está enfocada en una relación con el cliente a través del internet.

1.2.1.4.5. Bienestar del usuario

En relación a las comunidades de marca, el bienestar significa el formar parte del diario vivir de los consumidores y clientes, es llegar a posicionarse en la mente de estos que sea imprescindible adquirir los productos de la empresa, e incluso llevar la marca en su vestimenta, artículos personales, automóviles, entre otros y así generar satisfacción completa. (Pol, 2015, pág. 39)

El bienestar del usuario es de gran importancia dentro del proceso de branding emocional, porque constituye el impulso final donde el producto y/o servicio a través de la marca forma parte de la

vida del cliente, se incluye de manera directa en aspectos de su día a día, y esto logra una mejor conexión emocional entre marca-consumidor.

1.2.1.5. *Lovemarks*

¿Qué es lo que hace que una marca sea más amada que otra? el autor (Roberts, 2011) en su libro titulado *Lovermark: El Futuro Mas Alla De Las Marcas* menciona cómo lograr que las marcas generen una conexión emocional y un vínculo afectivo con los consumidores provocando una lealtad más allá de la razón. El, secreto para crear un vínculo entre marca-consumidor se debe desarrollar tres elementos:

- **Misterio:** libera las emociones, enriquece los matices de las relaciones y experiencias. Está presente en las historias, metáforas y personajes icónicos que hacen que una relación sea rica, es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón.
- **Sensualidad:** mediante los sentidos se puede llegar de manera rápida a las emociones humanas. La vista absorbe una cantidad de información y percibe los colores, el oído puede cambiar el estado de ánimo, el olor y el gusto a la memoria y sueños, el tacto una fuente de iluminación.
- **Intimidad:** se enfoca directamente a las aspiraciones e inspiraciones, exige una clara comprensión de lo que les importa a los clientes. (Díaz & Longo, 2016, págs. 17-18)

Sin duda alguna esta trinidad se suma al amor de las marcas. Pero lo que realmente los consumidores aman es la experiencia que ofrece la marca.

1.2.2. *Modelo de branding emocional*

El autor (Hoyos, 2016) plantea el modelo Marca Poderosa que tiene como objetivo desarrollar y crear una marca fuerte, la misma que genere un vínculo emocional con el consumidor

A continuación

Tabla 1-1: Modelo Marca Poderosa (HOYOS, R)

Modelo	Componente	Concepto
Marca Poderosa	<i>Análisis</i>	Analizar la situación de la empresa y sus objetivos estratégicos en función del mercado al cual quiere conquistar. Esto ayudará a definir lo que se quiere transmitir y cómo comunicarlo.
	<i>Dimensiones de la marca</i>	Identificar que valores expresivos y funcionales quiere transmitir en la marca
	<i>Componentes de la marca</i>	Elegir los símbolos identificadores que poseerá la marca para así diferenciarnos de la

	competencia y que sientan identificados los clientes.
<i>Manual de identidad de marca</i>	Describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales.
<i>Posicionamiento de marca</i>	Es la situación exclusiva y estratégica de la marca para ganar un lugar distintivo en la mente del consumidor y mercado
<i>Marca en el corazón</i>	Para conectarse con los consumidores, tiene 3 caminos. Primero, la razón se enfoca a lo tangible como el precio y características del producto o servicio. Segundo, los sentidos que permitan generar una experiencia sensorial y Tercero al corazón o emociones que permitan establecer marcadores somáticos.
<i>Protección legal de la marca</i>	Realizar los respectivos trámites para la protección legal, tanto a nivel nacional como internacional y se garantice la sostenibilidad de las empresas, puesto que estas sin marcas no podrían existir.

Fuente: (Hoyos, 2016)

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

1.2.3. Posicionamiento de marca en el mercado

La palabra posicionamiento ha sido mal interpretado. Algunos lo conceptualizan con participación en el mercado, otros con el nivel de recordación de la marca y hasta lo confunden con una buena imagen. Ninguna de estas posiciones es correcta. Según el autor (Hoyos, 2016) el posicionamiento puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, sino que el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing (pág. 105). En contraste, (Coca, 2007, pág. 3) define el posicionamiento como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas.

Se añade que el posicionamiento en sí es la ubicación de un producto/servicio, marca, empresa; en la mente del cliente/consumidor y se edifica a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca. En cuanto al posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización.

1.2.3.1. Variables de posicionamiento

El autor (Kotler & Keller, 2016) expresa que “Para decidir sobre la estrategia de posicionamiento es preciso definir un marco de referencia mediante la identificación del mercado, meta y de la competencia” (p. 79). Según lo antes citado, en la siguiente figura se observa varias estrategias:

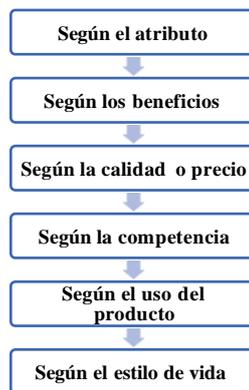


Figura 2-1: Estrategias de posicionamiento de la marca

Fuente: Tomado de Phillip (2016)

Como se puede observar en la figura anterior, las estrategias para un posicionamiento de una marca pueden detallarse de la siguiente forma:

- **Según el atributo:** se debe enfocar a un solo atributo, el más relevante porque no se puede posicionar muchos atributos ya que resultara difícil ocupar un lugar en la mente del consumidor
- **Según los beneficios del producto:** esta estrategia tiene mucho que aportar para definir el posicionamiento de una marca, puesto que los múltiples beneficios del producto o servicio serán evidentes ante la competencia en el mercado, también es preciso destacar los beneficios indirectos no tan notorios a primera instancia.
- **Según la calidad o el precio:** es fundamental el trabajo excelente, calidad en materia prima al momento de la elaboración de los productos o servicios que dicha organización promete, al obtener este enfoque distintivo, los usuarios considerarán la garantía del producto lo cual favorecerá al posicionamiento de la marca.
- **Según la competencia activa en el mercado:** debido a que en el mercado existe alta competitividad, lograr establecer el posicionamiento de la marca, destacando los

beneficios de los productos o servicios que ofrece la empresa, con el propósito de definir la distinción con la competencia existente, presentando la marca como líder o alternativa.

- **Según el uso del producto:** Está enfocada a identificar el uso del producto o servicio, cuándo, dónde y para qué. Estableciendo una relación con las necesidades del cliente y de esta forma determinar las deducciones existentes.
- **Según el estilo de vida:** En muchos casos, los productos o servicios que se posicionan realizan acertadamente las variaciones en los hábitos sociales y culturales, por lo tanto, no se debe dejar pasar por alto los intereses y actitudes de los receptores, percibiendo el comportamiento de los mismos y el conjunto de factores que estos consideran al tomar sus decisiones de marca.

1.2.3.2. Mecanismos para la definición de posicionamiento

En concordancia, con las variables antes mencionadas, el autor (Hoyos, 2016), indica como construir un posicionamiento más convincente, a través de la elaboración de mapas perceptuales, la misma que se define como herramientas de visualización y análisis del posicionamiento, en esta se ubica marcas competidoras en relación a variables de segmentación. (pág. 108). En efecto, el mapa perceptual Según (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010) determina la manera en que los productos o servicios deben aparecer ante los consumidores, en relación con las marcas de la competencia, en una o varias características pertinentes. Esto les permite detectar los huecos en el posicionamiento de todas las marcas del producto o servicio e identificar las áreas donde las necesidades del consumidor no se satisfacen en forma adecuada. A continuación, se sigue los siguientes pasos:

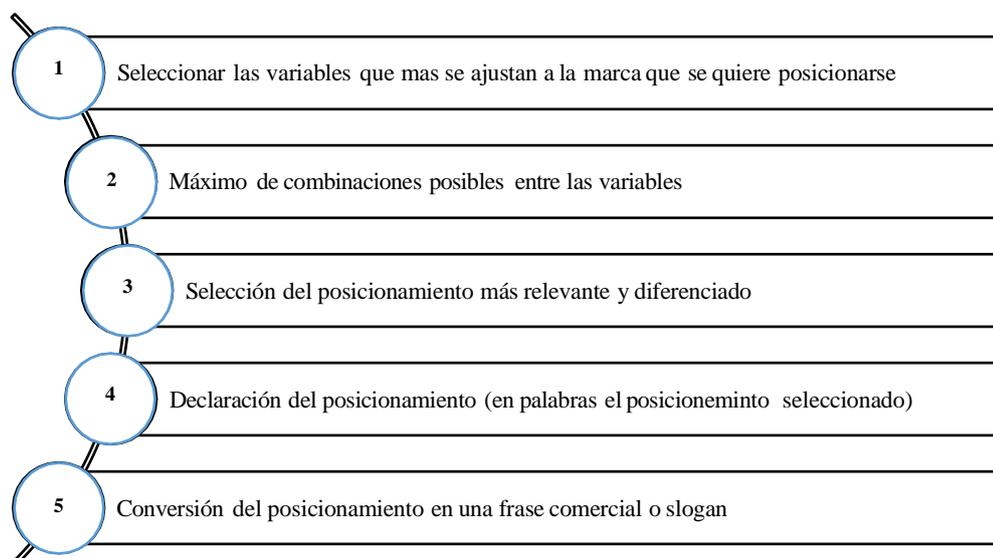


Figura 3-1: Pasos de posicionamiento

Fuente: (Hoyos, 2016)

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Selección de Variables: en este punto se estipula las variables que se colocara en la matriz bidimensional tanto en el eje vertical como horizontal. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos (precio, calidad, diseño, etc).

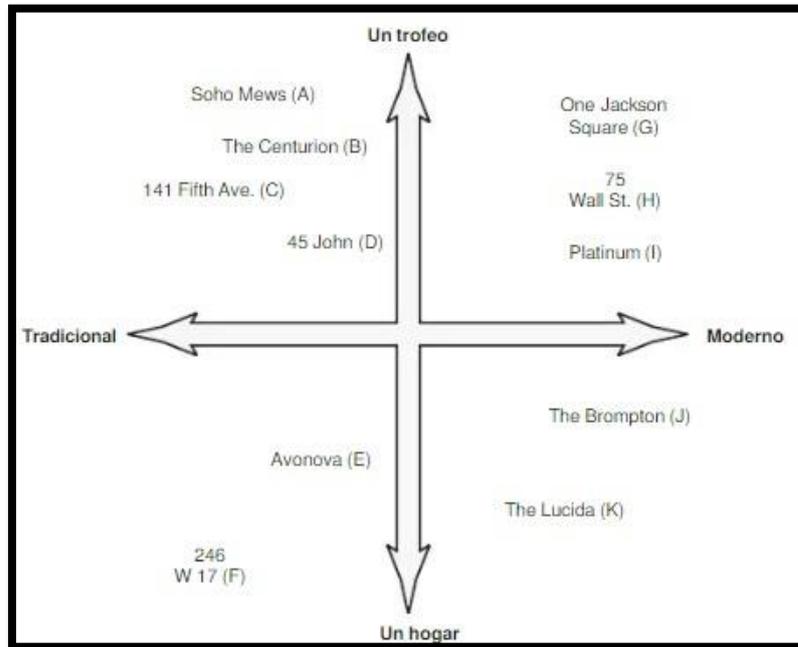


Figura 4-1: Mapa perceptual

Fuente: (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010)

Combinación de variables y selección del posicionamiento: una vez que se estipuló los atributos se procede a proyectar en la matriz bidimensional, para evaluar el comportamiento de estas variables, se puede usar herramientas informáticas como el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) o Excel.

Declaración del Posicionamiento y conversión a eslogan: Una vez evaluada las variables en la matriz, se procede a proclamar el posicionamiento en forma de frase que se convertirá finalmente en una frase comercial o slogan.

1.2.3.3. Beneficios del mapa perceptual de posicionamiento

El mapa perceptual resulta ser una herramienta muy poderosa y valiosa al momento de la toma de decisiones en cuanto al posicionamiento, ya que en él se puede obtener los diversos beneficios. Respecto a los beneficios, (Martín, 2018) manifiesta:

- **Conocer a la competencia:** Gracias a la elaboración del mapa perceptual, se puede saber la posición de nuestra competencia según el criterio de los consumidores. De esta manera, se puede realizar una comparación entre la empresa-competencia y saber cuál de ellas cumple las expectativas de los consumidores.

- **Conocer el ideal de los consumidores:** la matriz permite conocer si los productos o servicios que ofrece una empresa son ideales para los consumidores. Es un dato relevante, ya que se podrá saber si está lejos o cerca de ese ideal. Además, a través de acciones y estrategias de marketing se puede alcanzar dicho ideal por parte del consumidor.
- **Descubrir nuevos segmentos de mercado atractivos:** en los cuadrantes del mapa perceptual se visualiza que segmentos tienen poca competencia, esto es una gran oportunidad de mercado, mediante un respectivo análisis se tomará la decisión de cubrir en su totalidad las /necesidades de esos consumidores.
- **Valores que asocian los consumidores al producto:** el mapa permite conocer cuáles son los valores positivos o negativos que el consumidor relaciona al producto.
- **Segmentar el mercado:** El mapa perceptual de posicionamiento permite segmentar el mercado en base a los valores que el consumidor ha asignado al producto.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Branding

Branding es la creación de una imagen de la marca que permite dar a conocer el mensaje adecuado sobre la empresa, sobre los productos o los servicios que ésta ofrece, el diseño de un concepto que sea susceptible a ser vendido como objetivo principal del negocio. (Camacho, 2014)

1.3.2. Branding emocional

El branding “es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella. (Casanoves, 2017)

1.3.3. Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Sánchez J., 2014)

1.3.4. Emociones

Las emociones son una respuesta fisiológica ante un estímulo. Surgen de una manera brusca, poseen una fuerte intensidad, sus efectos son poco duraderos en el tiempo y producen una reacción corporal inmediata. (Tarrío, 2016)

1.3.5. Experiencia

La experiencia se relaciona con estímulos tanto racionales como emocionales producidos en la memoria del ser humano dando resultado una experiencia única y placentera. (Cubillo & Blanco, 2014)

1.3.6. Lovemark

Se define a lovemark como la marca favorita del público, la cual está posicionada entre los consumidores encima de cualquier otras. (Salinas, 2019)

1.3.7. Marca

La marca es un elemento tangible que ayuda a la empresa o producto a diferenciarse de la competencia. (Medina, 2014, pág. 15)

1.3.8. Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (Mir, 2015, pág. 15)

1.3.9. Posicionamiento de marca:

Posicionamiento de marca es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente y permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores. (Arenal, 2019, pág. 52)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque es mixto, cuantitativo porque es secuencial y probatorio por lo cual se utilizó encuestas para recolectar y cuantificar los resultados obtenidos mediante la utilización de métodos estadísticos que se los representa a través de tablas, gráficos y porcentajes, y cualitativo en el análisis e interpretación de resultados durante toda la investigación, así como también la entrevista.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Nivel exploratorio*

Permite un acercamiento al problema que se estudia, mediante la utilización de fuentes secundarias y posteriormente se obtuvo información suficiente de tal forma que sirvió de guía a la investigación.

2.2.2. *Nivel descriptivo*

En cuanto al nivel descriptivo permitió describir la realidad de la situación actual de la empresa en estudio. Además, se detalló las características, actividades y estrategias del Branding Emocional durante toda la investigación.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

En la investigación se aplica el diseño no experimental, ya que se realizó una indagación sin manipular deliberadamente las variables, se recopiló información para la descripción de las variables y para posteriormente analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

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

La investigación es de tipo transversal, ya que se recopila la información una sola vez en un entorno delimitado y de esta manera ayuda a la toma de decisiones en beneficio de la empresa.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

se aplicó el tipo documental porque se revisó documentación científica en libros, tesis de grado, internet, reportes académicos, libros, fotos, etc., para obtener datos de cada una de las variables con lo que se elaboró el marco teórico y de esta manera analizar la información, conocer sus contribuciones científicas y relacionarla con el objeto de estudio.

2.4.2. De campo

Y también la investigación es de campo debido a que se obtiene información a través de la encuesta, la misma que se realizó por medio de Google formularios y la entrevista al gerente de la asociación con la finalidad de obtener información primaria y/o secundaria para realizar un análisis, con el propósito de comprender, interpretar y explicar el problema, objeto de estudio que servirá de base para el desarrollo de la investigación.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Se entiende como “el conjunto de todos los elementos que comparten un conjunto común de características o de la misma especie y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (Lerma, 2016, pág. 73). Es decir, que la población es el total de individuos con características similares, de interés para el investigador. En la presente investigación se toma en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la parroquia urbana de la ciudad del Puyo debido a que es el mercado potencial y localidad donde se encuentra ubicada la Asociación Artesanal CONFERIB. La ciudad del Puyo cuenta con una población urbana total de 39 070 habitantes de acuerdo al censo poblacional 2010 y un PEA de 14 845 sector urbana (60.03%). (De la Torre, 2015-2020)

Tabla 2-2: PEA del sector urbano de la ciudad del Puyo

PEA	%	Urbana	%	Rural	%
24 731	39.88%	14 845	60.03%	9886	39.97%

Fuente: (De la Torre, 2015-2020)

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

2.5.1.1. Proyección población año 2020

Para proyectar la población de la ciudad del Puyo se tomó en cuenta la PEA de la parroquia urbana del cantón Pastaza (14845) y se proyectó al año 2020 con tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo al censo 2010.

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente:

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

Donde:

Pf = Población final o proyectada	17 450
Pi = Población inicial	14 845
i = tasa de crecimiento poblacional	1,63%
n = año a proyectar	2020(10)

$$Pf = 14\ 845(1 + 0.0163)^{10}$$

$$Pf = 14\ 845 (1.0163)^{10}$$

$$Pf = 17\ 450$$

2.5.2. Muestra

Se define como un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella, se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población (Lerma, 2016, pág. 74). Es decir, que la muestra es una parte representativa de la población total a la cual se va a estudiar y de la cual se va a recopilar información.

2.5.2.1. Tipo de muestreo

Se aplicará el muestreo probabilístico, específicamente, aleatorio simple ya que todos los individuos de la población económicamente activa urbana, tienen las mismas características de ser seleccionados para el estudio.

2.5.2.2. Cálculo de la Muestra

La fórmula de la muestra se ha aplicado a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error, y con los valores obtenidos de la encuesta piloto (p y q) donde:

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra;	
Z = Nivel de confianza 95%	1.96
p = Variabilidad positiva	0.5
q = Variabilidad negativa	0.5
N = Tamaño de la población	17 450
e = Precisión o el error	0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(17\ 450)}{(0,05)^2(17\ 450 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{16\ 081,92}{44,5829}$$

$$n = 360,71$$

$$n = 361 \text{ Encuestas}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

Los métodos que se empleó en la investigación son los siguientes:

2.6.1.1. Deductivo

El presente trabajo de titulación utilizará el método deductivo porque se parte de principios teóricos haciendo de ella una base general en lo que respecta a branding emocional lo cual conlleven a generar una propuesta para la asociación sujeta a investigación.

2.6.1.2. Analítico

En el trabajo de titulación se aplicó el método analítico al momento de realizar el diagnóstico y análisis de la información que se logró recopilar tanto de la encuesta como de la entrevista de tal manera que se puedan generar estrategias y tácticas fundamentados en el marco teórico.

2.6.1.3. Sintético

El método sintético porque se desarrolló un marco propositivo de manera ordenada y secuencial, de tal forma que ayuden a resolver las falencias encontradas en la Asociación Artesanal CONFERIB; y también, en el desarrollo y crecimiento organizacional.

2.6.2. Técnicas de investigación

2.6.2.1. Encuesta

Esta técnica permitió recopilar información valedera, actual y necesaria; acerca del comportamiento del cliente de snacks, posicionamiento de la marca de la asociación investigada y los medios de comunicación que hacen uso frecuentemente. La misma que se aplicó a la muestra obtenida a partir de la población seleccionada (clientes actuales y potenciales de la asociación).

2.6.2.2. La Entrevista

Se aplicará al gerente de la asociación de manera directa con la finalidad de respaldar la investigación y conseguir la información de manera confiable acerca de cultura organizacional, uso de marca, competencia, entre otros. Esto permitirá conocer la situación actual de la asociación sujeta de estudio y servir de guía para la toma de decisiones.

2.6.3. Instrumentos de investigación

Para la investigación se usó los siguientes instrumentos de investigación:

2.6.3.1. Cuestionario

Conjunto de preguntas que forman la encuesta, son el registro físico y digital de los datos proporcionados por las personas que fueron encuestadas. (Ver Anexo A)

2.6.3.2. Guía de la Entrevista:

Permite indagar la opinión del gerente de la organización, mediante la elaboración de un conjunto de preguntas que deberán ser respondidas. (Ver Anexo B)

2.7. Coeficiente del Alfa de Cronbach

Para medir la confiabilidad del cuestionario a utilizar en la presente investigación se aplicó el método de Alfa de Cronbach, el cual permite hacer un análisis de consistencia interna de los ítems o reactivos de un instrumento, cuyo valor aceptable es partir de 0.8 hasta 1.00.

Tabla 3-2: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,879	44

Fuente: Datos procesados en el software SPSS

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Luego de la aplicación del método Alfa de Cronbach en el SPSS se pudo determinar que las variables tienen consistencia entre cada una de ellas y una fiabilidad de $0,879 > 0,5$ por lo cual la encuesta es aceptable y excelente.

2.8. Idea a defender

El branding emocional contribuye al posicionamiento de marca de la Asociación Artesanal CONFERIB, Puyo provincia de Pastaza.

