

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño  
Gráfico Publicitario

**“El Branding emocional como elemento de fidelización en el  
posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.”**

**Autora:** Arce Alvarado, Katherine Nataly

**Tutor:** Ing. Mg. Santillán Meneses, Verónica Elizabeth

**Ambato – Ecuador**

**Mayo - 2018**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

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

**“El branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.”**, de la alumna Katherine Nataly Arce Alvarado, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, mayo de 2018



---

**Ing. Mg. Verónica Elizabeth Santillán Meneses**

**TUTORA**

**C.C.:0604258491**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Mayo 2018

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, reading "Katherine Arce". The signature is stylized with loops and a horizontal line through the middle. Below the signature is a dashed horizontal line.

Arce Alvarado Katherine Nataly

C.C: 160057697-7

## DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, mayo de 2018

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katherine Arce', enclosed within a circular scribble.

.....  
Arce Alvarado Katherine Nataly

C.C: 160057697-7

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“El branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.”**, de Katherine Nataly Arce Alvarado, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, mayo de 2018

Para constancia firman

---

PRESIDENTE

C.C.:

---

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

---

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este Proyecto de Tesis, que representa mi esfuerzo, dedicación y constancia a mis padres, hermanos quienes supieron guiarme, darme ánimo y por todo el apoyo que me han brindado en el transcurso de mi vida, por los consejos, el amor, la comprensión, porque es gracias a ellos he llegado a cumplir mis metas, han sido mi fuente de inspiración y la base más importante para seguir luchando; por ser un gran ejemplo en mi vida y por el apoyo brindado a mi familia. A todos los docentes por su colaboración con el proyecto, y por su arduo desempeño en las aulas del país, pues a pesar de las limitaciones siempre están pendientes en todo momento, por su comprensión, pero sobre todo por darme aliento necesario para cumplir con mi objetivo y quiero que sepan que lo quiero mucho y siento mucho orgullo de tenerlos.

Con amor, cariño, trabajo, dedicación, constancia y honestidad cualquier propósito lo podemos lograr.

Katherine Nataly Arce Alvarado

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por ser mi fortaleza y esperanza.

A mi padre José Arce Luna por su confianza, apoyo, y amor, por saberme guiar en los momentos más duros de la vida, me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante y a pesar de la distancia nunca dejó de estar a mi lado porque siempre la llevé en mi corazón.

A mi madre Eva Alvarado, por ser un guía en mi camino, por ser un gran ejemplo de lucha y perseverancia que me inspira a ser una mejor persona, los consejos que me ha dado me han motivado a llegar a este punto de mi vida.

A cada uno de mis hermanos y hermanas que han estado apoyándome cada día.

Mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Ambato a la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes por permitirme ser parte de tan noble institución, a cada uno de los docentes en especial a Ing. Mg. Verónica Santillán tutora del presente proyecto que con su paciencia y sus sabios conocimiento, supo orientarme de la mejor manera en todo el proceso investigativo

Katherine Nataly Arce Alvarado

## ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. TEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	2
1.2. Contextualización .....	4
1.2.1. Macro .....	4
1.2.2. Meso.....	6
1.2.3. Micro.....	7
1.3. Árbol de problema.....	9
1.3.1. Análisis Crítico.....	10
1.3.2. Prognosis .....	11
1.4. Redes conceptuales.....	12
1.4.1. Constelaciones de ideas .....	13
1.4.1.1. Constelación de ideas variable independiente:.....	13
1.4.1.2. Constelación de ideas variable dependiente .....	14
1.5. Formulación del problema.....	15



1.5.1.	Interrogantes (Sub-Problemas) .....	15
1.5.2.	Delimitación del objeto de Investigación .....	15
1.6.	Justificación .....	16
1.7.	Objetivos .....	17
1.7.1.	Objetivo general.....	17
1.7.2.	Objetivos específicos .....	17