2.8.1. Variable dependiente

Posicionamiento de marca

2.8.2. Variable independiente

Branding emocional

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 4-3: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	178	49%
Femenino	183	51%
Total	361	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

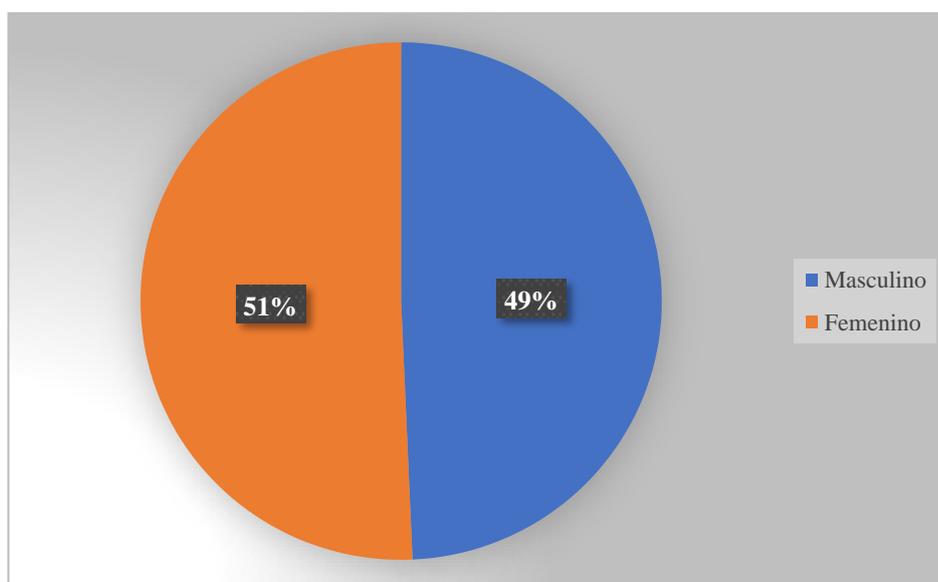


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Tabla 4-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

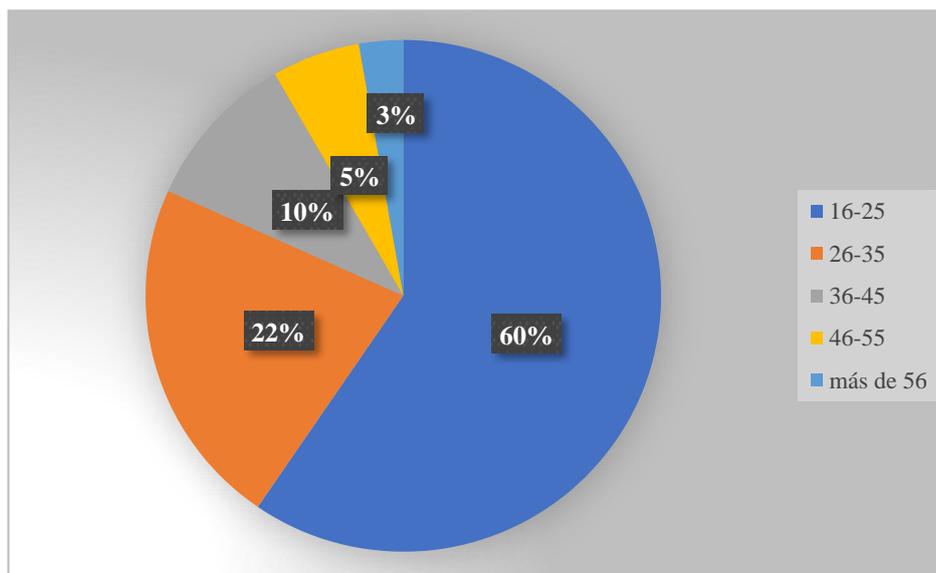
Análisis: Del total de los encuestados se puede afirmar que en su mayoría el género femenino contribuyó en los resultados de la investigación con un 51% mientras que el género masculino con un 49%, debido a que el género femenino es más asequible que el género masculino.

Tabla 5-3: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16-25	215	60%
26-35	80	22%
36-45	36	10%
46-55	20	6%
más de 56	10	3%
Total	361	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

**Gráfico 2-3: Edad**

Fuente: Tabla 5-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: De acuerdo con los resultados el segmento que más respondió a la encuesta se encuentra en un rango de edad entre 16 a 25 años ya que conforma el 60%, seguido del segmento está las edades comprendidas entre 26 a 35 años el cual equivale a un 22%, después se localiza el rango de 36 a 45 años con un 10% , en cambio las edades entre 45 a 55 representa un 5% y por último el 3% se encuentra en el segmento más de 56 años con un 3% del universo total.

Tabla 6-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	176	49%
Ama de casa	10	3%
Trabajador Independiente	95	26%
Trabajador Público	45	12%
Trabajador Privado	35	10%
Total	361	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

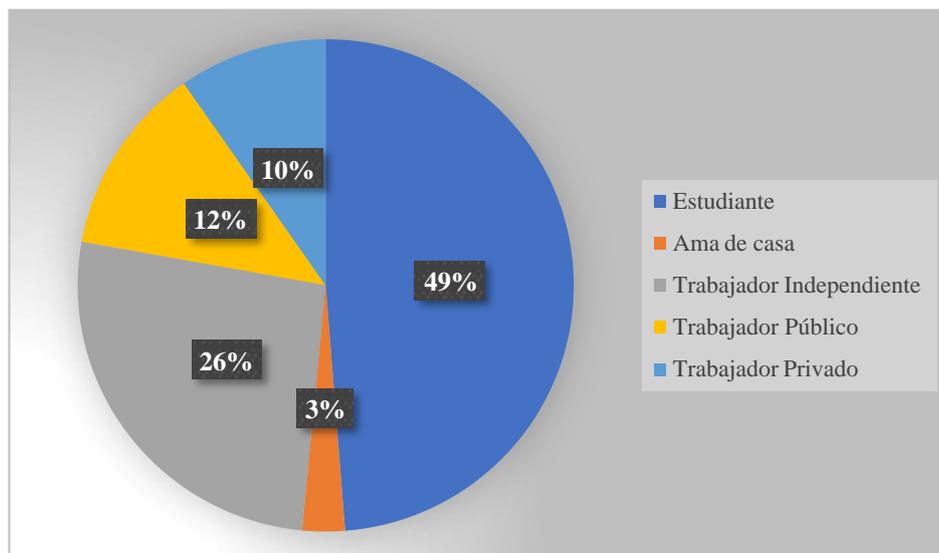


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Tabla 6-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: La mayoría de personas encuestadas son estudiantes con el 49%, seguido los trabajadores independientes con un 26%, después se encuentran los trabajadores públicos con un 12% del universo total, en cambio con un 10% son los trabajadores privados y finalmente el 3% son amas de casa.

1. ¿Quiénes influyen en su decisión de compra?

Tabla 7-3: Toma de decisión de compra

Variable	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Total	%
Ud. decide	0	0%	0	0%	27	7%	55	15%	279	77%	361	100%
Familiares	130	36%	66	18%	59	16%	52	14%	54	15%	361	100%
Amigos	135	37%	89	25%	73	20%	45	12%	19	5%	361	100%
Compañero de trabajo	168	47%	105	29%	56	16%	28	8%	4	1%	361	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

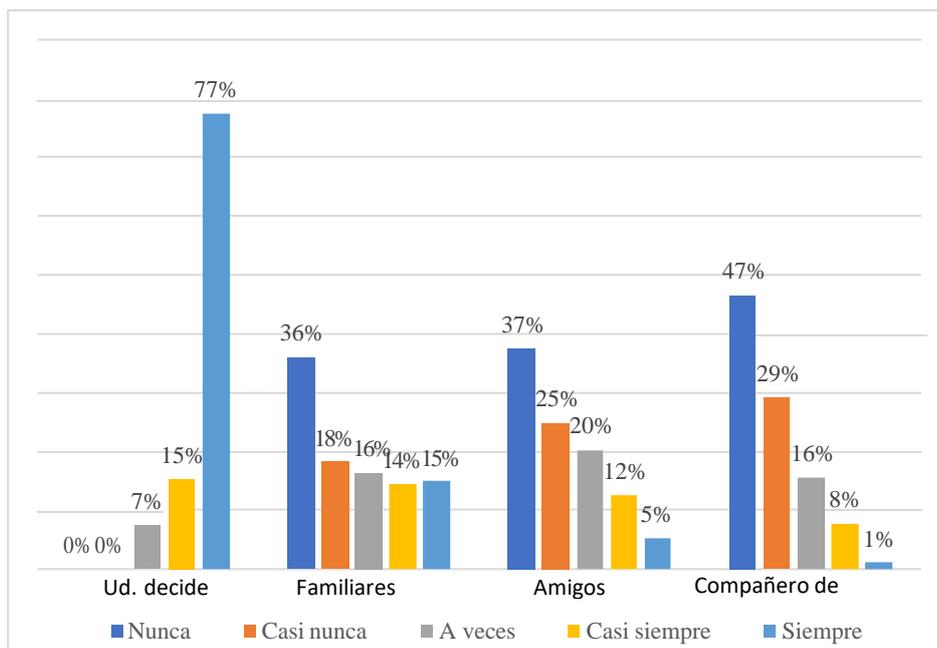


Gráfico 4-3: Toma de decisión de compra

Fuente: Tabla 7-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, el 77% de las personas encuestadas mencionaron que ellos son los que deciden al momento de realizar la compra, el 15% de personas se ven influenciadas por sus familiares, los amigos influyen casi siempre en un 12% y finalmente los compañeros de trabajo influyen casi siempre en un 8%.

2. ¿Con qué frecuencia compra snacks?

Tabla 8-3: Frecuencia de compra de snacks

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	29	8%
3 veces a la semana	52	14%
1 vez por semana	156	43%
1 a 3 veces por mes	124	34%
Total	361	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

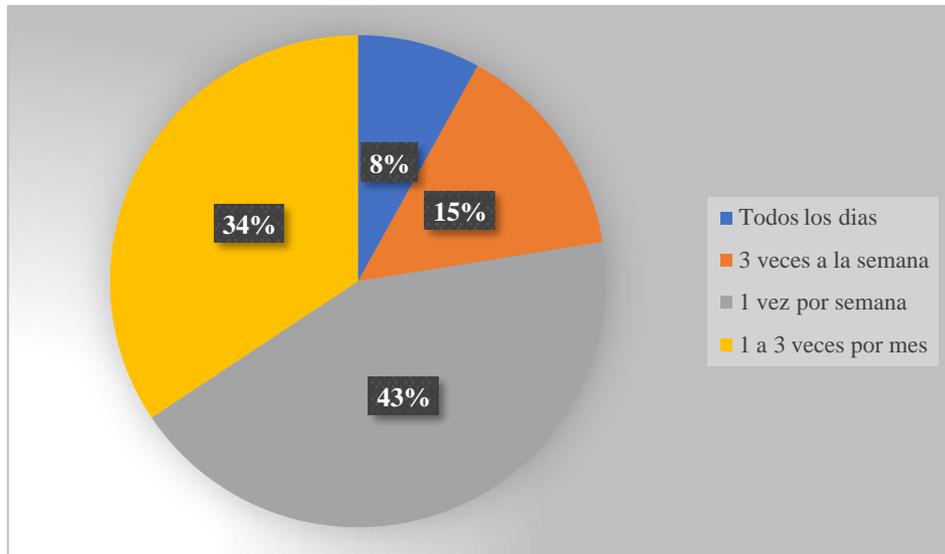


Gráfico 5-3: Frecuencia de compra de snacks

Fuente: Tabla 8-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: De los datos obtenidos podemos concluir que un 43% compran snacks una vez a la semana, un 34 % lo hace de 1 a 3 veces por mes, mientras tanto, un 15% y 8% compran snacks 3 veces a la semana y todos los días.

3. ¿Qué aspecto considera predominante al momento de comprar snacks?

Tabla 9-3: Aspectos al momento de comprar snacks

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Marca	111	31%
Precio	42	12%
Sabor	145	40%
Saludable	63	17%
Total	361	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

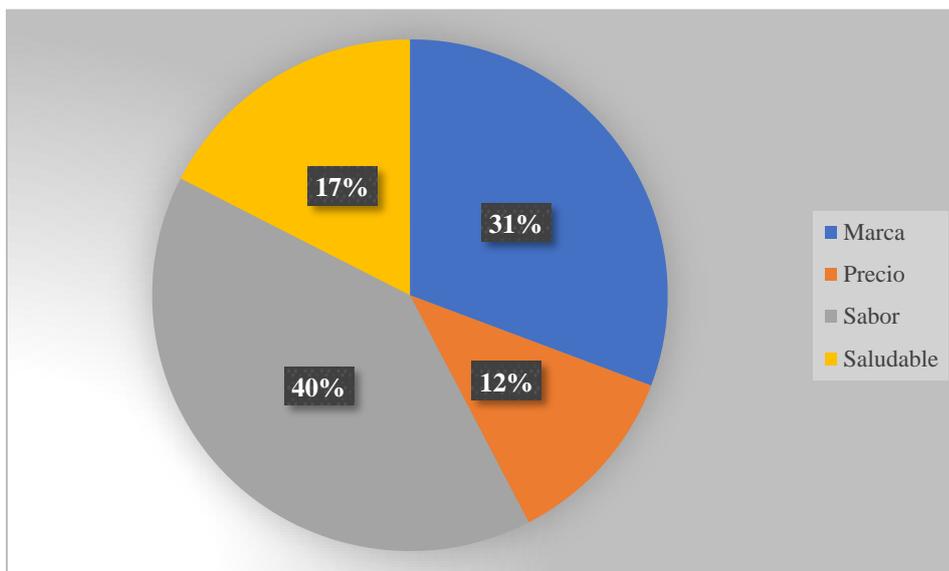


Gráfico 6-3: Aspectos al momento de comprar snacks

Fuente: Tabla 9-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: De los datos obtenidos podemos concluir que al momento de comprar snacks un 40% consideran importante el sabor, el 31% optan por la marca del producto, un 17% ven que sea saludable y un 12% toman en consideración el precio.

4. ¿En qué ocasión consume snacks?

Tabla 10-3: Ocasión de consumo de snacks

Variable	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Total	%
Reuniones Sociales	33	9%	44	12%	42	12%	141	39%	101	28%	361	100%
Antojos durante el día	44	12%	64	18%	70	19%	121	34%	62	17%	361	100%
Picadita para un paseo	10	3%	51	14%	76	21%	117	32%	107	30%	361	100%
Por hambre	60	17%	110	30%	50	14%	90	25%	51	14%	361	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

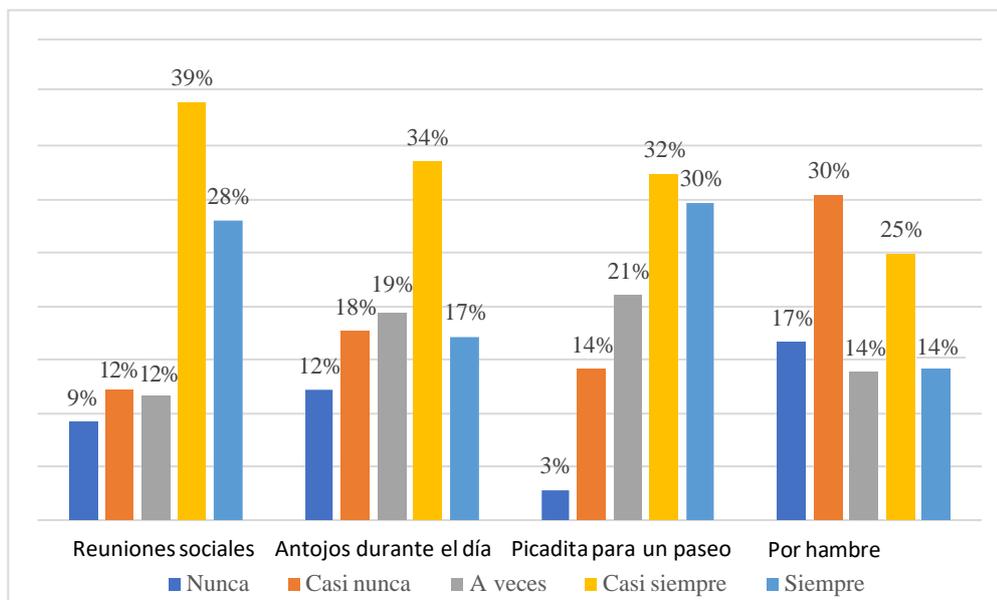


Gráfico 7-3: Ocasión de consumo de snacks

Fuente: Tabla 10-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: Según la investigación de mercado se pudo determinar que el 30% consumen snacks como picaditas para un paseo, seguido un 28% en reuniones sociales, un 17% antojos durante el día y por último un 14% consumen por hambre, es decir que reemplazan una comida del día por un snack.

5. ¿En qué lugar compra Ud. snacks?

Tabla 11-3: Lugar de compra de snacks

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de convivencia	221	61%
Supermercados	123	34%
Cafeterías	11	3%
Bares	6	2%
Total	361	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

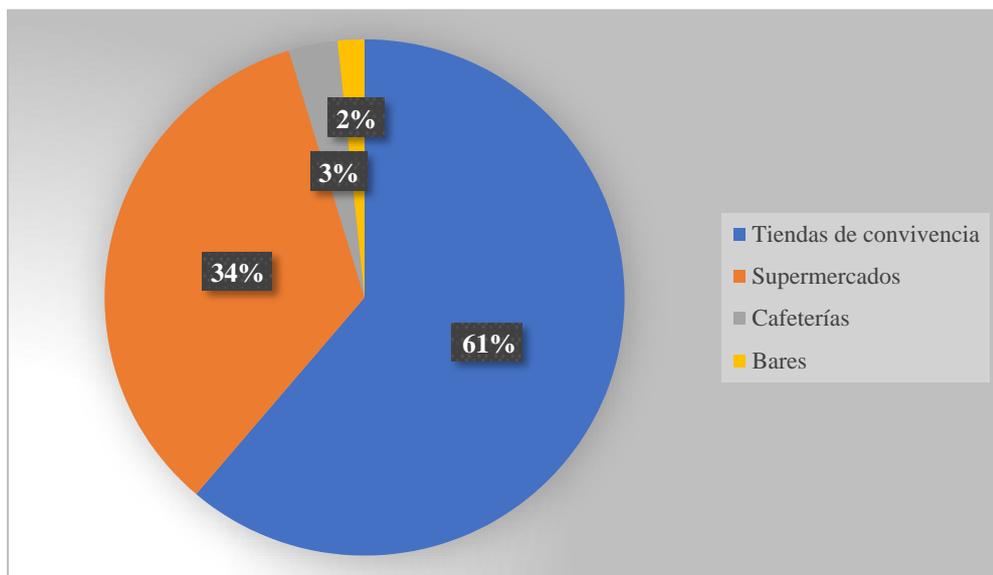


Gráfico 8-3: Lugar de compra de snacks

Fuente: Tabla 11-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: Mediante la información obtenida se puede determinar que la mayoría de las personas adquieren snacks con un 61% en tiendas de convivencia por la facilidad para la adquisición del producto, un 34% en supermercados, un 3% compra en cafeterías y un 2% en bares.

6. De acuerdo a su criterio, evalúe los siguientes atributos según la importancia que tiene en los snacks.

Tabla 12-3: Atributos en los snacks

Variable	Nada importante	%	Poco importante	%	Indiferente	%	Importante	%	Muy importante	%	Total	%
Artesanal	56	16%	75	21%	98	27%	79	22%	53	15%	361	100%
Natural/ Sin Aditivo	24	7%	37	10%	74	20%	110	30%	116	32%	361	100%
Alto en Nutriente	16	4%	22	6%	52	14%	114	32%	157	43%	361	100%
Sabroso	6	2%	16	4%	9	2%	124	34%	206	57%	361	100%
Bajo en grasas	9	2%	26	7%	32	9%	133	37%	161	45%	361	100%
Surtido/Variación	28	8%	88	24%	57	16%	107	30%	81	22%	361	100%
Orgánico	20	5%	48	13%	40	11%	92	25%	164	45%	364	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

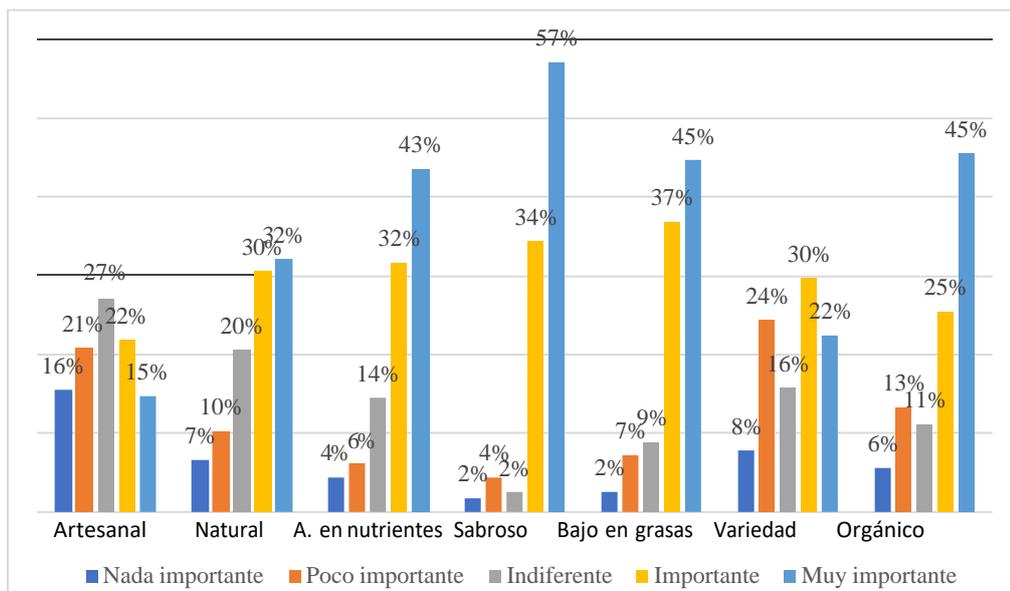


Gráfico 9-3: Atributos en los snacks

Fuente: Tabla 12-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado en su mayoría con el 57% consideran muy importante que el snack sea sabroso, en cambio, con un 45% de las personas toman en consideración que sea bajo en grasas y orgánico, en cuanto a los altos nutrientes un 43%.

7. ¿Conoce Ud. la marca de snacks Wanya? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 12.

Tabla 13-3: Posicionamiento de la marca Wanya

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	20%
No	289	80%
Total	361	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

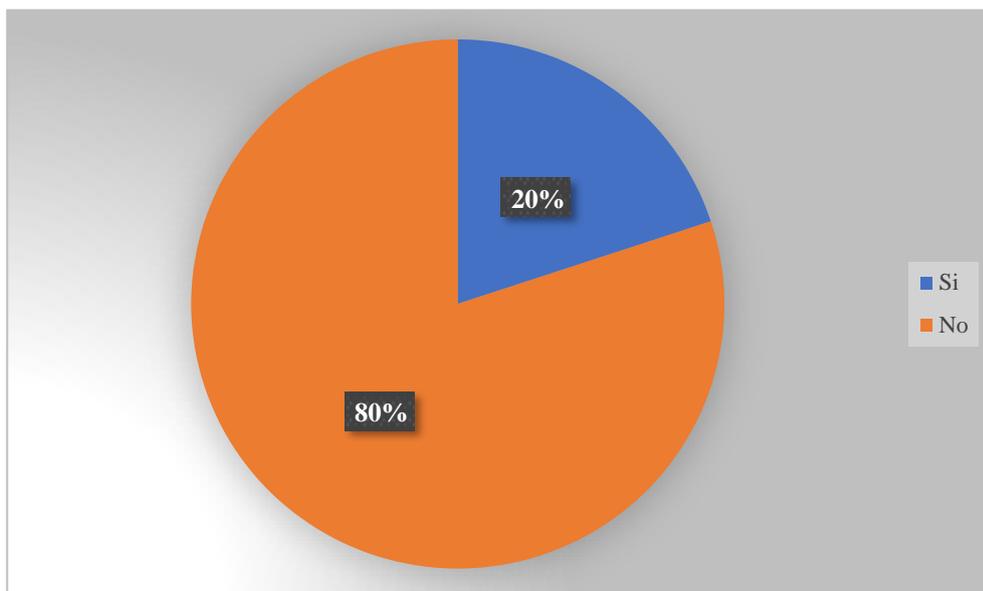


Gráfico 10-3: Posicionamiento de la marca Wanya

Fuente: Tabla 13-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: De acuerdo con la investigación realizada el 80% de las personas no conocen los snacks Wanya por lo cual se puede deducir que la marca no se encuentra posicionado en el mercado frente a un 20% de personas que si lo conocen.

8. ¿De qué forma se enteró usted de la existencia de este snack?

Tabla 14-3: Forma de existencia del snack Wanya

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	38	53%
Publicidad en medios	8	11%
Casualidad	26	36%
Total	72	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

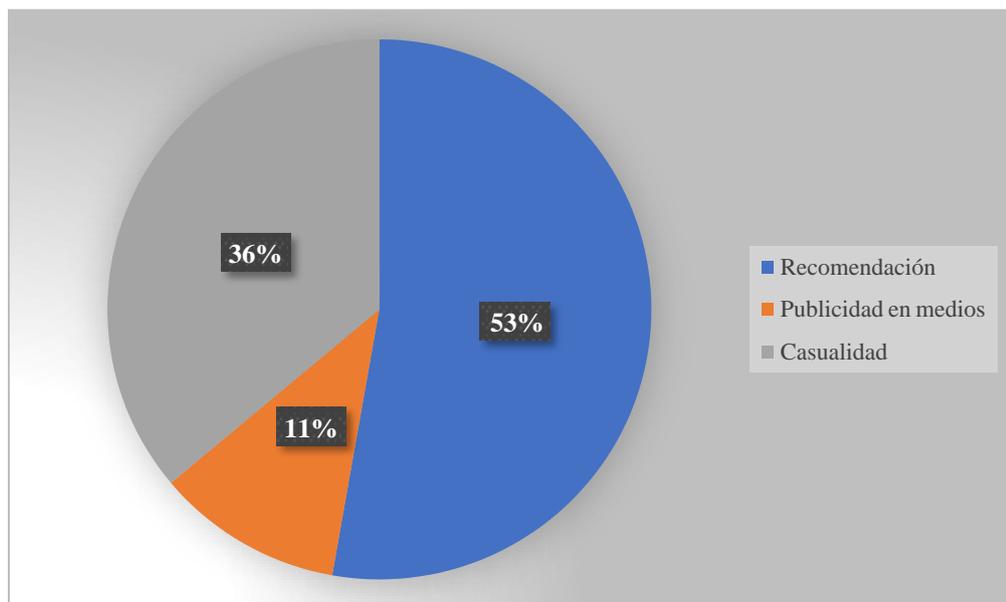


Gráfico 11-3: Forma de existencia del snack Wanya

Fuente: Tabla 14-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: De las 72 personas que indicaron que conocen los snacks de marca Wanya, un 53% se enteraron de la existencia de este snack por recomendación, un 36% por casualidad y por último un 11% por publicidad en medios.

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción hacia la marca Wanya con los siguientes puntos?

Tabla 15-3: Nivel de satisfacción de la marca Wanya

Variable	Muy insatisfecho	%	Insatisfecho	%	Neutral	%	Satisfecho	%	Muy satisfecho	%	Total	%
Packaging	4	6%	9	13%	20	28%	19	26%	20	28%	72	100%
Precio	5	7%	11	15%	31	43%	15	21%	10	14%	72	100%
Sabor	0	0%	6	8%	12	17%	22	31%	32	44%	72	100%
Marca	3	4%	13	18%	24	33%	21	29%	11	15%	72	100%
Publicidad	6	8%	36	50%	12	17%	11	15%	7	10%	72	100%
Presentación	3	4%	11	15%	18	25%	20	28%	20	28%	72	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

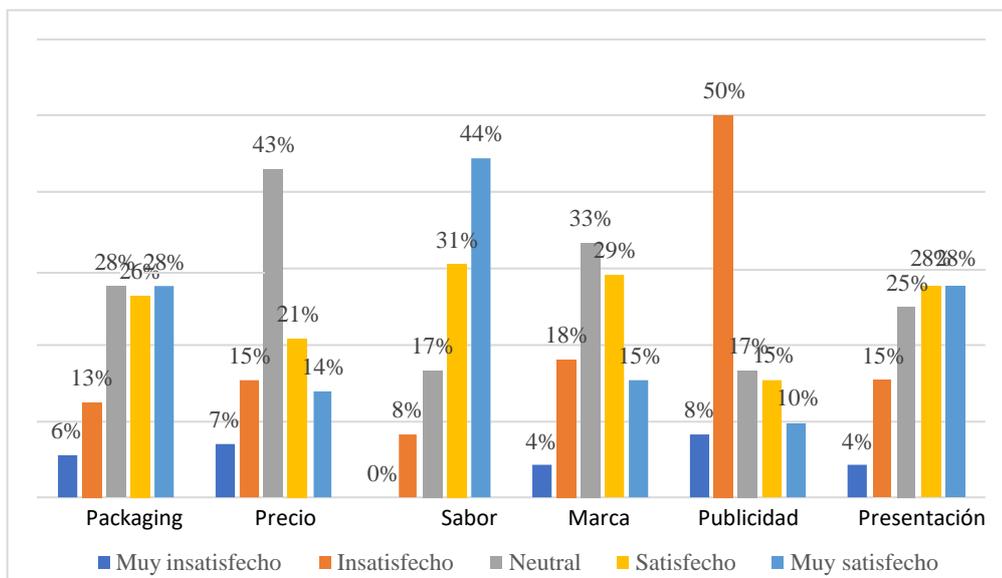


Gráfico 12-3: Nivel de satisfacción de la marca Wanya

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: De las 72 personas que anteriormente indicaron que conocen los snacks de marca Wanya, un 44% están muy satisfechos con el sabor, un 28% con el packaging y las diferentes presentaciones que tiene este snack, en cambio un 15% con la marca, un 14% con el precio y por último un 10% con la publicidad.

10. De acuerdo a su experiencia con la marca WANYA, ¿Con qué la asocia?

Tabla 16-3: Palabra que asocia a la marca Wanya

	Frecuencia	Porcentaje
Artesanal	3	4%
Saludable	6	8%
Exquisito	6	8%
Excelente	2	3%
Natural	5	7%
Producto amazónico	14	19%
Rico	5	7%
Sabroso	12	17%
Crocante	3	4%
Oriente	2	3%
Otros	14	19%
Total	72	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

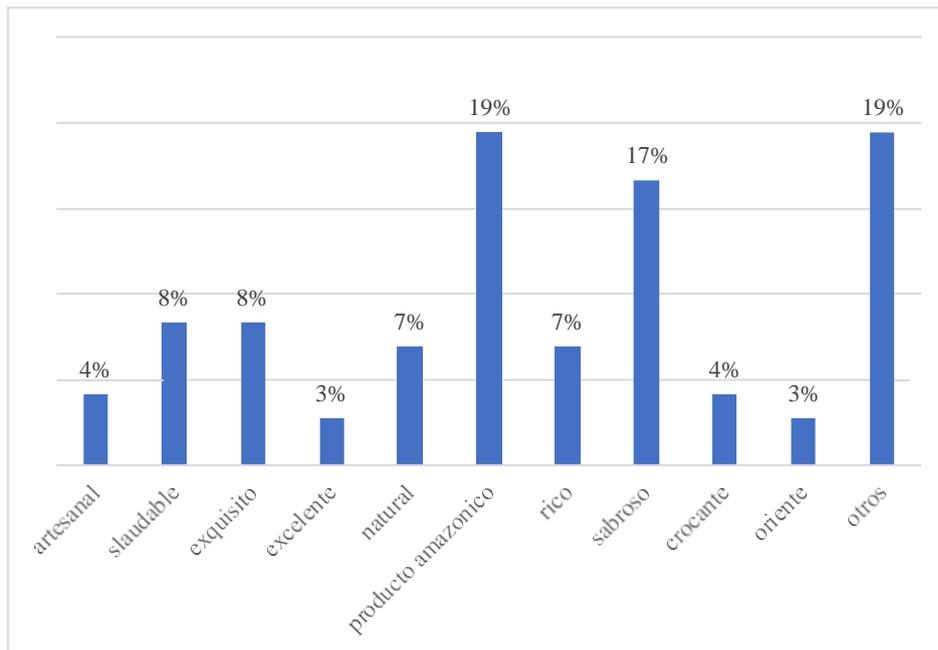


Gráfico 13-3: Palabra que asocia a la marca Wanya

Fuente: Tabla 16-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: La palabra con la que asocian a los snacks de marca Wanya es producto amazónico con un 19% esto debido a que es el producto es elaborado con materia prima de la misma región.

11. Para cada una de las siguientes expresiones indique qué tan de acuerdo se siente con las siguientes proposiciones sobre la marca Wanya.

Tabla 17-3: Preposiciones sobre la marca Wanya

Variable	Nada de acuerdo	%	Poco de acuerdo	%	Indiferente	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	Total	%
Agradable	6	8%	10	14%	17	24%	11	15%	28	39%	72	100%
Original	3	4%	17	24%	13	18%	23	32%	16	22%	72	100%
Innovador	5	7%	6	8%	19	26%	11	15%	31	43%	72	100%
Saludable	2	3%	11	15%	19	26%	13	18%	27	38%	72	100%
Buen sabor	2	3%	9	13%	10	14%	14	19%	37	51%	72	100%
De calidad	6	8%	13	18%	21	29%	9	13%	23	32%	72	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

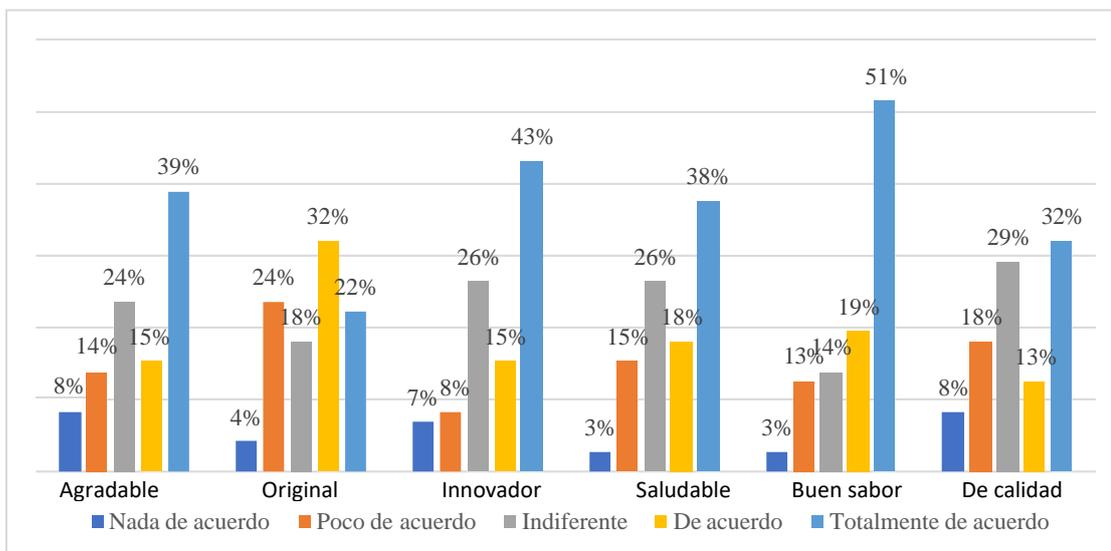


Gráfico 14-3: Preposiciones sobre la marca Wanya

Fuente: Tabla 17-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: De las 72 personas un 51% están totalmente de acuerdo que los snacks Wanya tiene un buen sabor, seguido un 43% es innovador debido a que tiene una extensa línea de productos, un 39% consideran que es agradable, un 38% que es saludable ya que es elaborado bajo en grasa, un 32% manifiesta que es de calidad por que la materia prima está sujetas a intensos controles y por último un 22% indica que es original porque son snacks a base de papa china, camote, yurimagua, entre otros.

12. ¿Le gustaría recibir información sobre los snacks de marca Wanya?

Tabla 18-3: Información sobre sobre los snacks Wanya

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	76%
No	85	24%
Total	361	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

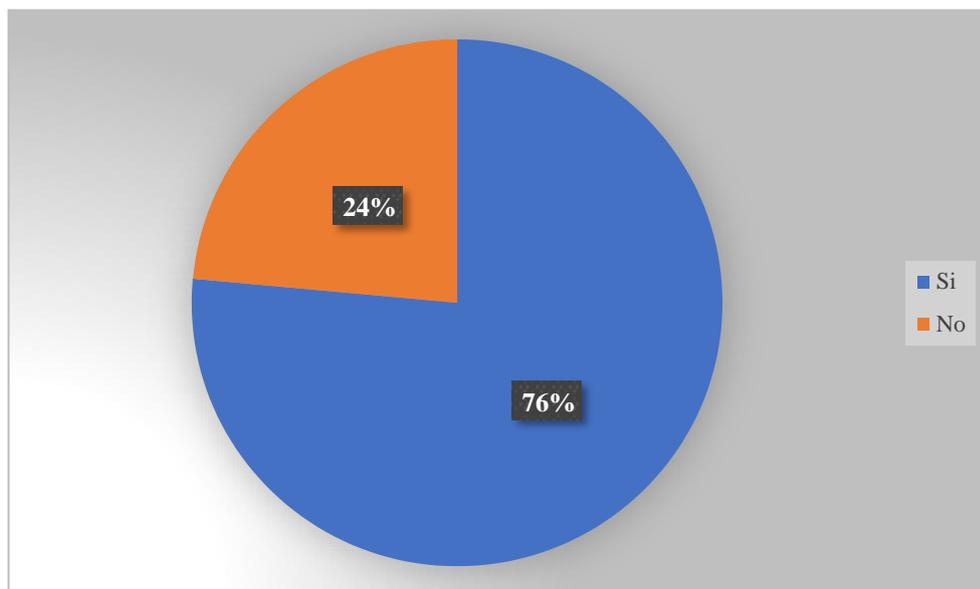


Gráfico 15-3: Información sobre los snacks Wanya

Fuente: Tabla 18-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: De las 361 personas encuestadas podemos destacar que el 76% están interesados en recibir información sobre los snacks de marca Wanya, mientras que, el 24% no les interesa el producto.

13. ¿A través de que medio le gustaría obtener información de los snacks de marca Wanya?

Tabla 19-3: Medio para recibir la información de los snacks Wanya

Variable	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Total	%
Internet (redes sociales, páginas web)	1	0%	2	1%	25	9%	106	38%	142	51%	276	100%
medios masivos (radio, tv)	4	1%	8	3%	40	14%	127	46%	97	35%	276	100%
medios impresos (afiches, volantes, vallas...)	17	6%	47	17%	90	33%	90	33%	32	12%	276	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

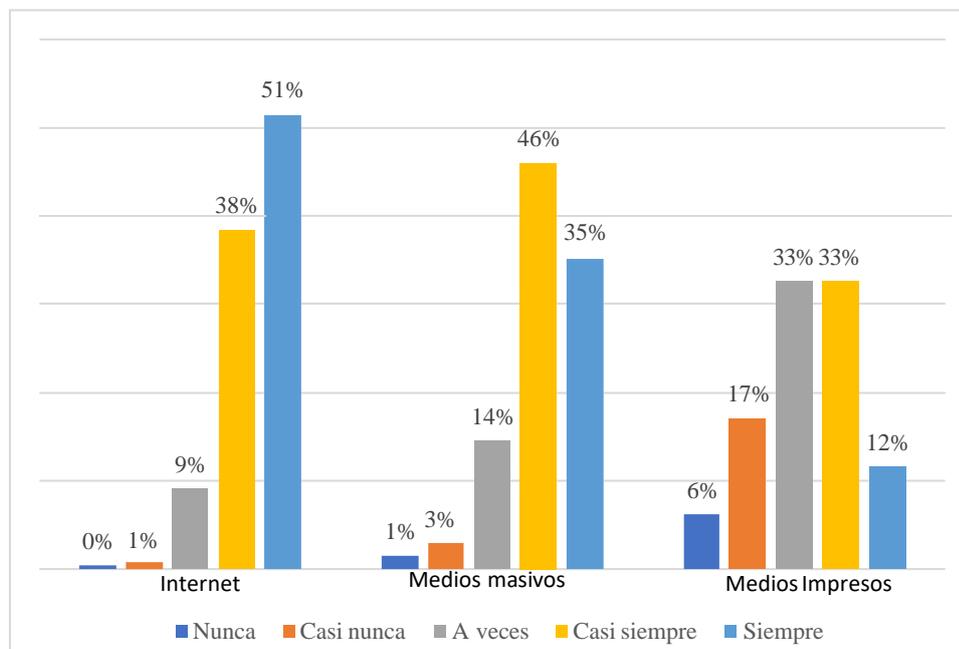


Gráfico 16-3: Medio para recibir la información de los snacks Wanya

Fuente: Tabla 19-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos del estudio de mercado el 51% de las personas prefieren recibir información a través del internet es decir en redes sociales y/o páginas web, el 37% prefieren recibir información a través de medios masivos tanto por Tv como por radio y finalmente un 12% prefiere por medios impresos.

14. ¿En qué red social le gustaría recibir información de los snacks de marca WANYA?

Tabla 20-3: Red social para recibir información de los snacks Wanya

Variable	Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Total	%
Facebook	6	2%	4	1%	25	9%	105	38%	136	49%	276	100%
Instagram	16	6%	11	4%	65	24%	127	46%	57	21%	276	100%
YouTube	39	14%	67	24%	108	39%	50	18%	12	4%	276	100%
Pinterest	96	35%	91	33%	41	15%	30	11%	18	7%	276	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

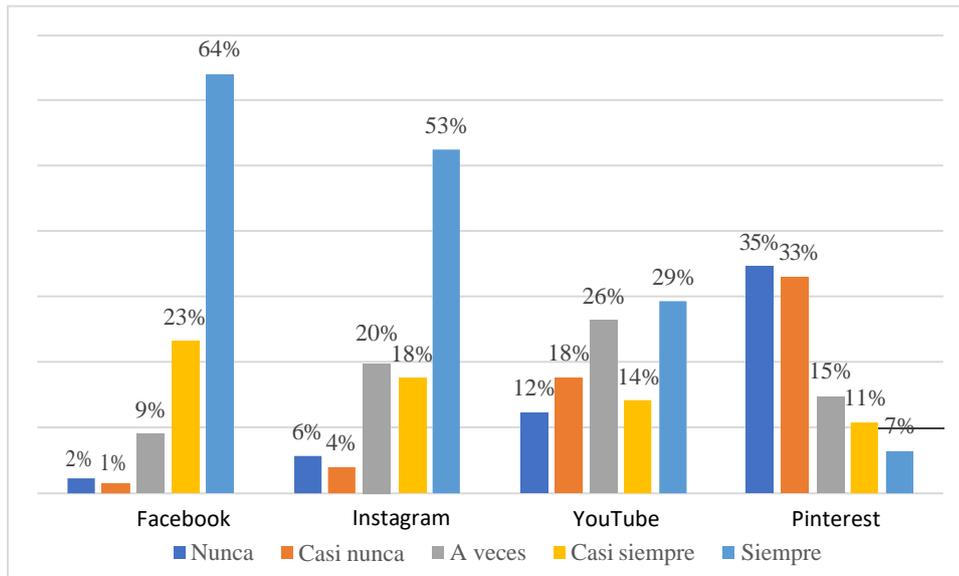


Gráfico 17-3: Red social para recibir información de los snacks Wanya

Fuente: Tabla 20-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: El estudio de mercado refleja que el 64% de las personas prefieren recibir información por la red social de Facebook, seguido un 53% en Instagram, el 4% por Youtube y por último con un 7% les gustaría tener información en Pinterest.