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1	Antecedentes de la investigación .....	18
2.2	Bases teóricas .....	20
2.3.	Definiciones Conceptuales .....	22
2.3.1.	Branding de Mercadeo .....	22
2.3.1.1.	Estrategias de Branding .....	22
2.3.1.2.	Branding Emocional como elemento de fidelización.....	23
2.3.1.3.	Características .....	23
2.3.1.4.	Símbolos Identificadores .....	25
a)	Logotipo o logo .....	26
b)	Isotipo.....	26
c)	Isologo.....	26
d)	Slogan o claim.....	27
2.3.1.5.	Proceso de Branding Emocional .....	28
2.3.1.6.	Estrategias Emocionales .....	30
2.3.2.	Globalización.....	32
2.3.2.1.	Competitividad .....	33
2.3.2.2.	Posicionamiento en el Mercado .....	33
2.3.2.4.	Medición del Posicionamiento .....	35
2.3.2.5.	Formas de Posicionamiento.....	35
2.4.	Fundamentaciones .....	36
2.4.1.	Fundamentación Legal .....	36
2.4.2.	Fundamentación Axiológica.....	38
2.4.3.	Fundamentación Ontológica.....	39

2.5	Formulación de hipótesis.....	397
2.6	Señalamiento de variables .....	39
2.7.	Conclusiones del Capítulo.....	40

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>42</b>
3.1.	Diseño Metodológico .....	42
3.1.1.	Método Inductivo – Deductivo.....	42
3.1.2.	Método Analítico - Sintético .....	42
3.2	Enfoque de la investigación.....	43
3.3.	Población y Muestra .....	44
3.3.1.	Población .....	44
3.3.2.	Muestra .....	44
3.4.	Operacionalización de variables.....	46
3.4.1.	Operacionalización de la variable independiente: Branding emocional .....	46
3.4.2.	Operacionalización de la variable dependiente: posicionamiento en el mercado .....	47
3.5.	Técnicas de recolección de datos .....	48
3.5.1.	La encuesta .....	48
3.5.2.	La entrevista.....	48
3.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información .....	49
3.6.1.	Análisis e interpretación de resultados .....	49
3.6.2.	Entrevistas.....	61
3.7.	Conclusines.....	65

### **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>DISEÑO .....</b>	<b>70</b>
4.1.	Tema.....	70
4.2.	Memoria descriptiva y justificativa.....	70
4.2.1.	Proyecto .....	70

4.2.2.	Referencias.....	71
4.2.3.	Descripción del proyecto.....	73
a)	Datos Informativos.....	73
b)	Beneficiarios.....	70
c)	Antecedentes de la propuesta.....	70
4.3.	Memoria técnica.....	76
4.3.1.	Fase I – Análisis situacional.....	76
4.3.1.1.	Antecedentes de la Empresa.....	76
4.3.1.2.	Filosofía empresarial.....	76
4.3.1.3.	Productos y Servicios.....	77
4.3.1.4.	Precio.....	80
4.3.1.5.	Plaza.....	80
4.3.1.6.	Publicidad.....	80
4.3.1.7.	Análisis PEST.....	81
4.3.1.8.	Matriz FODA.....	83
4.3.1.9.	Matriz de vulnerabilidad.....	87
4.3.1.10.	Matriz de aprovechabilidad.....	88
4.3.1.11.	Análisis de ciclo de vida del producto.....	90
4.3.1.12.	Matriz de implicación FCB.....	91
4.3.1.13.	Análisis de la Competencia.....	93
4.3.2.	Fase II - Planificación.....	97
4.3.2.1.	Brief.....	97
4.3.2.2.	Tamaño del Mercado.....	98
4.3.2.3.	Público Objetivo.....	98
4.3.2.4.	Plan creativo.....	99
4.3.2.5.	Plan de medios.....	100
4.3.3.	Fase III – Sistema comunicacional.....	102
4.3.3.1.	Objetivos estratégicos.....	103
4.3.3.2.	Diseño de Artes.....	107
4.3.4.1.	Matriz de cumplimiento.....	119
4.3.4.2.	Indicadores de posicionamiento.....	120
4.3.4.3.	Evolución de la marca.....	120