3.1.2. Hallazgos de la encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se obtuvo los siguientes hallazgos:

- En la ciudad del Puyo los consumidores de snacks en su mayoría es el género femenino (51%) y seguido el género masculino (49%). Sin embargo, la diferencia no es tan amplia y se puede decir que el consumo de snacks es bien aceptado por ambos géneros.
- Los clientes actuales y posibles potenciales son estudiantes (49%), los mismos que se encuentran en un rango de edad de 16 a 25 años (60%).
- Al momento de realizar la compra de snacks son ellos quienes toman la decisión de compra (77%) y no se dejan influenciar por otras personas. Además, la frecuencia de compra de estos productos en su mayoría es semanal (43%).
- Uno de los aspectos que consideran predominante al momento de comprar snacks es el sabor (40%) ya que es de los puntos que más importancia tiene para un consumidor a la hora de volver a comprar un producto.
- Del total de la población encuesta, en su mayoría (30%) siempre consumen snacks como picadita para un paseo y por lo general compran en tiendas de convivencia ya que es más fácil encontrar una variedad de snacks.

- Los atributos que consideran muy importante en los snacks son el sabor, que sea bajo en grasa y orgánico.
- La palabra que asociaron los encuestados a los snacks de marca Wanya (19%) es “Producto amazónico” afirmando que el producto es hecho a base de la materia prima de la misma región, por lo cual esta palabra servirá para definir una política de marca para su diseño y para la publicidad.
- Las personas que han consumido snacks de marca Wanya se sienten muy satisfechos con el sabor.
- El internet y los medios masivos (51 % y 35%) son los medios de comunicación más usados por los encuestados, de esta manera se puede diseñar un plan enfocado y con herramientas adecuadas que impacten en el público objetivo o mercado de snacks.
- La marca Wanya no se encuentra posicionada en la ciudad del Puyo.
- Los encuestados no están satisfechos con la marca y publicidad que brinda la Asociación Artesanal CONFERIB en cuanto a los snacks.

3.1.3. Análisis e interpretación de la entrevista

La entrevista se llevó a cabo el día sábado 06 de junio del presente año, aproximadamente a las 11h:00 de la mañana, en la propiedad de la Sra. Nuri Espinoza gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB.

1. ¿Cuánto tiempo está la Asociación Artesanal CONFERIB en el mercado?

Buenos días de antemano, respondiendo a su pregunta jurídicamente nos encontramos en el mercado desde el 08 de enero de 2008 hasta la actualidad.

2. ¿La Asociación Artesanal CONFERIB cuenta con filosofía empresarial?

Si, desde los inicios de la organización se planteó la misión, visión y valores corporativos, en cuanto al último punto estamos trabajando porque aún hay mucho por hacer.

3. ¿Considera que la microempresa es innovadora?

Si porque en la actualidad si no estamos innovando no tenemos en este caso la ventaja de ser competitivos y para de ser competitivos siempre tenemos que estar innovando.

4. ¿Por qué eligieron el nombre de Wanya?

Wanya es idioma autóctono amazónico kichwa que significa comida o alimento, entonces es realzar tanto nuestro idioma y también a la vez el mismo alimento que es materia prima amazónico.

5. ¿Los productos de la Asociación cumplen con las expectativas de los clientes?

Si porque realmente cuando uno sale a una feria se les hace probar o degustar a nuestros clientes que se acercan los productos que ofrecemos y a los que han tenido la dicha de saber y conocer lo que es una papa china se quedan sorprendidos ya que es un cambio y tiene un sabor que les encanta y gusta, ministras que, a las personas que no conocen o saben que es la papa china uno le da a conocer, se le dice que es un producto amazónico y también su valor nutricional, entonces le encanta a la gente y tiene excelente acogida.

6. ¿Cuál es el valor agregado que a su producto lo hace diferente de la competencia?

Bien por ser un producto de materia prima exclusiva de la Amazonía o del clima caliente, en este caso también porque se da en la Costa y porque dentro de nuestro proceso lo estamos sazonando con insumos propios de la Amazonía como es el ajo de hoja amazónico y la cúrcuma que son productos ya con certificaciones orgánicas y conocidos mucho más que en nuestro país y en otros países saben sus bondades nutricionales. Además, tenemos la buena noticia que desde el 01 de julio oficialmente ya podemos distribuir tanto el producto de papa china como el yurimagua con certificación orgánica puesto que ha sido un proceso que se ha venido trabajando desde el año 2017 y a partir desde este mes se nos ha cristalizado todo este trabajo.

7. ¿Qué estrategias aplica para que los clientes prefieran su producto frente a los de la competencia?

Mas que una estrategia nos enfocamos en la producción ya que lo hacemos con mucho esmero, empeño y lo principal con mucho amor, siempre seleccionando nuestra materia prima y en la actualidad ya irnos enfocando en los protocolos de seguridad en cuanto a la calidad y a la forma como se elabora los productos.

8. ¿Conoce qué es el branding emocional?

Bueno la verdad son términos muy nuevos en cierta forma y no soy tan practica en los términos ósea soy muy practica y no uso los términos modernos.

9. ¿Cuenta usted con una marca definida?

Si, hemos trabajado con muchos años con la marca Wanya, pero vale recalcar que esta marca fue diseñada empíricamente.

10. ¿Considera que sus productos se encuentran posicionadas en la ciudad del Puyo?

No se encuentra posicionada porque realmente hemos venido trabajando solo con un grupo pequeño de cliente los cuales han conservado la fidelidad con nuestra marca. Estamos hablando apenas a nivel de las 9 provincias de acuerdo al proceso que se hizo en un 8% de la población, entonces tenemos un mercado enterito por cubrir

11. ¿Conoce Ud. cuáles son sus competidores en el mercado?

Dentro de la Amazonía tenemos Ahuano que es una marca de la ciudad del Tena y en la Costa a Platayuc una marca de la ciudad de Guayaquil, las mismas que tiene certificación orgánica. De ahí a nivel nacional tenemos Frito Lay y Carli, pero en sí ellos se diferencian en costos es por el margen es por eso la diferencia de precios porque ellos por 25 gr venden a 0.25 ctvs. mientras que nosotros 50 gr vendemos a 0.50 ctvs. Pero cuando ya se haga el lanzamiento de productos 100% orgánicos pues va a tener otro costo un poco más alto, pero es por la calidad del producto.

12. ¿Qué están haciendo en cuanto al mercadeo y publicidad para dar a conocer la marca?

Pues actualmente no contamos con estrategias para dar a conocer nuestros productos.

13. ¿En qué medios realizan anuncios publicitarios para dar a conocer sus productos?

Pues en Facebook, Instagram y Ferias

14. ¿Se ha incrementado la demanda de sus productos en la ciudad del Puyo en el último año?

Si ya que el pequeño grupo de cliente que son fieles a la marca ha ayudado que se de el boca a boca y esto ha permitido tener más clientes.

15. ¿Qué mecanismos utiliza para conocer el grado de satisfacción de sus clientes respecto a los productos que ofrece?

Solo las ferias ya que de está de manera estamos en contacto directo con las personas y al momento de hacerles degustar los productos se puede ver la reacción corporal y por lo general a la gente le agrada, tomando el ejemplo de la papa china las personas consumen solo en la sopa o maitos que es típico de la Amazonía y cuándo saborean en snacks dicen que les encanta y eso ha hecho que incluso uno diga estamos por buen camino.

16. ¿Cómo se ve WANYA en 10 años?

Bueno yo quisiera verla ya posicionada en el mercado tanto nacional como internacional se que es un trabajo muy duro, pero no imposible. Además, es uno de nuestros objetivos planteados desde el 2017.

3.1.4. Hallazgos de la entrevista

- La Asociación Artesanal CONFERIB se encuentra en el mercado 12 años, la misma que comercializa sus productos con la marca WANYA, dicho vocablo surge del idioma autóctono amazónico Kichwa que tiene como traducción al español comida o alimento.
- La asociación cuenta con una filosofía empresarial bien establecida acorde a la actividad a la que se dedica.

- Una de las ventajas competitivas que tiene la asociación dentro del mercado de Snacks es la obtención de la certificación orgánica, esta fortaleza beneficia tanto al consumidor como al productor. En cuanto al consumidor, la certificación es una fuente de confianza, garantiza a las personas que el producto que está consumiendo es saludable, y que el impacto ambiental originado para su producción es mínimo. Del lado de los productores, la certificación permite validar sus productos para los estándares de exportación.
- La gerente desconoce en qué consiste el branding emocional.
- La asociación no tiene competidores en el mismo sector o localidad que se dediquen a la misma actividad, ya que es una gran ventaja para posicionar la marca en la ciudad del Puyo.
- No cuentan con estrategias bien definidas de marketing y publicidad para dar a conocer sus productos.
- No aplican ningún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de los clientes.

3.2. Desarrollo de la propuesta

BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.
CASO: ASOCIACIÓN ARTESANAL CONFERIB, PUYO PROVINCIA DE PASTAZA.

3.3. Descripción del proyecto

El proyecto consiste en identificar guías básicas para el desarrollo del branding emocional, para lo cual se trabajará en la Asociación Artesanal CONFERIB de la ciudad del Puyo, con su marca Wanya, generando un vínculo emocional entre sus productos y su mercado objetivo, indicando los beneficios que ofrece en el cuidado de la salud al momento de consumir productos orgánicos y a su vez que están elaborados con materia prima de alta calidad propios de la Región Amazónica, dicho vínculo permitirá la fidelización progresiva y esto a su vez ayudará a posicionar la marca Wanya en la mente del cliente, convirtiendo la intención de compra en un verdadero reconocimiento de la marca y sus beneficios a nivel del mercado local.

3.3.1. Datos informativos

Tabla 21-3: Datos informativos

Título:	Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca.
Institución Ejecutora:	Asociación Artesanal CONFERIB
Región:	Amazonía
País	Ecuador
Provincia:	Pastaza
Cantón:	Pastaza
Parroquia:	Puyo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

3.3.2. *Beneficiarios*

Directos: Los clientes actuales y potenciales de “Wanya”, que consumen snacks orgánicos y a su vez anteponen el cuidado de su salud y bienestar al momento de consumirlos.

Indirectos: Público en general de la ciudad del Puyo que tenga la necesidad de consumir snacks orgánicos y se preocupen por el cuidado de su salud. También la Asociación Artesanal CONFERIB ya que al implementar los lineamientos estratégicos del branding emocional permitirá el posicionamiento de la marca y a vez sus ventas se verán influenciadas.

3.3.3. *Antecedentes de la propuesta*

La realización de la presente propuesta surge de un proceso investigativo, en la cual se ha identificado que la marca Wanya de la Asociación Artesanal CONFERIB, no ha logrado posicionarse de manera adecuada en la localidad, principalmente por no utilizar estrategias comunicacionales que no están enfocados al público objetivo. Por tal razón se ha visto la necesidad de llevar a cabo la presente propuesta, ya que a través de lineamientos estratégicos de branding emocional permitirá posicionar dicha marca, otorgando a los productos el valor emocional y de una experiencia única al momento consumir los snacks.

3.3.4. *Objetivo general*

Proponer lineamientos estratégicos de branding emocional para el posicionamiento de la marca Wanya basados en la estructuración de un plan creativo.

3.3.5. *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico situacional de la Asociación Artesanal CONFERIB
- Diseñar un plan creativo para la asociación
- Diseñar estrategias comunicacionales enfocadas al público objetivo
- Determinar indicadores que permitan evaluar la efectividad de la propuesta.

3.4. **Modelo operativo**

Tabla 22-3: Modelo Operativo

FASES	DENOMINACIÓN	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Fase I Analítica	Análisis Situacional	Análisis del entorno interno, micro y macro entorno actual de la Asociación Artesanal CONFERIB	Antecedentes y Filosofía empresarial Marketing Mix Análisis PEST Las 5 fuerzas de Porter Matriz MEFI y MEFE Matriz FODA Estratégico Perfil Competitivo Matriz RMG	Margarita Cayambe
Fase II Creativa	Plan Creativo	Determinar los recursos necesarios para la propuesta del branding emocional	Brief Tamaño de mercado Perfil del consumidor Marca (Modelo Marca Poderosa)	Margarita Cayambe

Fase III Ejecución	Estrategias comunicacionales	Posicionar la marca Wanya, generando un vínculo con el cliente a través de las estrategias.	Diseño de estrategias Plan operativo anual (POA)	Margarita Cayambe
Fase IV Control	Evaluación	Pautar las herramientas de evaluación posterior a la aplicación de la propuesta	Indicadores de posicionamiento	Margarita Cayambe

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

3.4.1. Fase I Analítica

3.4.1.1. Antecedentes de la empresa

La empresa inicio hace aproximadamente 25 años atrás, su creadora fue la señora Nuri Espinoza, los primeros productos que salieron a la venta fue las habas fritas y maní, los mismos que se vendían mediante el recorrido con la ayuda de sus tres hijos, es decir puerta a puerta ofreciendo sus ricos snacks a los moradores del barrio y conocidos. Estos productos se fueron difundiendo en la ciudad del Puyo hasta que luego tuvieron la oportunidad de presentarse en las distintas ferias que ofrecían la prefectura de Pastaza.

Con el pasar del tiempo el pequeño negocio familiar se dio a conocer por su “sabor tradicional y apetitoso. Esto les impulsó a abrir su primer local en el sector del Barrio Obrero. Además, decidieron ampliar sus productos, por tal razón experimentaron con nuevos ingredientes como son la papa china, la yuca, el camote, entre otros, esto a su vez tuvo éxito. Hoy, este proyecto forma parte de la Asociación CONFERIB, la misma que es catalogada como asociación artesanal desde el 08 de enero de 2008, otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio, creada mediante acuerdo Ministerial No. 08-005. Actualmente, la asociación tiene vínculos con FEDEXPOR, cofinanciado por la Unión Europea enfocado a fortalecer la capacidad de exportación hacia el mercado de la Unión Europea.

Con respecto a la identidad e imagen de sus productos, la asociación cuenta con una marca elaborada empíricamente y gracias al apoyo de sus colaboradores, siendo “Wanya” la marca que representa a los productos que ofrece la Asociación Artesanal CONFERIB, sin embargo, por la falta de estrategias como se notó en el problema de investigación, se presenta la creación de una marca aplicando la base de branding emocional, para lo cual se mantendrá el nombre dicho anteriormente.

3.4.1.2. Filosofía empresarial

3.4.1.2.1. Misión

Somos una Asociación enfocada en brindar la mejor calidad de productos alimenticios a nuestros clientes, brindando el mejor ambiente laboral con equidad de género e igualdad de participación

de cada integrante del grupo asociativo en la producción y comercialización de confites, respetando el precio justo y el compromiso social adquirido.

3.4.1.2.2. *Visión*

Ser una empresa asociativa que ofrece productos de calidad con altos, índices de productividad y una amplia cobertura, posesionándonos del mercado nacional en corto y mediano plazo y gran parte del mercado internacional.

3.4.1.2.3. *Objetivo*

Mejorar la cultura alimentaria a través de la comercialización de los productos de alto valor agregado a fin de complementar la nutrición de las personas que consumen nuestros productos.

3.4.1.2.4. *Valores corporativos*

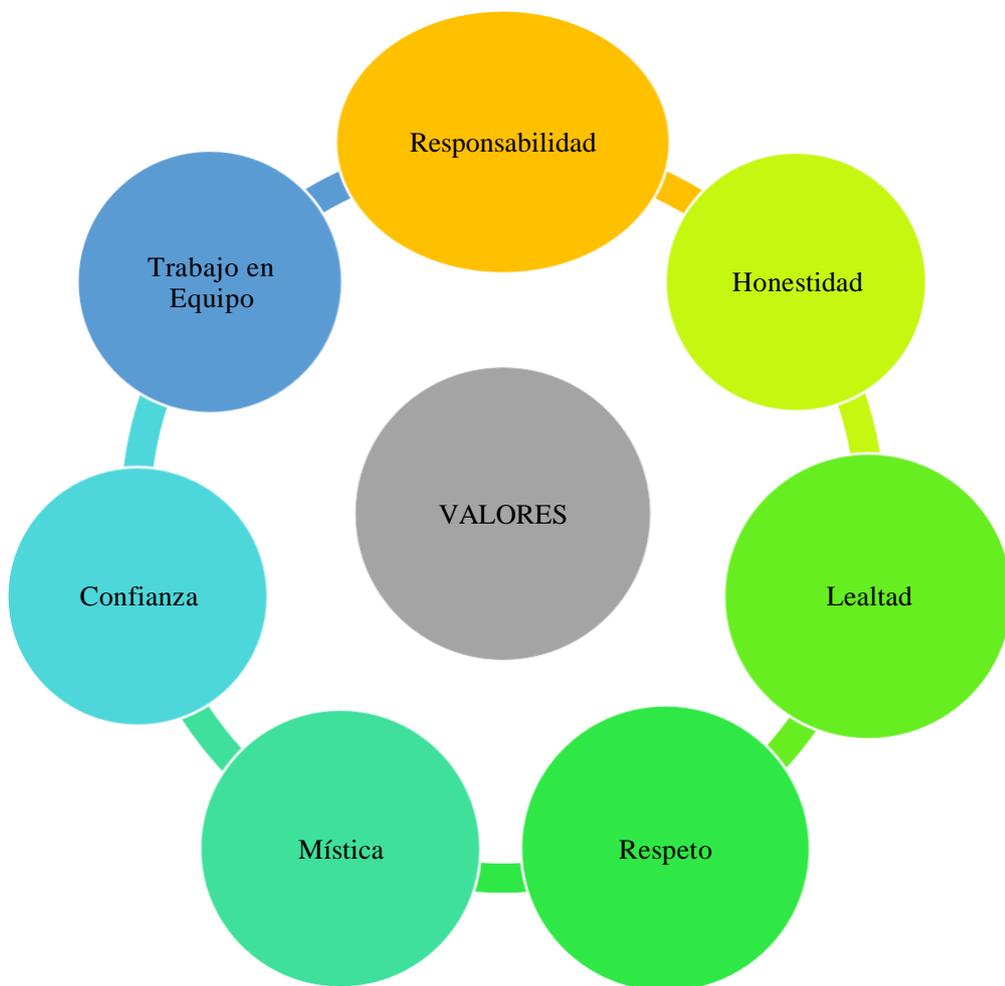


Gráfico 18-3: Valores corporativos

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Responsabilidad: Oramos con seriedad, acorde con nuestra propuesta de valor.

Honestidad: Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud, ofreciendo productos de calidad garantizada.

Lealtad: Somos fieles a las necesidades de nuestros clientes y buscamos el mejoramiento de la calidad de vida de su mascota que se refleja en el bienestar de la familia y su preferencia por nuestros productos.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Mística: Realizamos nuestro trabajo bien desde el principio, con la convicción de entregar lo mejor.

Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

Trabajo en Equipo: Con un ambiente laboral propicio, propendemos porque el aporte de todos los que intervienen en las diferentes actividades de la empresa, nos permita el logro de los objetivos organizacionales.

3.4.1.3. *Marketing Mix*

3.4.1.3.1. *Producto*

CONFERIB cuenta con una gama de productos en diferentes presentaciones como son el camote, el plátano, la papa china, las habas y el maní, son productos ricos en fibra, calcio, fósforo y vitaminas, que se consumen en todos los estratos económicos y sociales ya que su preferencia hace que sean productos apetecidos a nivel local, nacional e internacional.

Los productos que se venden al mercado son los siguientes:

- Maní de sal 160g.
- Chifles snacks Yurimagua sal 140 g.
- Habas Frist 150 g.
- Maní garapiñado natural 150 g.
- Maní garapiñado con ajonjolí 150g.
- Mix (camote, chifles, papa china) 130g.
- Snacks Papas China 130g.
- Habas Frist 90 g.
- Chifles snacks Yurimagua dulce 50 g.
- Chifles snacks Yurimagua sal 50 g.
- Mix (camote, chifles, papa china) 50 g.
- Snacks de Papas China 50 g.

- Snaks Camote 45g.
- Habas Frist 30 g.
- Maní garapiñado natural 30 g.
- Maní garapiñado con ajonjolí 30g.
- Maní de Saladito 28g.

Además, la materia prima como los granos, tubérculos y cereales se adquiere a productores y de acuerdo a la zona de donde se puede obtener el producto en este caso la papa y las habas de la Sierra (Ambato), el plátano y maní de la Costa (Guayaquil) y el camote, la papa china, el yurimagua y el plátano en la Amazonía (Pastaza) gran parte de su materia prima se produce en el sector que se encuentra la Asociación.

3.4.1.3.2. Precio

Los precios van de acuerdo a los productos que comercializa la microempresa, es decir depende del tamaño o presentación que compre el cliente. La asociación tiene dos precios tanto para el consumidor final como para el vendedor intermediario. A continuación, se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 23-3: Lista de precios

LISTA DE PRECIOS			
COD.	DESCRIPCION	PRECIO AL MINORISTA	P.V.P. (\$)
001	Maní de sal 160g.	1.50	1.95
005	Chifles snacks Yurimagua sal 140 g.	1.31	1.70
004	Habas Frist 150 g.	1.31	1.70
003	Maní garapiñado natural 150 g.	1.31	1.70
002	Maní garapiñado con ajonjolí 150g.	1.31	1.70
010	Mix (camote, chifles, papa china) 130g.	1.31	1.70
006	Snacks Papas China 130g.	1.31	1.70
015	Habas Frist 90 g.	0.80	1.04
009	Chifles snacks Yurimagua dulce 50 g.	0.50	0.65
016	Chifles snacks Yurimagua sal 50 g.	0.50	0.65
011	Mix (camote, chifles, papa china) 50 g.	0.55	0.72

007	Snacks de Papas China 50 g.	0.50	0.65
008	Snaks Camote 45g.	0.50	0.65
014	Habas Frist 30 g.	0.27	0.35
013	Maní garapiñado natural 30 g.	0.27	0.35
017	Maní garapiñado con ajonjolí 30g.	0.27	0.35
012	Maní de Saladito 28g.	0.27	0.35

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

3.4.1.3.3. Distribución

La asociación artesanal CONFERIB para distribuir sus productos utiliza dos canales de distribución, tanto el canal directo como el canal corto, los mismos que han generado resultados en sus ventas.



Figura 5-3: Canal directo

Fuente: Tomado de (Unknown, 2016)

CONFERIB dentro de este canal se considera que hay una relación directa entre la asociación y el consumidor, por lo que la empresa desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario para hacer llegar el producto final al consumidor. Por lo general acuden a la empresa a comprar directamente el producto para consumo propio. Las actividades de venta que aplica la empresa son a través de las ventas por teléfono y mediante ferias que se hacen en diferentes lugares del país.



Figura 6-3: Canal indirecto

Fuente: Tomado de (Unknown, 2016)

En cuanto al canal corto CONFERIB sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final, como intermediarios utilizan las tiendas del barrio, almacenes, supermercados, entre otros. En estos casos, CONFERIB cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos, por lo general se les visita dos veces por semana para distribuir los productos y para inspeccionar si los productos no estén caducados, para esto la asociación cuenta con 1 vendedor para distribuir algunos lugares.

3.4.1.3.4. Comunicación

Las estrategias que implementa la Asociación Artesanal CONFERIB son muy limitadas en lo referente a la promoción y comunicación, tales como:

- Búsqueda y apertura de mercados a través de los intermediarios.
- Participación en ferias locales y nacionales con los productos
- Publicidad (Elaboración de letreros, pancartas, trípticos).
- Tarjetas de presentación
- Etiquetas con la marca y logo del producto.
- Packaging

3.4.1.4. Análisis Macroentorno

3.4.1.4.1. Matriz PEST

El análisis de la matriz PEST se desarrolló dentro de la Asociación Artesanal CONFERIB para tomar en consideración los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos del Ecuador. A continuación, se muestra una tabla ponderada la cual permitirá determinar qué factores impactan positivamente y/o negativamente en el normal desenvolvimiento de la asociación.

Tabla 24-3: Matriz PEST

PERFIL PEST						
FACTOR ES	VARIABLES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	El Ecuador está pasando por un proceso de orfandad política y casos de corrupción por parte del estado.		x			
	Reforma de subsidios	x				
	Inestabilidad Política del País		x			
	Aumento de impuestos	x				

	Legislación y defensa al consumidor					x	
	Plan de Prosperidad (sostenibilidad fiscal en términos de dolarización)						x
	Nueva política industrial: Alineada al Plan de Desarrollo						x
	Alianzas estratégicas con gobiernos seccionales					x	
ECONOMICO	La deuda pública subió 4,9% (58.559 millones de dólares)	x					
	Acuerdo comercial con la Unión Europea						x
	El PIB tendrá una caída entre -3% y -7% para este año	x					
	Se incremento la tasa de interés (mayo 8,98% - junio 9,10%)	x					
	Riesgo país baja (mayo 4 151 - junio 3 222)					x	
	Inflación -0,29%	x					
	Aumenta la tasa de desempleo del 5,94% al 10%	x					
SOCIO CULTURAL	Tasa de crecimiento poblacional 3,95%						x
	Incremento de la pobreza		x				
	Cambios de hábitos alimenticios						x
	Calidad de vida		x				
TECNOLOGICO	Acceso a Internet						x
	Acceso a un dispositivo móvil o computador						x
	Avance tecnológico					x	
	Tecnología de información y comunicación					x	

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Interpretación: En base a lo observado en la matriz PEST se ha determinado que el análisis del macroentorno no es están favorable para las empresas en general, ya que los factores políticos y económicos son en su mayoría negativos y a su vez son variables incontrolables que afectan gravemente al mercado, también hay que considerar que ciertas medidas que ha tomado el Ecuador es por la situación que se está enfrentado a causa del Covid-19 y esto ha provocado el incremento del desempleo puesto que al disminuir el ingreso de los clientes actuales y potenciales afectan directamente su poder adquisitivo y por ende al desempeño de las empresas. Mientras que los factores socioculturales y tecnológicos afectan positivamente el mercado, como son la tasa de crecimiento poblacional, cambios en los hábitos de consumo ya que buscan el cuidado de salud,

el acceso a internet y las mejoras e innovaciones tecnológicas de información y comunicación, ya que actualmente existe medios efectivos que permiten captar al mercado objetivo.

3.4.1.5. Análisis Microentorno

3.4.1.5.1. Matriz las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta muy útil para cualquier empresa independiente al giro de negocio que se dedique, ya que permite identificar a la competencia, mejorar y aprovechar todas las oportunidades que brinda el mercado, a su vez ayuda a la empresa a maximizar sus recursos y superar a la competencia identificada.

Tabla 25-3: Matriz 5 fuerzas de Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil	1 2 3 4 5					Favorable
		Rivalidad empresas del sector					
Desde el punto de vista del mercado							
Crecimiento de competidores	Rápido			x			Lento
Número competidores	Muchos				x		Pocos
Publicidad desleal	Si				x		No
Rentabilidad media del sector	Baja			x			Alta
Guerra de precios	Alta				x		Baja
Barreras de Entrada- Amenaza de nuevos competidores							
Desde el punto de vista de la empresa							
Economías de escala	Si			x			No
Requerimientos de capital	Altos		x				Bajos
Acceso a los canales de distribución	Difícil		x				Fácil
Diferenciación del producto	No					x	Sí
Experiencia	Escasa				x		Suficiente
Poder de los Clientes							
Desde el punto de vista del mercado							
Número de clientes	Pocos		x				Muchos

Posibilidad de integración entre ellos	Grande				x		Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja			x			Alta
Exigencia de los clientes	Alta		x				Baja
Relación con los clientes	Pésima				x		Excelente
Productos sustitutivos	Desde el punto de vista del mercado						
Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande	x					Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo				x		Alto
Poder de Proveedores	Desde el punto de vista del mercado						
Número de proveedores	Bajo				x		Alto
Posibilidad de integración entre ellos	Alta		x				Baja
Relación con los proveedores	Pésima					x	Excelente
Precios atractivos	Altos			x			Bajos

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Interpretación: La actividad de la Asociación Artesanal CONFERIB” con relación a la rivalidad es favorable, puesto que en la Ciudad del Puyo no existen empresas dedicadas al mismo giro de negocio en el sector. Las barreras de entrada son consideradas medias favorables porque no produce en economía de escala a comparación de las empresas conocidas a nivel nacional como es Frito Lay, debido a que la asociación no implementa tecnología en el proceso de producción, y lo vienen haciendo de manera artesanal ya que se requiere un capital alto para adquirir tecnología para su producción, pero un punto a nuestro favor es la certificación orgánica con la que cuentan los productos de la asociación. El poder de clientes es excelente y muy provechosa a pesar de no contar con un gran número de clientes, pero se considera que los pocos clientes que tiene la asociación son fieles y leales a los productos, también se cubre las exigencias de los clientes como es el cuidado de la salud para la cual los productos cuentan con registro sanitario ya que al tener este registro el cliente sabe que el producto que va a consumir es de calidad y ha permitido tener una mejor relación con los mismos. Los productos sustitutos en el mercado se encuentran en toda la ciudad y precios más bajos los mismo que son comercializados por empresas conocidas a nivel nacional, el cual dificulta a la organización aumentar su cobertura de mercado, pero cabe destacar que los productos que ofrece la asociación poseen un gran atributo diferenciador que le ayuda a lograr sus objetivos propuestos. El poder con proveedores es

favorable ya que se cuenta con una vasta lista de proveedores y se tiene una excelente relación con los mismos.

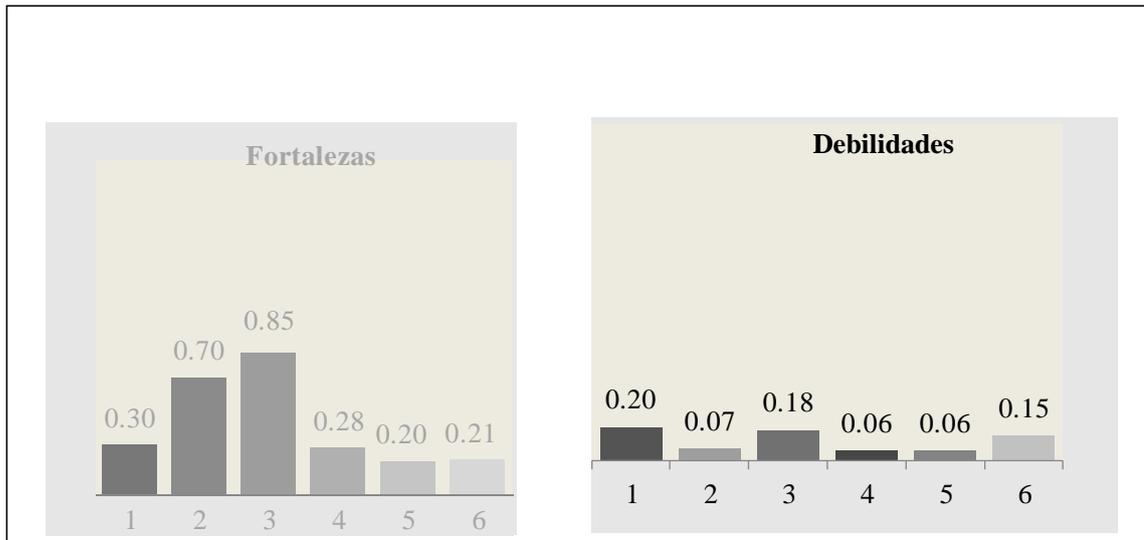
3.4.1.6. Análisis interno

3.4.1.6.1. Matriz EFI

La matriz EFI permite identificar y evaluar la posición interna (fortalezas-debilidades) de la asociación, para la cual se da una ponderación de acuerdo al grado de aceptación de cada variable, un resultado en esta matriz por encima del valor 2,5 indica que la asociación tiene una posición interna fuerte y que son mayores sus fortalezas que sus debilidades al momento de implementar estrategias.

Tabla 26-3: Matriz EFI

Matriz Evaluación Factores Internos (MEFI)				
Fortalezas			Evaluación	
Factores críticos		% ponderación	Evaluación 1/5	Valor
1	Infraestructura propia	10,00%	3,0	0,30
2	Materia prima de calidad	14,00%	5,0	0,70
3	Productos con certificación orgánica	17,00%	5,0	0,85
4	Amplia gama de productos	7,00%	4,0	0,28
5	Productos innovadores	5,00%	4,0	0,20
6	Buena relación con los con los proveedores	7,00%	5,0	0,35
Fortalezas				2,68
Debilidades			Evaluación	
Factores críticos		% ponderación	Evaluación 1/5	Valor
1	Cuenta con una imagen de marca débil en el mercado	10,00%	2,0	0,20
2	Falta de Publicidad en medios masivos y alternativos	7,00%	1,0	0,07
3	Bajo posicionamiento de la marca	9,00%	2,0	0,18
4	No cuenta con un catálogo de Productos	3,00%	2,0	0,06
5	Carencia de puntos de venta	6,00%	1,0	0,06
6	Mal uso de la cuenta de Facebook	5,00%	3,0	0,15
Debilidades				0,72
TOTAL		100,00%		3,40



Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: Al aplicar la respectiva matriz EFI se puede deducir que el promedio ponderado de las fortalezas es del 2.54, tomando en consideración que la Asociación Artesanal CONFERIB tiene posibilidades de potenciar al máximo sus productos si se toman decisiones con respecto a la producción y comercialización de los mismos, y de esta manera incrementar la cuota de mercado; mientras que, el promedio ponderado de las debilidades es de 0.72, siendo notoriamente que la asociación carece de estrategias de marketing y branding emocional para llegar un posicionamiento idóneo en el mercado. Por lo tanto, la media ponderada total es de 3.26 está por encima del valor 2,5 el cual indica que la asociación tiene una posición interna fuerte y que son mayores sus fortalezas que sus debilidades.

3.4.1.6.2. Matriz EFE

La matriz EFE es una herramienta que permite identificar y evaluar la posición externa (oportunidad-amenazas) de la asociación para la cual se da una ponderación de acuerdo al grado de aceptación de cada variable, un resultado en esta matriz por encima del valor 2,5 indica que la asociación tendrá una posición externa fuerte, es decir que la asociación identificará las oportunidades las mismas que debe sacar provecho o explotarlo al máximo y en cuanto a las amenazas se deben evitar o estar preparadas para afrontarlas.

Tabla 27-3: Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)					
Oportunidades			Evaluación		
Factores críticos			% ponderación	Evaluación 1/5	Valor
1	Expandir su mercado		7,00%	3,0	0,21
2	Apoyo por el sector público a los emprendedores de la Economía popular y solidaria		15,00%	5,0	0,75
3	Acuerdo comercial con la UE		10,00%	4,0	0,40
4	Acceso tecnológico		5,00%	3,0	0,15
5	Cambios de hábitos alimenticios		13,00%	4,0	0,52
6	Crecimiento poblacional 3,95%		5,00%	3,0	0,15
Oportunidades					2,18
Amenazas			Evaluación		
Factores críticos			% ponderación	Evaluación 1/5	Valor
1	Inestabilidad política del País		6,00%	2,0	0,12
2	Incremento de la competencia		6,00%	4,0	0,24
3	Incrementos de productos sustitutos		5,00%	3,0	0,15
4	Costos elevados de la materia prima		7,00%	2,0	0,14
5	Mala situación económica del País (COVID-19)		6,00%	3,0	0,18
6	Accidentes Fortuitos		1,00%	2,0	0,02
Amenazas					0,34
Total			100,00%		2,52

Oportunidades

Factor	Valor
1	0.21
2	0.75
3	0.40
4	0.15
5	0.52
6	0.15

Amenazas

Factor	Valor
1	0.12
2	0.24
3	0.15
4	0.14
5	0.18
6	0.02
Total	0.34

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: El promedio ponderado que refleja la matriz EFE con respecto a las oportunidades es del 2.18 con relación a las amenazas que es del 0.34, lo cual se puede observar claramente un entorno muy favorable a futuro para la Asociación Artesanal CONFERIB, siempre y cuando se tomen decisiones apropiadas para responder al macro entorno. Por lo tanto, la media ponderada total es del 2.52 está por encima del valor 2,5 esto quiere decir que la asociación está aprovechando al máximo las oportunidades para poder contrarrestar las amenazas.

3.4.1.6.3. Matriz EFI-EFE (I-E)

La matriz EFI-EFE (I-E) es una herramienta que nos ayuda tener una visión general de la Asociación tanto de sus factores internos como externos. La matriz IE utiliza los valores totales obtenidos en las matrices EFI y EFE y los coloca en un plano de 9 cuadrantes, donde se grafican en el eje de las x el total de los valores ponderados de la matriz EFE y en el eje de las y el total de los valores ponderados de la matriz EFI (Fernández & Ortiz, 2014).

Tabla 28-3: Matriz EFE-EFI

Y	X	BURBUJA
EFI	EFE	
3,40	2,52	2,96

Fuente: Tabla 21-3 y tabla 22-3

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

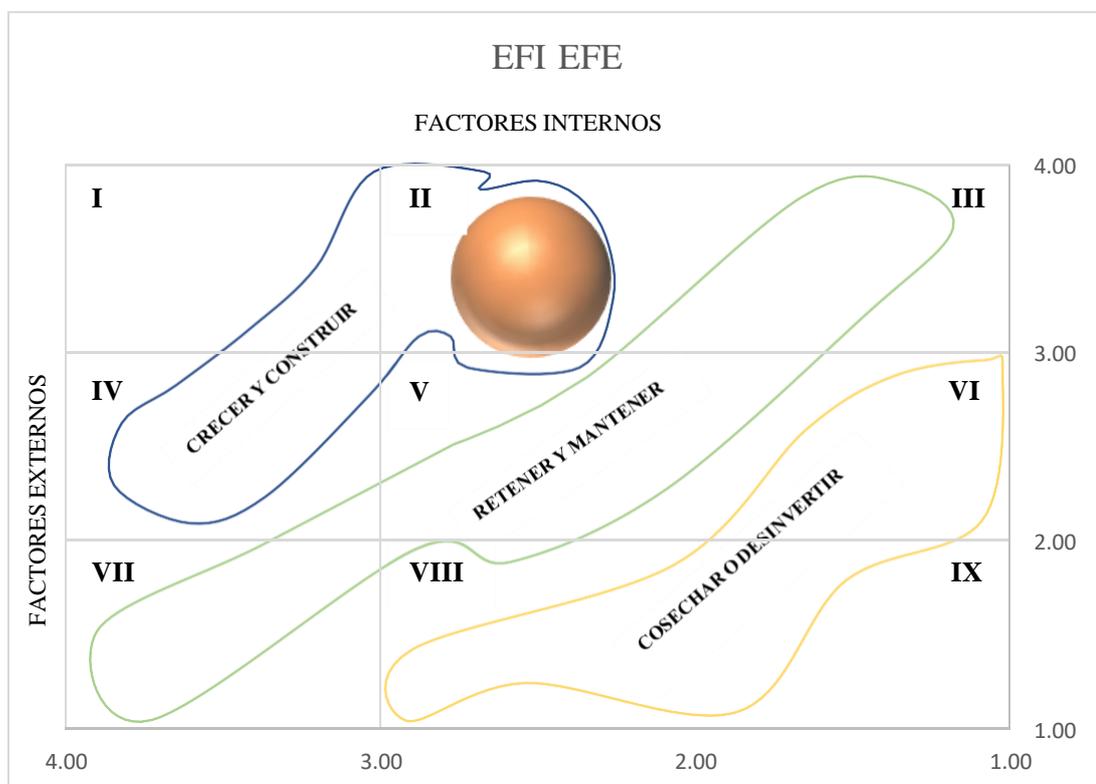


Gráfico 19-3: Gráfico EFI-EFE

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: El gráfico obtenida mediante los valores de la matriz EFE y EFI, se ubica en el cuadrante II, es decir en la sección superior intermedia, la misma que se encuentra dentro del rango de crecer y construir, de este modo se establecerán estrategias direccionadas a disminuir las debilidades y potenciar al máximo las fortalezas teniendo en consideración que el ámbito externo (Ecuador) es medianamente favorable para el crecimiento de la microempresa, ya que el COVID-19 ha afectado a nivel mundial y debido a esto el gobierno tuvo que tomar medidas muy drásticas. Cabe recalcar que en el transcurso del tiempo puede existir cambios en el ámbito externo ya que la situación que se está viviendo actualmente no tiene un final, sin embargo, el poner en marcha estrategias, planes y branding emocional fortalecerá a la asociación dentro de su mercado objetivo.

3.4.1.6.4. Matriz FODA estratégico

Tabla 29-3: Matriz FODA estratégico

MATRIZ FODA ESTRATÉGICO		Análisis interno	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia 2. Materia prima de calidad 3. Productos con certificación orgánica 4. Amplia gama de productos 5. Productos innovadores 6. Buena relación con los con los proveedores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con una imagen de marca débil en el mercado 2. Falta de Publicidad en medios masivos y alternativos 3. Bajo posicionamiento de la marca 4. No cuenta con un catálogo de Productos 5. Carencia de puntos de venta 6. Carencia de packaging en algunos productos
OPORTUNIDADES	FO	DO	
Análisis externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expandir su mercado 2. Apoyo por el sector público a los emprendedores de la Economía popular y solidaria 3. Acuerdo comercial con la UE 4. Acceso tecnológico 5. Cambios de hábitos alimenticios 6. Crecimiento poblacional 3,95% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en ferias para incrementar el conocimiento del producto. 2. Identificar el perfil del consumidor 3. Difundir los beneficios de cada uno de los productos 4. Concientizar sobre una alimentación saludable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de un manual de marca 2. Diseño de artes: infografías, plantillas para redes, camisetas, gorras, con la marca propuesta 3. Diseño de un catálogo de productos 4. Diseño de mostradores para exhibir los productos 5. Diseño de packaging
	AMENZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política del País 2. Incremento de la competencia 3. Incrementos de productos sustitutos 4. Costos elevados de la materia prima 5. Mala situación económica del País (COVID-19) 6. Accidentes Fortuitos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing de contenidos en redes sociales 2. Posicionar la marca como un snack orgánico. 3. Promover el consumo de snacks orgánicos para que esta sea reconocida por los turistas locales mediante volantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear el Chat Bot para los PQRS (Peticiónes, Quejas, Reclamos y Sugerencias) 2. Ofertar nuevas promociones con algún valor agregado a clientes mayoristas 	

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

3.4.1.6.5. Matriz Perfil Competitivo

La Matriz del Perfil Competitivo es una herramienta que compara la empresa con sus principales rivales, así como las fortalezas y debilidades particulares, proporcionando una posición estratégica de la empresa.