4.3.4.4. Memoria de materiales .....	121
4.3.4.5. Características técnicas .....	122
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>123</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>130</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>134</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población .....	44
Tabla N° 2: Género de los Encuestados .....	49
Tabla N° 3: Edad de los Encuestados .....	50
Tabla N° 4: Preferencia por el calzado nacional .....	52
Tabla N° 5: Conocimiento de marcas locales.....	53
Tabla N° 9: Calzado que cuida la salud .....	55
Tabla N° 11: Calzado Especializado para afecciones .....	56
Tabla N° 11: Decisión de Compra .....	57
Tabla N° 12: Lugar de Compra de calzado .....	58
Tabla N° 13: Frecuencia de Compra .....	60
Tabla N° 13: Precio vs Beneficio .....	61
Tabla N° 14: Precio estimado del calzado.....	62

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización de la variable independiente.....	46
Cuadro N° 2: Operacionalización de la variable independiente.....	47
Cuadro N° 3: Productos de marca Liwi.....	79
Cuadro N° 4: Matriz de fortalezas.....	83
Cuadro N° 5: Matriz de oportunidades.....	84
Cuadro N° 6: Matriz de debilidades .....	85
Cuadro N° 7: Matriz de amenazas.....	86
Cuadro N° 8: Matriz de implicación .....	93
Cuadro N° 9: Análisis de la competencia – Calzado Gamos .....	94
Cuadro N° 10: Análisis de la competencia – Calzado Vecachi .....	95
Cuadro N° 11: Análisis de la competencia – Calzado Piedrahita .....	95
Cuadro N° 12: Análisis de la competencia – Calzado Hidalgo.....	96

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de Problemas .....	9
Gráfico N° 2: Redes conceptuales .....	13
Gráfico N° 3: Constelación de Ideas de la variable dependiente .....	14
Gráfico N° 4: Constelación de Ideas de la variable independiente .....	14
Gráfico N° 5: Género de los encuestados.....	49
Gráfico N° 6: Edad de los encuestados .....	50
Gráfico N° 7: Preferencia por el calzado nacional .....	52
Gráfico N° 8: Conocimiento de marcas locales .....	54
Gráfico N° 9: Calzado que cuida la salud .....	55
Gráfico N° 10: Calzado especializado para afecciones .....	56
Gráfico N° 11: Decisión de compra .....	57
Gráfico N° 12: Lugar de compra de calzado .....	59
Gráfico N° 13: Frecuencia de compra.....	60
Gráfico N° 14: Precio vs Beneficio .....	61
Gráfico N° 15: Precio estimado del calzado.....	62
Gráfico N° 16: Logotipo de la empresa donde se propone el branding emocional .....	70

## RESUMEN EJECUTIVO

El sector del calzado es uno de los más grandes en la ciudad de Ambato y se ha fortalecido en los últimos años con la creación de pequeñas y medianas empresas dedicadas al diseño, confección y comercialización. Sin embargo, cabe considerar que el estilo de vida actual orientado al confort y el cuidado de la salud, sin dejar de lado la moda y sobre todo aplicar estrategias publicitarias que les posicionen en el mercado local como es el branding emocional, por establecer una conexión sensorial con el cliente a partir de una experiencia única, la misma permite en este caso específico a la marca “Calzado Liwi” fidelizar a sus clientes y posicionarse en el mercado.