Tabla 30-3: Matriz Perfil Competitivo

Matriz del Perfil Competitivo MPC											
Factores y ponderación		COMPETIDORES									
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	CONFERIB		AHUANO		PLATAYUC		FRITOLAY		CARLI	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
<i>Cuota mercado</i>	5,00%	1,0	0,1	2,0	0,1	1,0	0,1	4,0	0,2	3,0	0,2
<i>Precios</i>	6,00%	3,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2	5,0	0,3	4,0	0,2
<i>Calidad productos</i>	10,00%	5,0	0,5	4,0	0,4	4,0	0,4	3,0	0,3	3,0	0,3
<i>Innovación</i>	10,00%	4,0	0,4	4,0	0,4	3,0	0,3	5,0	0,5	5,0	0,5
<i>Imagen Marca</i>	10,00%	2,0	0,2	4,0	0,4	4,0	0,4	5,0	0,5	4,0	0,4
<i>Atención Cliente</i>	9,00%	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3	5,0	0,5	4,0	0,4
<i>Fidelización clientes</i>	15,00%	2,0	0,3	3,0	0,5	3,0	0,5	4,0	0,6	4,0	0,6
<i>Posicionamiento</i>	12,00%	1,0	0,1	4,0	0,5	3,0	0,4	5,0	0,6	4,0	0,5
<i>Ubicación</i>	11,00%	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3	5,0	0,6	4,0	0,4
<i>Publicidad</i>	12,00%	1,0	0,1	4,0	0,5	3,0	0,4	5,0	0,6	3,0	0,4
	100,00%		2,5		3,5		3,1		4,6		3,8

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Análisis: En la matriz de Perfil Competitivo se puede visualizar claramente que la Asociación Artesanal CONFERIB tiene la puntuación más baja siendo de 2.5, mientras que, la competencia sobrepasa o es superior a 3.0. Esto se debe a que la microempresa no cuenta con una buena imagen de marca, posicionamiento y publicidad. Por lo tanto, para vencer o estar al nivel de sus competidores se debe implementar estrategias de marketing como también estrategias comunicacionales exaltando uno de sus mayores fortalezas la certificación orgánica con el fin de posicionar la marca y obtener una mayor participación en el mercado.

3.4.1.6.6. Matriz RGM

La matriz RGM es una herramienta que permite conocer de manera minuciosa y de fácil comprensión la situación actual del Marketing y marca de la Asociación Artesanal CONFERIB a través de una serie de preguntas, las mismas que están direccionadas a los factores internos como externos que pueden influir en el crecimiento y nivel de competitividad. A continuación, se presenta el análisis de la matriz RGM cuyas variables son: innovación, marketing, marca, posicionamiento, competencia y presencia en redes sociales, realizada como entrevista al gerente Sra. Nuri Espinoza.

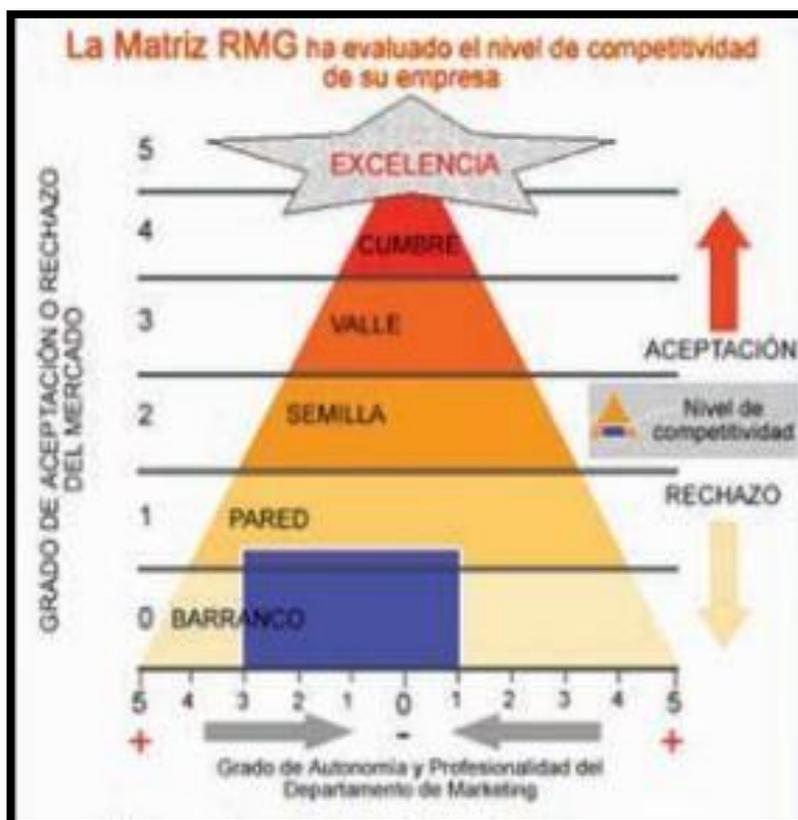


Figura 7-3: Resultado de la Auditoría de Marketing

Fuente: Tomado de Jordà, Oviedo, Zabala, & Oller (2015)

Aplicada la entrevista al gerente de la Asociación se observa que su posición radica en la zona de pared. Cabe indicar que los autores (Jordà, Oviedo, Zabala, & Oller, 2015) manifiestan que esta situación se presenta cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos. Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing. (p.123).

En otras palabras, el eje vertical indica una débil imagen de la marca de la Asociación Artesanal CONFERIB, a través de su ubicación en la zona denominada pared. En cuanto al eje horizontal, los resultados revelan la ausencia casi total de personal especializada o con formación en marketing y el bajo desenvolvimiento de este departamento en la toma de decisiones en beneficio de la empresa. Al encontrarse en esta situación, la asociación debe enfocarse en la reestructuración de todo su sistema de marketing para intentar escalar varios peldaños en cuanto a su mercado y público objetivo y así llegar a la cima denominada la excelencia. Por otro lado, a pesar de los resultados señalados por la matriz, la asociación cuenta con una gran fortaleza la certificación orgánica, esto se ha logrado con esfuerzo y un arduo trabajo. Dicha fortaleza será un pilar fundamental al momento de diseñar su marca y posicionarlo.

3.4.2. Fase II Creativa

3.4.2.1. Brief

3.4.2.1.1. Descripción de la empresa

La Asociación Artesanal CONFERIB, es una pequeña microempresa familiar está presente en el mercado por más de 20 años aproximadamente, el giro de negocio se basa a la elaboración y comercialización de snacks a base de plátano, yurimagua, yuca, camote, papa china, maní y habas. CONFERIB es catalogada como asociación artesanal desde el 08 de enero de 2008, otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio, creada mediante acuerdo Ministerial No. 08-005. Además, la asociación nace con la visión de ser una empresa asociativa que ofrece productos de calidad con altos, índices de productividad y una amplia cobertura, posesionándonos del mercado nacional en corto y mediano plazo y gran parte del mercado internacional. La calidad y el sabor del producto ha generado que su mercado se expanda en algunos sectores de la ciudad.

3.4.2.1.2. Tamaño de mercado

La ciudad del Puyo cuenta con una población urbana total de 39 070 habitantes de acuerdo al censo poblacional 2010 y un PEA de 14 845 sector urbana (60.03%). (De la Torre)

Para proyectar la población de la ciudad del Puyo se tomó en cuenta la PEA de la parroquia urbana del cantón Pastaza (14845) y se proyectó al año 2020 con tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo al censo 2010, teniendo como resultado el tamaño de mercado 17 450 personas.

3.4.2.1.3. Perfil del consumidor

Tabla 31-3: Perfil del consumidor

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	16-35 años
Género	Masculino-Femenino
Nivel socioeconómico	A/B, C+, C
Estado Civil	Indistinta.
Ocupación	Indistinta.
Educación	Indistinta.
Tamaño de la familia	Menor o igual a 5 integrantes
Religión	Católica
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Ciudad	Puyo
Zona	Parroquia Puyo
Población	Sector Urbano
Clima	Cálido Húmedo
Raza	Indistinta.
Origen étnico	Indistinta.
Idioma	Español
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de Referencia	Familiares, amigos compañeros de trabajo
Clase social	Alta, Media alta, Media
Personalidad.	Extrovertido, Espontanea, Amigable, aventurero
Estilo de vida	Amantes a los snacks, comer saludable, productos amazónicos
Motivos de compra	Marca, sabor, saludable
VARIABLES DE COMPORTAMIENTO	
Frecuencia de compra	1 vez por semana
Ocasión de consumo	Reuniones sociales, antojos durante el día
Lugar de compra	Tiendas de convivencia, supermercados
Beneficios buscados	Sabroso, bajo en grasa, orgánico
Lealtad.	Alto
Estado de disposición.	Consistente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

3.4.2.2. Marca (Modelo Marca Poderosa)

3.4.2.2.1. Auditoria de marca

La auditoría de marca radica en un análisis del posicionamiento de una marca, valorando dos puntos claves como es la identificación y la diferenciación en relación al valor de la oferta de la competencia frente a su propia propuesta de valor, con dirección al enfoque de las necesidades de actuales y potenciales clientes.

Una buena marca debe cumplir solo estas dos funciones: permitir la clara lectura del nombre y connotar el carácter de su titular.

A continuación, se realiza un análisis morfológico de la marca gráfica (símbolo y logotipo) de WANYA en contraste con su estrategia comercial.



Figura 8-3: Tipología de la marca

Fuente: <https://www.pinterest.pt/pin/512425263822570397/>

La marca de productos WANYA se encuentra dentro del grupo de identificadores nominales, la misma que ha optado por una tipología de logotipo puro escrita con una tipografía animada con letras sobrepuestas.

Toda institución, empresa, producto y/o servicio se inclinan en un sector determinado. Dicho sector puede ser estilísticamente más abierto o cerrado, en otras palabras, la marca se rige por unos códigos muy concretos que por lo general todos los productos comparten en mayor o menor medida. Por lo tanto, para interpretar o descifrar los signos de una marca, el consumidor y/o usuario acude de manera inconsciente a una serie de categorías que generan de forma rápida una información valiosa. Ejemplificando lo expresado anteriormente, antes de enterarnos del

contenido de un anuncio publicitario, ya sabemos por su estilo qué tipo de producto están anunciando. Por tal razón, es esencial conocer a qué sector apunta nuestro producto y estudiar sus características más predominantes que se desea transmitir al consumidor.

Tabla 32-3: Comparación de marcas de snacks

Sector de snacks saludables de alta calidad		
		
		
		
Sector de snacks industrializados		
		
		
		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Como se puede observar en la tabla anterior se hace una comparación de 18 marcas tanto del sector de snacks saludables de alta calidad como también del sector industrializados, las mismas que son reconocida a nivel local y nacional.

A continuación, se da a conocer las 3 marcas más destacadas de cada sector para realizar un análisis con la marca Wanya.

Tabla 33-3: Marcas más destacadas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

En la presente gráfica podemos observar que la marca WANYA presenta un estilo de baja calidad y un estilo que refleja más al sector de productos industrializadas mientras que las marcas de la competencia hacen uso de una tipografía fuerte y legible. Además, no le permite reflejar sus atributos reales como es saludable, orgánico y amazónico. También es evidente que la calidad de la marca ha afectado directamente a otros parámetros de rendimiento como son:

- **Legibilidad:** La tipografía seleccionada presenta dificultades para ser rápidamente leída ya que las letras están una encima de otra.
- **Compatibilidad estilística:** La elección de la tipografía animada e infantil reduce a la marca a un público específicamente infantil y a un sector no saludable, ya que podría ser contraproducente en vista a que genere una percepción distante al público objetivo real.
- **Compatibilidad semántica:** La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con el producto.

- Vigencia: Su presencia es anticuada (pasada de moda).

3.4.2.2.2. Propuesta de marca

Wanya es una marca de productos exóticos amazónicos pertenecientes a la Asociación Artesanal CONFERIB cuyos procesos de calidad y cuidado en los detalles permitirá posicionarse como una empresa con calidad ecuatoriana teniendo como ventaja competitiva la certificación orgánica.

Valores de marca: Saludable, Orgánico y Amazónico

Logotipo

Para el diseño del logotipo se tomó en cuenta el naming “WANYA” dicho vocablo surge del idioma autóctono amazónico Kichwa que tiene como traducción al español comida o alimento, con tipografía QuacheBlackPERSONAL que va acompañado de un signo (hojas) carente de autonomía identificatoria, tamaño 190 pt, color café.

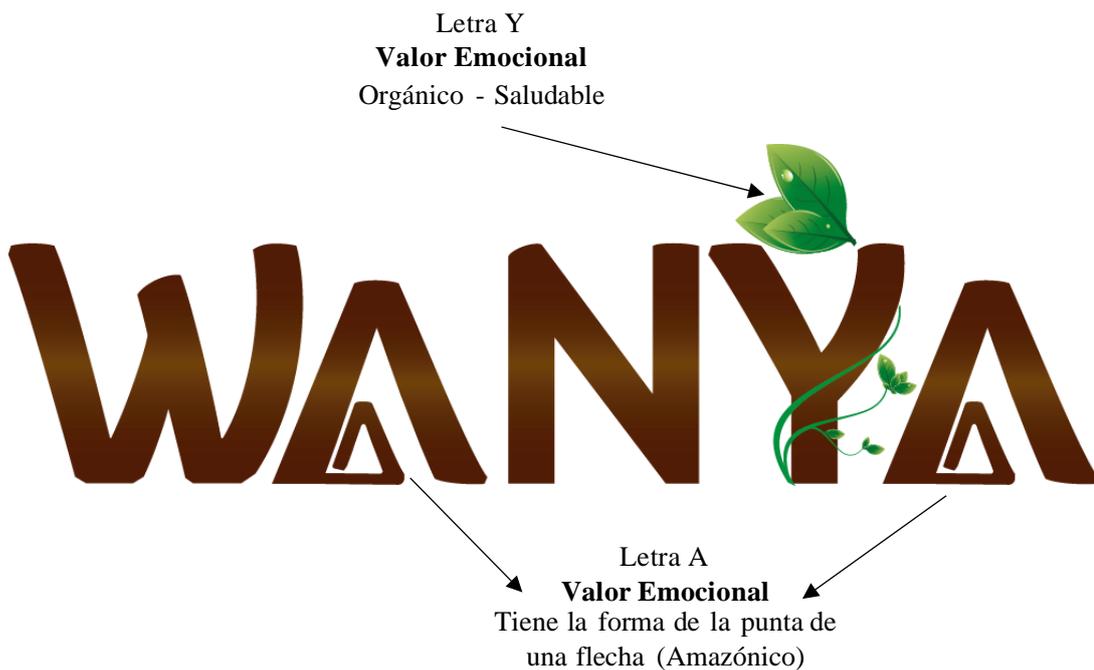


Figura 9-3: Logotipo Wanya

Tabla 34-3: Indicadores de marca

SEMÁNTICO (Lo que dice)	ESTÉTICO (Cómo lo dice)	PSICOLÓGICO (Lo que evoca)
<ul style="list-style-type: none"> • Saludable • Orgánico • Amazónico • Artesanal • Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Snacks Orgánicos • Saludable • Antojito amazónico 	Pequeña empresa convencional de alimentos artesanales con un gran valor diferencial.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Slogan

El diseño del eslogan se lo formó tomando en consideración el valor emocional (Amazónico y Orgánico) que se obtuvo de todos los componentes del logotipo. Además, el slogan se ubicará en la parte inferior central, iniciando desde el final de la letra W del logotipo y terminando en la letra Y del mismo, de color negro, tipografía “Papyrus Regular” 38pt

Un Antojito Amazónico con estilo

Figura 10-3: Slogan



Figura 11-3: Unión logotipo-slogan

3.4.3. Fase III Ejecución

3.4.3.1. Diseño de estrategias

3.4.3.1.1. Estrategia 1: Manual de marca

Tabla 35-3: Manual de marca

Manual de Marca	
Descripción	Consiste en establecer un distintivo con otras marcas que ofrezcan un similar producto, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa.
Objetivo	Diseñar un manual de marca que permita mejorar el posicionamiento de los snacks de marca Wanya.
Responsable	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)
Táctica	Manual de marca
Desarrollo de la táctica	Proponer un manual de marca en donde se especifique el uso correcto de la marca.
Alcance	Local
Frecuencia	Se mantiene indefinidamente

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 36-3: Costo Manual de Marca

Cantidad	Artículos	Dimensiones	Precio unitario	Precio total
1	Manual de marca (Digital formato ai. y físico)	Formato A4	\$ 50.00	\$ 500.00
Total				\$ 50.00

Fuente: Koushé Diseño Creativo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020



ÍNDICE

LOGOTIPO	4
CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN	5
COLORIMETRÍA	6
USOS COLORIMETRÍA	7
TAMAÑO Y PROPORCIONES	8
ÁREA DE PROTECCIÓN	9
USOS INCORRECTOS DE LA MARCA	10
TIPOGRAFÍA	11



Figura 12-3: Manual de marca

USOS COLORIMETRÍA

La marca se puede utilizar en los siguientes fondos así como también en sus diferentes aromáticas.

Sin Fondo	Fondo blanco	Fondo negro

7

TAMAÑO Y PROPORCIONES

Se especifica las medidas mínimas y máximas que se deben utilizar en publicaciones e impresiones.

Medida mínimas

 768 x 236 px

Medida máxima

 5.096 px

- El tamaño mínimo se utilizará en impresiones offset
- El tamaño máximo recomendado es en relación a las gigantografías a partir de un metro.

8

ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección que se deberá respetar para el uso de la marca será en los cuatro lados de la misma.

9

USOS INCORRECTOS DE LA MARCA

Los elementos de la marca no deben ser distorsionados o mal utilizados por los diseñadores o publicistas.

- Alto excesivo:
- Ancho excesivo:
- Tamaño mínimo excesivo:
- Transponer elementos:
- Separación errónea:
- Girar elementos:
- Distorsión:

10

TIPOGRAFÍA

Se utilizó la tipografía QuacheBlackPERSONAL. Se redibujó la letra A en base a la misma tipografía.

BLACK
 aA abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

REGULAR
 aA abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

11

3.4.3.1.2. Estrategia 2: Packaging

Tabla 37-3: Packaging

Packaging	
Descripción	El packaging es una manera de hacer notar la presencia de la marca en todo momento
Objetivo	Generar un valor simbólico para el producto, de esta manera posicionar la marca en la mente del consumidor generando experiencias.
Responsable	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)
Táctica	Diseño de un empaque para cada uno de los productos
Alcance	Local
Desarrollo de la táctica	Características del packaging: <ul style="list-style-type: none">• Marca Wanya• Marca corporativa• Beneficio del producto• Tabla nutricional• Código de barras• Registro sanitario• Semaforización• Fechas de elaboración y caducidad• 100% orgánico• Peso neto• Precio
FRECUENCIA	Se mantiene indefinidamente

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 38-3: Costo Packaging

Cantidad	Artículos	Dimensiones	Precio unitario	Precio total
1000	Fundas pouch sello U	14 cm x 8 cm	\$ 0.22	\$ 220.00
1000	Fundas pouch sello U	21 cm x 13 cm	\$ 0.31	\$ 310.00
1000	Fundas pouch sello U	26 cm x 18 cm	\$ 0.36	\$ 360.00
Total				\$ 890.00

Fuente: Florempaque (Quito)

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

ANTES



Figura 13-3: Packaging

AHORA



Figura 14-3: Packaging chifles



Figura 17-3: Packaging papachina



Figura 16-3: Packaging camote



Figura 15-3: Packaging mix



Figura 18-3: Packaging Maduritos



Figura 22-3: Packaging Maní Dulce



Figura 21-3: Packaging Habas



Figura 20-3: Packaging Maní dulce con ajonjolí



Figura 19-3: Packaging Maní Saladito

3.4.3.1.3. Estrategia 3: Catálogo de productos

Tabla 39-3: Catálogo de productos

Catálogo de productos	
Descripción	Un catálogo es una publicación donde se dan a conocer, en forma ordenada, clara y atractiva, los productos con los que cuenta una empresa.
Objetivo	Mostrar de forma rápida y visual toda la gama de productos que ofrece la asociación, ya que es el punto de encuentro entre la empresa y los clientes que incentivan a la compra al consumidor dentro de un punto de venta.
Responsable	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)
Táctica	Catálogo de productos
Alcance	Local
Desarrollo de la táctica	Portada <ul style="list-style-type: none"> • Marca corporativa • Marca Wanya Contenido <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías de cada producto • Nombre del producto • Código • Precio • Peso Neto Contraportada
Frecuencia	Se mantiene indefinidamente

Fuente: Matriz FODA estratégico

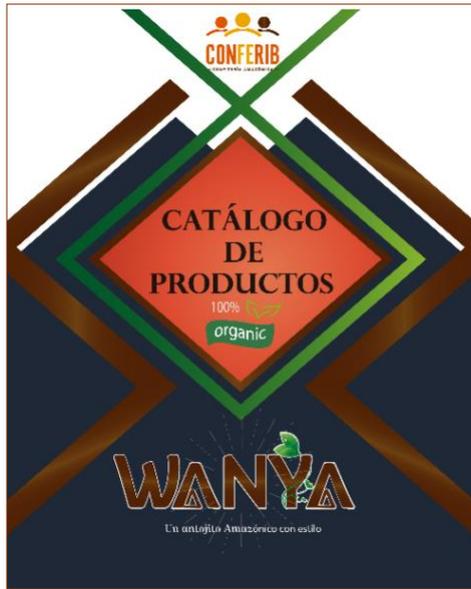
Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 40-3: Costo catálogo de productos