La metodología aplicada en la investigación se fundamenta en un estudio de mercado, mediante la recopilación de datos del mercado potencial, real y objetivo donde se determinarán los gustos y preferencias del público en relación al calzado, mediante una muestra significativa de 383 personas que son población económicamente activa, a quienes se aplica la técnica de la encuesta, cuyos datos se tabularon, graficaron y analizaron de acuerdo a indicadores de marketing y branding emocional. Además, se levantó información primaria mediante un focus group de 10 propietarios de las empresas de calzado más importantes de la ciudad de Ambato a quienes se aplicó la técnica de la entrevista,

Del proyecto desarrollado se concluye que el branding emocional se fundamenta como una estrategia de fidelización que genera valor estableciendo un estándar en la mente del consumidor a través de un vínculo, se determina que las estrategias de branding emocional utilizadas son la creación de brochure emocional y promocionales para clientes, creación de alianzas estratégicas con productos y servicios afines al cuidado de los pies, proyección de un corto audiovisual en Farmacias que comercialicen productos Liwi y entrega de cupones de descuento a familias, mismas que se aplican a partir del diseño de un sistema comunicacional, también se determinó un presupuesto que constituye una inversión por parte de la empresa para alcanzar el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.

**PALABRAS CLAVE: BRANDING EMOCIONAL / POSICIONAMIENTO DE MARCA / EMPRESAS DE CALZADO / FIDELIZACIÓN DE MARCA.**



## **ABSTRACT**

The footwear sector is one of the largest in the city of Ambato and has been strengthened in recent years with the creation of small and medium-sized companies dedicated to design, manufacturing and marketing. However, it should be considered that the real lifestyle oriented to comfort and health care, without neglecting fashion and above all, public strategies that are positioned in the local market such as emotional branding, to establish a sensorial connection with the client of a unique experience, it allows in this specific case the brand "Calzado Liwi" to retain its customers and position itself in the market.

The methodology applied in the investigation is based on a market study, through the collection of potential, real and objective market data, the tastes and preferences of the public in relation to footwear were determined, through a significant sample of 383 people who are economically active population, to whom the survey technique is applied, whose data was tabulated, plotted and information according to the indicators of marketing and emotional branding. In addition, he identified himself with a discussion group of 10 owners of the most important footwear companies in the city of Ambato, to whom the interview technique was applied.

From the project developed it is concluded that the emotional brand is based on a strategy of loyalty that generates value by establishing a standard in the mind of the consumer through a link, it is determined that the emotional brand strategies used are the creation of emotional brochures and Promotions for clients, creation of strategic alliances with products and services related to the care of the feet, screening of an audiovisual short film in pharmacies selling Liwi products and delivery of discount coupons to families, which are applied based on the design of a communication system, a budget It was also determined that it constitutes an investment by the company to achieve positioning in the market of the city of Ambato.

**KEYWORDS: EMOTIONAL BRAND/ BRAND POSITIONING/SHOE COMPANIES/ BRAND LOYALTY.**

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de diseño de branding emocional como estrategia de fidelización para el posicionamiento de la empresa “Calzado Liwi” en la ciudad de Ambato, es una innovadora intervención publicitaria a través de técnicas contemporáneas que plasman resultados satisfactorios y a corto plazo, además de fomentar el desarrollo de la propiedad intelectual y vínculo sensorial con el mercado objetivo. Para lo cual se ha desarrollado ampliamente en seis capítulos como se describe a continuación:

En el capítulo I, se expone el problema y los subproblemas que motivan a la realización del sistema comunicacional basado en branding emocional, además se justifica la realización del proyecto y se definen los objetivos generales y específicos que deben cumplirse al finalizar el mismo. En tanto que el capítulo II, es el marco teórico donde se describen ampliamente los conceptos, definiciones, leyes, normativas y aportes teóricos de varios autores en base a los cuales se fundamentan las estrategias de branding emocional y el sistema comunicacional y se determinan los lineamientos de implementación.