Cantidad	Artículos	Dimensiones	Precio unitario	Precio total
1	Catálogo de productos (Digital formato ai. y físico)	Formato A5	\$ 10.00	\$ 10.00
Total				\$ 10.00

Fuente: Koushé Diseño Creativo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020



1

CHIFLES

COD 005	Peso Neto	140 g.
	P.V.P	\$1.70
COD 016	Peso Neto	50 g.
	P.V.P	\$0.65

PAPACHINA

COD 006	Peso Neto	130 gr
	P.V.P	\$1.70
COD 007	Peso Neto	50 g.
	P.V.P	\$0.65

2

MIX

COD 010	Peso Neto	130 gr
	P.V.P	\$1.70
COD 011	Peso Neto	50 g.
	P.V.P	\$0.72

CAMOTE

COD 008	Peso Neto	45 gr
	P.V.P	\$0.65

MADURITOS

COD 009	Peso Neto	45 gr
	P.V.P	\$0.65

3

HABAS FRIST

COD 004	Peso Neto	150 gr
	P.V.P	
COD 015	Peso Neto	90 g.
	P.V.P	\$1.04
COD 014	Peso Neto	30 g.
	P.V.P	\$0.35

MANÍ DULCE

COD 003	Peso Neto	150 gr
	P.V.P	\$1.70
COD 013	Peso Neto	30 g.
	P.V.P	\$0.35

4

MANI DE SAL

COD 001	Peso Neto	160 gr
	P.V.P	\$1.95
COD 012	Peso Neto	28 g.
	P.V.P	\$0.35

MANI CON AJONJOLI

COD 002	Peso Neto	150 gr
	P.V.P	\$1.70
COD 017	Peso Neto	30 g.
	P.V.P	\$0.35

Figura 23-3: Catálogo de productos

3.4.3.1.4. Estrategia 4: Punto de venta

Tabla 41-3: Punto de venta

Punto de Venta	
Descripción	Técnicas y/o actividades que incentivan a la compra al consumidor dentro de un punto de venta
Objetivo	Adecuar el punto de venta de los snacks Wanya para incentivar al consumidor y cliente a la compra y así el producto sea más rentable.
Responsable	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)
Táctica	Merchandising de gestión Merchandising visual
Alcance	Local
Desarrollo de la táctica	Merchandising de gestión Implementación de mostradores para la presentación de los diferentes productos de Wanya Merchandising visual <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de un letrero anunciando que en el punto de venta se puede adquirir los productos Wanya • Afiches publicitarios
Frecuencia	Se mantiene indefinidamente

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 42-3: Costo punto de venta

Cantidad	Artículos	Dimensiones	Precio unitario	Precio total
25	Exhibidor de piso (Floor display)	150 cm x 80 cm	\$ 87.00	\$ 2 175.00
25	Mostrador Endcap	60 cm x 40 cm	\$ 22.00	\$ 550.00
50	Letrero redondo	45 cm Diámetro	\$ 5.20	\$ 260.00
100	Afiches Publicitarios	50 cm x 30 cm	\$ 0.13	\$ 13.00
Total				\$ 2998.00

Fuente: Corporación y reproductora industrial S.A. (Ambato)

Elaborado por: Cayambe, M. 2020



Figura 25-3: Exhibidora Floor Display



Figura 24-3: Mostrador Endcap



Figura 26-3: Letrero punto de venta



Figura 27-3: Anuncio publicitario

3.4.3.1.5. Estrategia 5: Spot publicitario

Tabla 43-3: Spot publicitario

Spot Publicitario	
Descripción	Soporte visual, auditivo o audiovisual que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea con fines publicitarios
Objetivo	Concientizas sobre una alimentación saludable a través de consumo de snacks orgánicos
Responsable	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)
Táctica	Spot publicitario
Alcance	Local
Desarrollo de la táctica	<p>El spot publicitario tendrá una duración de 30 segundos para la cual se realizó un guión.</p> <p>Se emitirá en la radio y/o televisión de mayor audiencia para comunicar una buena alimentación a través del consumo de snacks orgánicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emisora: Radio Aventura 107.5 FM • TV: Sonovisión canal 7
Frecuencia	Dos veces a la semana por dos meses

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 44-3: Costo Spot publicitario

Cantidad	Artículos	Especificaciones	Precio unitario	Precio total
1	Radio Aventura 107.5 FM	Dos veces por semana	\$ 15.00 por día	\$ 120.00
1	Sonovisión canal 7	Dos veces por semana	\$ 120.00	\$ 880.00
Total				\$ 1000.00

Fuente: <https://www.ecuadortv.ec/noticias/tag/tarifas>

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 45-3: Guión del spot publicitario

GUIÓN	
Tiempo	30 seg
	<p>INTRO</p> <p>La salud es tan simple como tomar la decisión de alimentarse mejor,</p> <p>CUERPO</p> <p>Desde nuestros cultivos orgánicos hasta su hogar. WANYA te trae todos los beneficios naturales desde la selva Amazónica en nuestra línea de productos de snacks, descubre gran variedad de nutrientes en cada uno de los productos.</p> <p>CIERRE</p> <p>Come sano con WANYA productos 100% orgánicos. Un antojito amazónico con estilo.</p>

Elaborado por: Cayambe, M. 2020



Figura 28-3: Radio Aventura 107.5 FM



Figura 29-3: Sonovisión canal 7

3.4.3.1.6. Estrategia 6: Feria de emprendimiento

Tabla 46-3: Feria de emprendimiento

Feria de Emprendimiento	
DESCRIPCIÓN	Eventos de carácter público y realizado con frecuencia para la difusión de productos
OBJETIVO	Expandir el mercado de la Asociación.
RESPONSABLE	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)
TÁCTICA	Diseño del Stand
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Carpa con diseño Mesa Mostrador de productos Banner Trípticos para dar a conocer los beneficios
ALCANCE	Local
FRECUENCIA	Anual

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 47-3: Costo Feria de emprendimiento

Cantidad	Artículos	Dimensiones	Precio unitario	Precio total
1	Carpa con diseño	3 x 3 m y 2.30 m de alto. Pared posterior 3x2 m. paredes laterales 3x1 m	\$ 130.00	\$ 130.00
1	Mesa pop up	1.20 x 0.90 x 0.50 m	\$ 119.00	\$ 119.00
2	Mostrador de productos	60 cm x 40 cm	\$ 22.00	\$ 44.00
1	Banner	2 m x 0.80 m	\$ 50.00	\$ 50.00
1000	Dípticos	A5: 21cm x 29,7cm.	\$ 0.09	\$ 90.00
Total				\$ 433.00

Fuente: <https://blueink.ec/>

Elaborado por: Cayambe, M. 2020



Figura 30-3: Stand feria de emprendimiento



Figura 32-3: Mostrador de productos



Figura 31-3: Dípticos



Figura 33-3: Roll up

3.4.3.1.7. Estrategia 7: Redes sociales

Tabla 48-3: Redes sociales

Redes sociales	
Descripción	Medios de comunicación masivos en Internet
Objetivo	Contribuir en la comunicación entre la empresa y los clientes.
Responsable	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)
Táctica	Crear perfiles tanto en Facebook como en Instagram
Alcance	Local, regional, nacional e internacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Información de la empresa • Fan Page • Foto de perfil • Foto de portada • Plantillas para Publicaciones
Frecuencia	Se mantiene indefinidamente

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Foto de portada



Foto de perfil

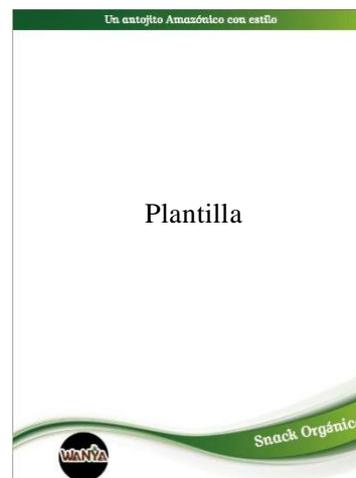
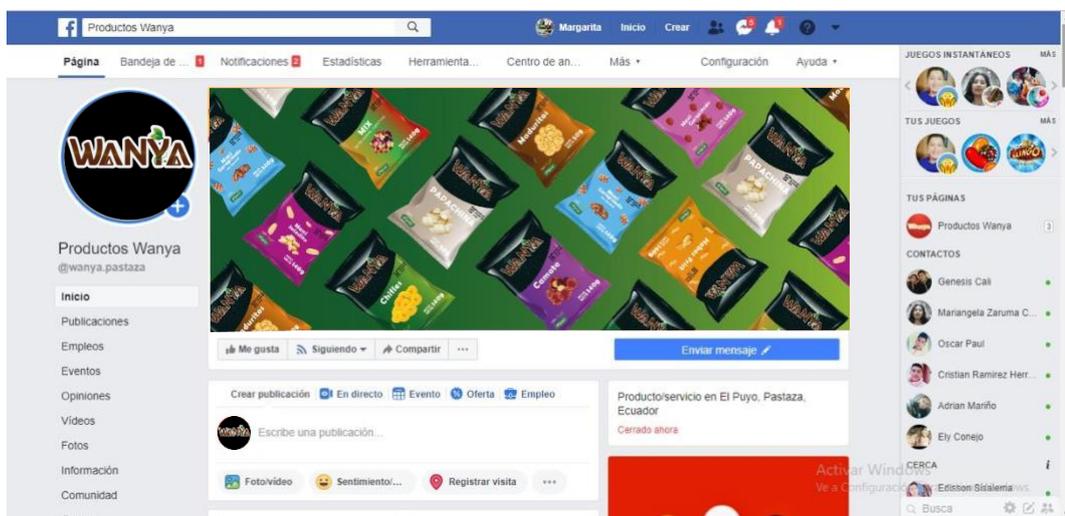


Figura 34-3: Perfiles corporativos

Antes



Después



3.4.3.1.8. Estrategia 8: Chat bot

Tabla 49-3: Chat bot

Chat bot	
Descripción	El BOT CHAT es un programa informático que realiza la tarea de interactuar con los usuarios que necesiten información sobre la marca o empresa en Messenger
Objetivo	Optimizar el tiempo de respuesta hacia el público las 24 horas.
Responsable	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)
Táctica	Crear un Chat Bot para los PQRS (Peticiónes, Quejas, Reclamos y Sugerencias)
Alcance	Local, regional, nacional e internacional
Desarrollo de la táctica	Programar el Bot-Chat mediante botones que direccionen a Peticiónes, Quejas, Reclamos y Sugerencias, en cuanto a peticiones se agregará el catálogo de productos en PDF.
Frecuencia	Se mantiene indefinidamente
Link de la Herramienta	https://manychat.com/

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

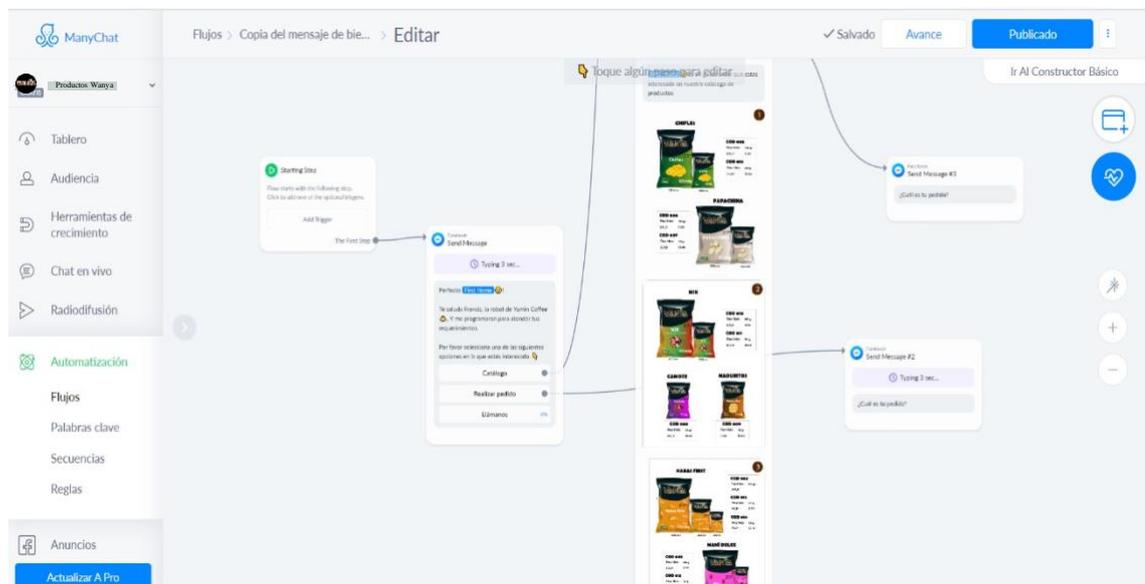


Figura 35-3: Herramienta ManyChat

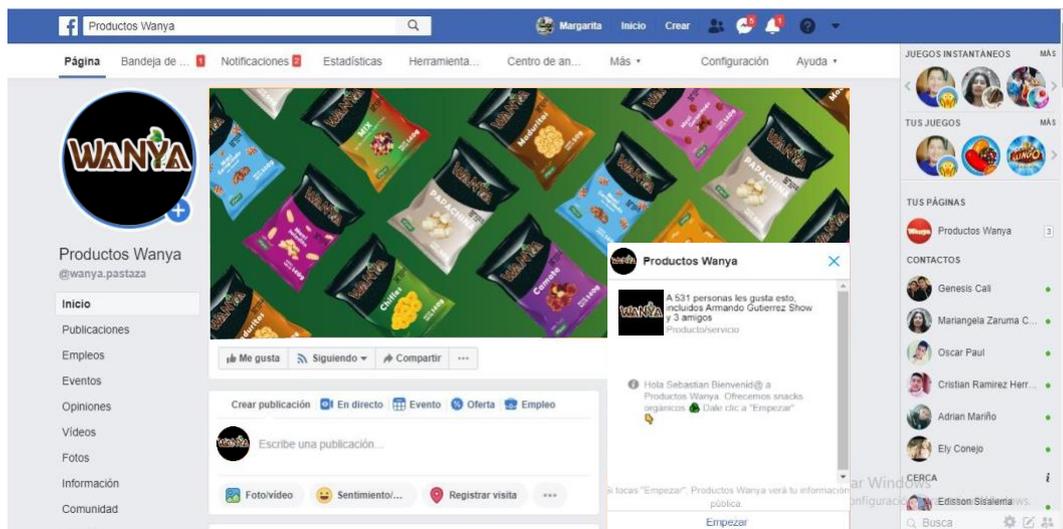


Figura 36-3: Chat Bot en Facebook

3.4.3.1.9. Estrategia 9: Marketing de Contenidos

Tabla 50-3: Marketing de contenidos

Marketing de contenidos	
Descripción	Es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo.
Objetivo	Reconocimiento de marca y crear una relación con nuestros usuarios
Responsable	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)
Táctica	Embudo de ventas
Alcance	Local, regional, nacional e internacional
Desarrollo de la táctica	Desarrollar cada una de las Fases del embudo de ventas: Fase 1 embudo de ventas: Atracción Fase 2 embudo de ventas: Interacción Fase 3 embudo de ventas: Conversión Fase 4 embudo de ventas: Fidelización Fase 5 embudo de ventas: Clientes
Frecuencia	2 veces a la semana por 6 meses

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Cayambe, M. 2020



Figura 37-3: Embudo de ventas

Fuente: tomado de <https://www.marketingsm.com>.

Tabla 51-3: Fase 1 embudo de ventas: Atracción

FASES 1 EMBUDO	ESTRATEGIAS
Atracción	<ul style="list-style-type: none"> • Crear Audiencia tomando en consideración el perfil del consumidor

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 52-3: Fase 2 embudo de ventas: Interacción

FASES 2 EMBUDO	ESTRATEGIAS
<p>Interacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recetas de comida saludable y fácil  <ul style="list-style-type: none"> Tips de para tener una vida sana  <ul style="list-style-type: none"> Beneficios de cada uno de los productos Lugar donde se puede adquirir el producto

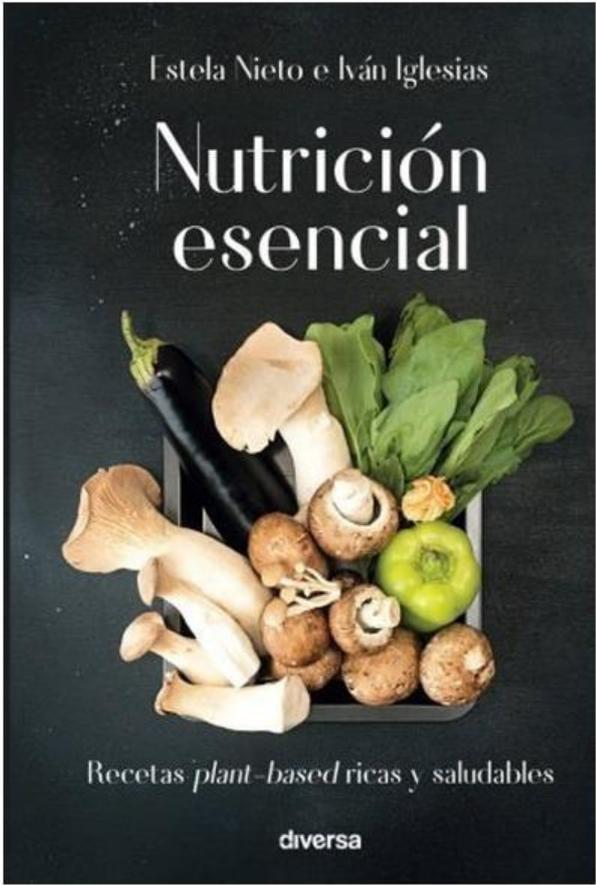
Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 53-3: Fase 3 embudo de ventas: Conversión

FASES 3 EMBUDO	ESTRATEGIAS
<p>Conversión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Premio (Cena para dos personas) a la persona que se tome la mejor foto con unos de los productos Wanya  <ul style="list-style-type: none"> • Comparte el post y etiqueta a 5 amigos tanto de Facebook como de Instagram y participa para un sorteo 

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 54-3: Fase 4 embudo de ventas: Fidelización

FASES 4 EMBUDO	ESTRATEGIAS
<p>Fidelización</p>	<p>Se solicita el correo electrónico o número de teléfono, esto se llevará a cabo mediante una segmentación solo con las personas que interactuaron con la marca durante los últimos 30 días. Además, les llegará un anuncio que diga da clic aquí y obtén un e-book gratis de recetas saludables. Es decir que a cambio del correo electrónico se da un E-book.</p> <p>Empieza a crecer la base de Datos</p> 

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 55-3: Fase 5 embudo de ventas: Clientes

FASES 5 EMBUDO	ESTRATEGIAS
<p style="text-align: center;">Clientes</p>	<p>En este punto se considera clientes reales ya que confiaron en la marca, vieron contenido de valor, interactuaron con la marca y tuvieron una experiencia con la marca.</p> <p>Con la base de datos obtenida anteriormente se enviará a los correos electrónicos un OFFER STACKING (Oferta irresistible)</p> 

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 56-3: Costo Marketing de Contenidos

Cantidad	Artículos	Especificaciones	Precio unitario	Precio total
10	Anuncios Publicitarios	-	\$ 5.00	\$ 50.00
1	Premio (cena)	Hostería Flor de canela	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Sorteo (Viaje)	Caminata ancestral Amazónico	\$ 120.00	\$ 120.00
1	E-book	50 hojas	\$ 20.00	\$ 20.00
Total				\$ 290.00

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

3.4.3.1.10. Estrategia 10: Valla publicitaria

Tabla 57-3. Valla publicitaria

Valla Publicitaria	
Descripción	Medio publicitario exterior el cual ayuda a captar, persuadir e informa a los clientes potenciales con la finalidad de captarlos, ubicados en puntos estratégicos en vías y calles de la ciudad donde hay gran flujo de personas.
Objetivo	Posicionar la marca, captar la atención del público objetivo y provocar la compra del producto.
Responsable	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)
Táctica	Valla publicitaria
Alcance	Local
Desarrollo de la táctica	Colocar 2 vallas publicitarias: <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso al Puyo (Redondel) • Malecón Boayacu Puyo Difundir contenido acerca de: <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Información de contacto • Producto
Frecuencia	Semestral

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 58-3. Costo Valla publicitaria

Cantidad	Artículos	Dimensiones	Precio unitario	Precio total
1	Valla Estándar	2.5 m x 1.40 m	\$ 450.00	\$ 450.00
1	Valla Troquel	2 m x 0.9 m	\$ 290.00	\$290.00
Total				\$ 740.00

Fuente: Koushé Diseño Creativo

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

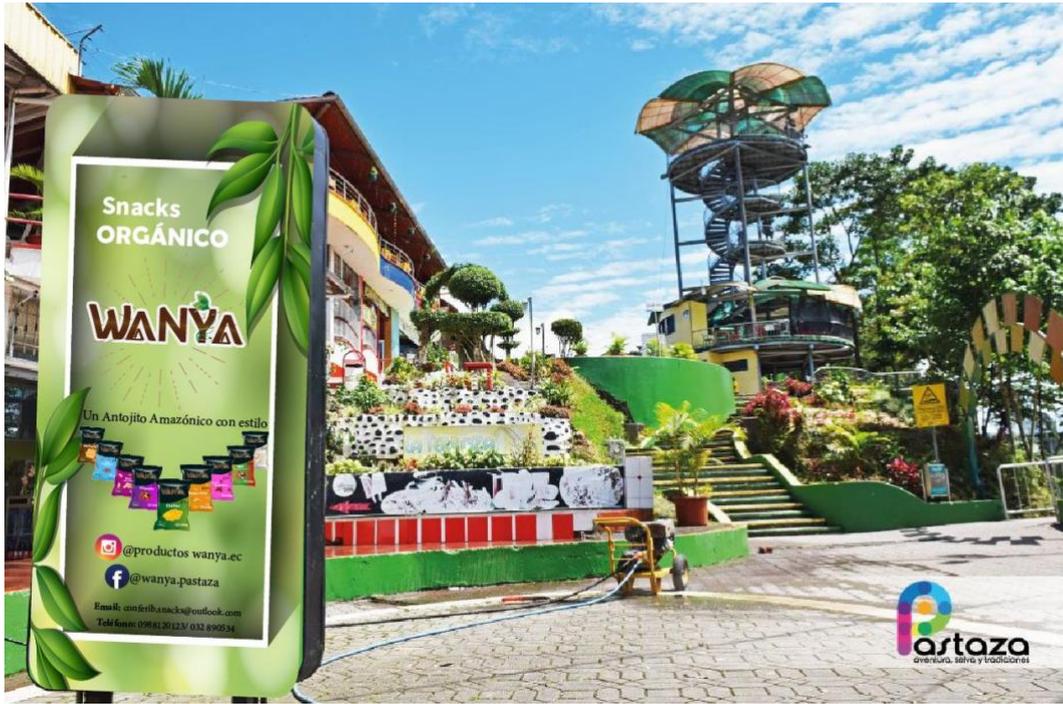


Figura 38-3: Valla troquel



Figura 39-3: Valla estándar

3.4.3.1.11. Estrategia 11: Patrocinio de eventos

Tabla 59-3. Patrocinio de eventos

Patrocinio de eventos	
Descripción	Estrategia publicitaria en forma de convenio en la que las partes involucradas reciben un beneficio.
Objetivo	Realizar convenios tanto con instituciones públicas como privadas través de auspicios en eventos de mayor realce para posicionar la marca.
Responsable	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)
Táctica	Ser auspiciantes en eventos de mayor concurrencia (Fútbol)
Alcance	Local y nacional
Desarrollo de la táctica	Auspiciar un campeonato de Fútbol (Trofeo) Entrega de material publicitario (Gorras y tomatodos) a los espectadores de esa forma captar más clientes y entrar en nuevos mercados.
Frecuencia	Anual

Fuente: Matriz FODA estratégico

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

Tabla 60-3. Costo Patrocinio de eventos

Cantidad	Artículos	Dimensiones	Precio unitario	Precio total
1	Trofeo	60 cm	\$ 190.00	\$ 190.00
50	Gorras negras + bordado	Estándar	\$ 5.00	\$ 250.00
50	Gorras verdes + bordado	Estándar	\$ 5.00	\$ 250.00
100	Tomatodos	Altura: 23.5 cm. Diámetro: 7 cm.	\$1.25	\$ 125.00
Total				\$ 815.00

Fuente: Confecciones Deportivas El Nacional - Sport & recreation

Elaborado por: Cayambe, M. 2020



Figura 42-3: Auspicio-Trofeo



Figura 41-3: Auspicio-Tomatodo



Figura 40-3: Auspicio-Gorras

3.4.3.2. Plan Operativo Anual

Tabla 61-3. Plan Operativo Anual

Estrategia	Objetivo	Táctica	Ejecución	Responsable	Presupuesto
Manual de marca	Diseñar un manual de marca que permita mejorar el posicionamiento de la marca	Manual de marca en donde se especifique el uso correcto de la marca.	04/01/2021 hasta Indefinido	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)	\$ 50.00
Redes sociales	Contribuir en la comunicación entre la empresa y los clientes.	Información de la empresa Fan Page Foto de perfil Foto de portada Plantillas para Publicaciones	18/01/2021 hasta Indefinido	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)	\$ 0.00
Chat Bot	Optimizar el tiempo de respuesta hacia el público las 24 horas.	Programar el Bot-Chat mediante botones que direccionen a Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias	20/01/2021 hasta Indefinido	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)	\$ 0.00

Continúa

Continúa

Marketing de contenidos	Reconocimiento de marca y crear una relación con nuestros usuarios	Fase 1 embudo de ventas: Atracción Fase 2 embudo de ventas: Interacción Fase 3 embudo de ventas: Conversión Fase 4 embudo de ventas: Fidelización Fase 5 embudo de ventas: Clientes	21/01/2021 hasta 21/06/2021	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)	\$ 290.00
-------------------------	--	---	-----------------------------------	---	-----------

Catálogo de productos	Mostrar de forma rápida y visual toda la gama de productos que ofrece la asociación	Portada: Marca corporativa, Marca Wanya Contenido: Fotografías de cada producto, nombre del producto, código, precio y peso neto Contraportada	01/02/2021 hasta Indefinido	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)	\$ 10.00
-----------------------	---	--	-----------------------------------	---	----------

Continúa

Continúa					
Punto de venta	Adecuar el punto de venta de los snacks Wanya para incentivar al consumidor y cliente a la compra y así el producto sea más rentable.	Merchandising de gestión: mostradores Merchandising visual: letrero anunciando que en el punto de venta y afiches publicitarios	01/03/2021 hasta Indefinido	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)	\$ 2998.00
Spot publicitario	Concientizas sobre una alimentación saludable a través de consumo de snacks orgánicos	spot publicitario de 30 segundos Se emitirá en la Radio Aventura 107.5 FM y Sonovisión canal 7	01/03/2021 hasta 31/04/2021	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)	\$ 1000.00
Ferias de emprendimiento	Expandir el mercado de la Asociación.	Carpa con diseño Mesa Mostrador de productos Banner Trípticos para dar a conocer los beneficios	08/03/2021 hasta Indefinido	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)	\$ 433.00
Valla publicitaria	Posicionar la marca, captar la atención del público objetivo y	Difundir contenido acerca de: Marca, Información de contacto y Producto	22/03/2021 Hasta 22/09/2021	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)	\$ 740.00

Continúa

Continúa

provocar la compra del
producto.

Patrocinio de eventos	Realizar convenios tanto con instituciones públicas como privadas a través de auspicios en eventos de mayor realce para posicionar la marca	Auspiciar un campeonato de Futbol (Trofeo) Entrega de material publicitario (Gorras y tomatodos)	01/01/2021 Hasta 31/12/2021	Nuri Espinoza (Gerente de la Asociación Artesanal CONFERIB)	\$ 815.00
-----------------------	---	---	-----------------------------------	---	-----------

Presupuesto total**\$ 6 336.00**

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

3.4.4. Fase IV Evaluación

3.4.4.1. Indicadores de posicionamiento

La ejecución de la propuesta mencionada anteriormente y la medición del posicionamiento está a cargo de la gerencia de la Asociación Artesanal CONFERIB, por consiguiente, se presenta los indicadores que permitirán medir el posicionamiento de la marca “Wanya” y que se detallan a continuación:

$$\text{Clientes Frecuentes} = \frac{\text{Número de clientes satisfechos que regresan}}{\text{Total de clientes}}$$

$$\text{Atracción de clientes} = \frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total de clientes}}$$

$$\text{Grado de Satisfacción} = \frac{\text{Clientes que han consumido en el período} - \text{clientes insatisfechos}}{\text{clientes totales en el período}}$$

$$\text{Participación e el mercado} = \frac{\text{Total de unidades de la empresa vendidas}}{\text{Total de unidades en la industria}}$$

$$\text{Participación e el mercado} = \frac{\text{Total de unidades de la empresa vendidas}}{\text{Total de unidades en la industria}}$$

$$\text{Disponibilidad en el punto de ventas} = \frac{\text{Puntos de venta que tienen el producto}}{\text{Total puntos de venta del canal}}$$

$$\text{Incremento facturación} = \frac{\text{Unidades actuales vendidas}}{\text{Unidades vendidas período anterior}}$$

Mapas perceptuales = Se aplica en relación al valor emocional de la marca

Estadísticas de Facebook calculadas automáticamente y de forma gratuita: anuncios, seguidores, me gusta, visitas a la página, acciones en la página, publicaciones y eventos.

CONCLUSIONES

La presente investigación se fundamentó en documentación bibliográfica ya que se analizaron temas de interés con respecto al branding emocional y el posicionamiento de marca, la misma que contribuyó de manera teórica a formar criterios propios basados en criterios de distintos autores que transmiten sus conocimiento para ser estudiado y comparado entre autores con el fin de crear y actualizar el mismo, por tales razones el presente trabajo de titulación se ve validado y respaldado científicamente a través del marco teórico planteado.

La utilización de diversas herramientas de análisis permitió realizar un diagnóstico situacional de la Asociación Artesanal CONFERIB tanto de la organización como de la competencia que conllevaron a determinar las falencias que presentaban de forma interna y externa. Esto permitió descubrir pautas que sirvieron en la formulación de estrategias.

Se diseñó un conjunto de estrategias basado en branding emocional para contribuir en el posicionamiento de la marca “WANYA”, el mismo que contiene un presupuesto detallado por el valor de inversión de \$6.336,00, un Pla Operativo Anual (POA) e indicadores para medir el posicionamiento posterior a la aprobación y aplicación de toda la propuesta por parte de la gerencia.

El branding emocional se utiliza como una herramienta clave dentro de las estrategias comunicacionales para atraer y fidelizar tanto los clientes actuales como potenciales, gracias al valor agregado que genera sobre las marcas competidoras y un vínculo emocional al relacionarse con saludable, orgánico y amazónico, dando como resultado una identidad e imagen de impacto en los principales medios publicitarios físicos o digitales que contribuyan al posicionamiento de marca.

RECOMENDACIONES

La investigación podría ser utilizada como fuente de investigación bibliográfica para futuros estudios o investigaciones en cuanto al branding emocional y posicionamiento de la marca con el fin de que la información que se vaya a proporcionar sea más concreta.

La Asociación Artesanal CONFREIRB debe tomar en consideración los criterios y resultados proporcionados por las herramientas de investigación tanto interna como externa con el fin de analizarlas en conjunto con el equipo de trabajo de la organización y tomarlas en consideración para verificar las falencias detectadas en el transcurso de la investigación y tomar acciones para contrarrestar el efecto nulo del posicionamiento de marca en la ciudad del Puyo

Aplicar la presente propuesta de branding emocional para el posicionamiento de la marca Wanya de la Asociación Artesanal CONFREIRB de la ciudad del Puyo.

Llevar a cabo la evaluación de la presente propuesta con indicadores que reflejen el posicionamiento de la marca antes y después de la aplicación de la misma, de esta manera también se validará si los recursos del branding emocional propuestos fueron viables y efectivos.

GLOSARIO

Branding: es la creación de una imagen de la marca que permite dar a conocer el mensaje adecuado sobre la empresa, sobre los productos o los servicios que éste ofrece, el diseño de un concepto que sea susceptible a ser vendido como objetivo principal del negocio. (Camacho, 2014)

Branding emocional: es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella. (Casanoves, 2017)

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Sánchez J. , 2014)

Emociones: son una respuesta fisiológica ante un estímulo. Surgen de una manera brusca, poseen una fuerte intensidad, sus efectos son poco duraderos en el tiempo y producen una reacción corporal inmediata. (Tarrío, 2016)

Experiencia: se relaciona con estímulos tanto racionales como emocionales producidos en la memoria del ser humano dando resultado una experiencia única y placentera. (Cubillo & Blanco, 2014)

Lovemark: es la marca favorita del público, la cual está posicionada entre los consumidores encima de cualquier otras. (Salinas, 2019)

Marca: es un elemento tangible que ayuda a la empresa o producto a diferenciarse de la competencia. (Medina, 2014, pág. 15)

Posicionamiento: es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (Mir, 2015, pág. 15)

Posicionamiento de marca: es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente y permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores. (Arenal, 2019, pág. 52)

BIBLIOGRAFÍA

- Aldás, J., Simó, L., & Currás, R. (2012). La responsabilidad social comocreadora de valor de marca. *Revista Europea Delaware Dirección y Economía Delaware la Empresa*, 22 (1), 21-28. Recuperado de:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000418>
- Arce, K. N. (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>
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=VtmsDwAAQBAJ&pg=PA52&lpg=PA52&dq=es+la+percepci%C3%B3n+de+una+marca+que+tiene+un+usuario+en+su+mente+y+permite+crear+una+diferenciaci%C3%B3n+en+cuanto+a+sus+competidores.&source=bl&ots=LrinXL47mz&sig=ACfU3U2H9wG-GcKZ8U>
- Baratas, M. A. (2015). *Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=Jo6fDwAAQBAJ&pg=PA29&dq=psicologia+de+l+color+en+la+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEtrOnKLpAhXuUt8KHd2IDdQQ6AEIXDAG#v=onepage&q=psicologia%20del%20color%20en%20la%20marca&f=false>
- Benavidez, F. (2012). *Marketing y branding emocional*. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/fbenavidez/marketing-y-branding-emocional>
- Camacho, L. (07 de noviembre 2014). *¿Qué es el Branding?*. [Entrada de blog]
Recuperado de: <https://mercadeoglobal.com/blog/branding/>
- Campos, J. S. (2016). *Estrategia de Branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del cantón Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5722/1/88T00174.pdf>
- Cardenas, S. (2015). *MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS EN EL COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE TIENDA DE ROPA*. (Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDENAS%20REIZO%20STEPHANIA%20>

[%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf;jsessionid=23006F420B3158C1800417603871C9F?sequence=1](https://books.google.com.ec/books?id=cq8DwAAQBAJ&pg=PT148&dq=antecedentes+del+branding&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwidopaiuJDpAhUKnOAKHfjYBaUQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=cq8DwAAQBAJ&pg=PT148&dq=antecedentes+del+branding&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwidopaiuJDpAhUKnOAKHfjYBaUQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

Cava, J. D. (2020). *BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA 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>

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. *Revista Perspectiva*, 20(1), 105-114. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Cortes, D. (2020). *Componentes de la marca: Los símbolos identificadores*. Recuperado de:

<https://www.docsity.com/es/branding-componentes-y-nombre-de-marca/5476810/>

Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategia de marketing sensorial*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books/about/Estrategias_de_marketing_sectorial.html?id=6k4wBQAAQBAJ&redir_esc=y

De la Gala, A. A., & Medina, R. (2018). *Vínculo emocional entre la marca Socosani y el consumidor, basado en el branding emocional, Arequipa, 2017*. (Tesis de Pregrado, Universidad Católica San Pablo). Recuperado de:

http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15624/1/GALA_TORRES_AND_VIN.pdf

De la Torre, R. E. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Pastaza*.

Recuperado de:

http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1660000250001_PDyOT%20CANTON%20PASTAZA_19-04-2015_23-45-18.pdf

De Salas, N. (2016). *Brand Soul: Del Corazón De Las Personas Al Alma De Las Marcas*.

Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books/about/Brand_Soul.html?id=r5wUMQAACAAJ&redir_esc=y

Díaz, M., & Longo, G. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts*. (Tesis de Pregrado, Universidad Católica Andrés Bello). Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3716.pdf>

Esan Business. (23 de marzo 2016). *Brand equity: el valor de las marcas*. [Entrada de blog]
Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/>

Fernández, A., & Ortiz, M. (2014). Formulación de un sistema de gestión logística. *Revista Espacios*, 35 (10), 105-111. Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a14v35n10/14351007.html>

Flores, J. (2017). *Fundamentos del branding emocional*. Madrid: EDiciones Narcea S.A.

García, W. J. (2013). *E- Branding personal y corporativo*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=T7ouDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=e+branding&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjioPT5sKXpAhVFiOAKHTv6ACgQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false>

Génova, A. D. (2009). *El Valor de las Marcas*. Recuperado de :

https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Valor-Marcas-Brand-equity.html#.XrSrhWhKjIU

GestioPolis. (2016). *¿Qué es una marca?*. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Barcelona, España: Divine Egg.

Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. 1ra ed. México: LID.

González, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=mNH7DveEjeAC&pg=PA105&dq=mandamientos+del+branding+emocional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCopiwjKXpAhWoVN8KHUI5A80Q6AEIJzAA#v=onepage&q=mandamientos%20del%20branding%20emocional&f=false>

Great. (30 de julio 2014). *Pasos para construir una marca de éxito*. [Entrada de blog] Recuperado de:

<http://principiosdemarketing.com/blog/2014/07/30/4-pasos-para-construir-una-marca-de-exito/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta ed. México DF: Mc Graw Hill.

Herrera, C. (2013). *Perfil de la generación Z*. Recuperado de:

<https://pulsosocial.com/2013/01/30/perfil-de-la-generacion-z-adolescentes-y-ninos-de-la-era-dela-hiperconexion/>

Hoyos, R. (2016). *Brandig: El arte de marcar corazones*. Recuperado de:

https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?col_q=branding&col_code=ELC004&prev=col

Infanzón, B. (2018). *Branding Emocional*. Recuperado de:

<https://laperfectaprometida.com/web/wp-content/uploads/2018/03/BRANDING-EMOCIONAL-PARA-WWPP-Taller-LPP.pdf>

Jordà, R., Oviedo, X., Zabala, H., & Oller, M. (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador). *Revista Valor Agregado*, 5 (12), 115-144. Recuperado de:

<http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado03%20-%20Art.%205%20Oller%20Jord%C3%A1%20Oviedo%20Zabala%20-%20Auditor%C3%ADa%20marketing.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de:

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA311&lpg=PA311&dq=Para+decidir+sobre+la+estrategia+de+posicionamiento+es+preciso+definir+un+marco+de+referencia+mediante+la+identificaci%C3%B3n+del+mercado,+meta+y+de+la+competencia&source=bl&ots=15AFX>

Lerma, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=COZDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=oblacion+y+muestra+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi1-cvcyPPqAhVyleAKHWIEBS04ChDoATACegQIBhAC#v=onepage&q&f=false>

Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Recuperar de:

<https://books.google.com.ec/books?id=1cFuCAAQBAJ&pg=PA35&lpg=PA35&dq=El+concepto+del+%E2%80%95valor%E2%80%96+puede+interpretarse+de+varias+maneras.+Desde+el+punto+de+vista+del+marketing&source=bl&ots=c5OuCWxCB3&sig=ACfU3U30KudUGSKpXwh1UKQ0b9cC2TFDGQ&hl=e>

Marc, G. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas*. Barcelona: Divine Egg.

Marín, C. (19 de junio 2018). *Las emociones dan vida a tu marca*. [Entrada de blog] Recuperado de:

<https://www.upo.es/fundaciones/el-80-por-ciento-de-las-decisiones-de-compra-son-emocionales-y-solo-un-20-por-ciento-son-racionales/>

Martín, J. (30 de julio 2018). *¿Qué es un mapa perceptual?*. [Entrada de blog] Recuperado de:

<https://www.cerem.ec/blog/que-es-un-mapa-perceptual>

Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Recuperado de:

https://elibro.net/es/ereader/epoch/33477?col_q=MARCA&col_code=ELC004&prev=col

Mesa, F. (2015). *Beneficios del branding emocional*. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/3-beneficios-del-branding-emocional/>

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Recuperado de:

https://elibro.net/es/ereader/epoch/119679?col_q=POSICIONAMIENTO &col_code=ELC004&prev=col

Montalvo, A. (2013). *APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DEL BRANDING EMOCIONAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS PYMES DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS*. (Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10527/1/53625_1.pdf

Pacheco, M. F., & Sánchez, S. D. (2018). *BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LO CLIENTES CALZADO DE DAMAS: CASO DE LA MARCA PÁEZ*. (Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf

Phillip, K. (2016). *Dirección de marketing*. Mexico: Ediciones Person S.A.

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?id=1-dojW47LZQC&redir_esc=y

Quiroga, J. D. (2016). *Branding emocional: La importancia de la personalidad y la identidad en un mundo globalizado*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/28710171/BRANDING_EMOCIONAL_LA_IMPORTANCIA_DE_LA_PERSONALIDAD_Y_LA_IDENTIDAD

Rivero, M. (2019). *El branding ha de empezar por casa: branding interno o endobranding*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/40157072/Branding_interno_Dra._Magda_Rivero_agosto

Roberts, K. (2011). *Lovemarks: El Futuro Mas Alla De Las Marcas*. Recuperado de:

<https://blogdemarketing.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

Salas, E., & Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de Estrategias de branding emocional en procesos de. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 24 (1), 14-22. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

Salinas, A. (04 de septiembre 2019). *Conoce sobre ¿qué es un lovemark y cómo crearlo?*. [Entrada de blog] Recuperado de:

<https://mott.marketing/conoce-sobre-que-es-un-lovemark-y-como-crearlo/>

Sánchez, J. (2014). *Consumidor*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Tarrio, J. (2016). *Filosofía*. Madrid, España: Edetix.

Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=r3ZvYhsdpioC&printsec=frontcover&dq=La+marca+y+sus+circunstancias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnwq_-2qDpAhXuT98KHTWcACoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=La%20marca%20y%20sus%20circunstancias&f=false

Unknown. (15 de 06 de 2016). Canales de distribución. [Entrada de blog] Recuperado de:

<http://alexisfdztb.blogspot.com/2016/06/canales-de-distribucion-6-de-junio-de.html>

Valencia, J. (2015). *¿Como crear una marca?*. Recuperado de:

https://issuu.com/josevalencia/docs/como_crear_una_marca

Villegas, J. (2016). *Gerencia de marca: un enfoque estratégico*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=4i-jDwAAQBAJ&pg=PT70&dq=psicologia+del+color+en+la+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEtrOnKLpAhXuUt8KHd2IDdQQ>