En el capítulo III se describe la metodología de la investigación, estableciendo los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para recabar la información necesaria mediante la recopilación de datos de la población en mención. Mientras en el Capítulo IV, se realiza del Diseño donde se determinan los parámetros técnicos materiales y financieros de la ejecución de la propuesta, además del diseño de los artes con los que se ejecutará el sistema comunicacional basados en el branding emocional como son flyers, trípticos, carpetas, bolsos ecológicos y mejoramiento de la publicidad a través de un afiche promocional que muestra la felicidad que el cliente consigue al adquirir un zapato “Liwi”; mediante los cuales se realizará un acercamiento sensorial con el público objetivo permitiendo fidelizarlos y posicionar a la marca “Liwi”, en la ciudad de Ambato. En este capítulo se evidencia el trabajo de diseño gráfico y publicitario, para finalizar con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ambato es denominada como la capital mundial del calzado, esto debido a que del total de la producción, el 50% se destina al mercado interno en tanto que el 50% restante se exporta. El cantón Ambato abarca la producción del 44% a nivel nacional, esto significa que 44 de cada 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos en esta ciudad, en donde existe una amplia gama de productores micro, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fábricas en parroquias rurales como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Picaihua, Quisapincha y Totoras.

Aunque el sector de cuero y calzado ha tenido un despunte importante en este año; aún persisten dificultades que desaceleran su crecimiento, la limitación al acceso al crédito, el cierre de crédito internacional para la importación de maquinarias, insumos y materia prima, la poca variedad de productos por restricción arancelaria, son solo algunos de los argumentos que no permiten un crecimiento sostenido del sector. Sin embargo, pese a las dificultades de la industria, las empresas más consolidadas de Ambato apuestan a campañas publicitarias que permitan captar la atención de los consumidores dando a conocer

sus productos adaptándose a los nuevos requerimientos de estilo de vida actual orientado al confort y el cuidado de la salud sin dejar de lado la moda y tendencia.

Los clientes por la introducción de calzado extranjero, prefieren elegir productos que sean bueno, bonitos y baratos, limitando a las empresas en la producción, pues el calzado que se produce en la ciudad de Ambato, generalmente es de calidad, lo cual va acorde a su precio.

En este sentido la mayoría de empresas del clúxter del calzado ha perdido posicionamiento debido a la vasta competencia existente en el mercado, a la vez que atraviesa una crisis debido a varios factores como: la insuficiente provisión de insumos, el retraso tecnológico en la maquinaria y en especial el contrabando. La venta de saldos norteamericanos y la importación de calzado asiático comercializado a precios bajos, provocado una recesión económica en este sector empresarial a través de la disminución progresiva de las ventas.

Por tal razón los empresarios han visto en la publicidad una posible solución para recuperar el nicho de mercado perdido, que permita fidelizar a los clientes de una manera inteligente y netamente comercial, agregando valor a cada una de las marcas, porque en algunas ocasiones lejos del producto mismo, existen otros aspectos que los consumidores consideran antes de tomar una decisión, como el logo, los colores, la tipografía, los mensajes y las fotos que contenga el empaque que es un aspecto esencial que le dará una personalidad única a cada marca.

Esto hace que el proceso de elección sea mucho más complejo, determinando el comportamiento del consumidor de calzado por un factor emocional, pues la decisión de compra se presenta en base a los gustos y preferencias asociadas a un impulso sensitivo, es así que las estrategias publicitarias deben estar orientadas a través del branding emocional.

Este tipo de branding es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las empresas y sus productos a modo de crear un lazo emocional.

Es decir, el calzado a través de una marca atiende al bienestar de los consumidores; de tal modo que la compra justifique la satisfacción de un dinero bien invertido, y este efecto se logra haciendo que la marca cubra las expectativas con bienes que ofrezcan una experiencia única que el consumidor no pueda olvidar. Para ello es necesario saber qué siente el consumidor, cómo piensa y qué sensaciones se pueden evocar a través del producto.

De allí la importancia de tratar en el presente proyecto de investigación el branding emocional como una estrategia de posicionamiento que apoye el proceso de fidelización, mediante el diseño de marca que cumpla con los requerimientos del mercado-consumidor y que indirectamente cubra sus necesidades emocionales ligadas a la adquisición del producto, lo cual resulta un método vanguardista en la práctica publicitaria que generará resultados de una empresa destacada del sector como es el caso de calzado “Liwi”.

## **1.2.CONTEXTUALIZACIÓN**

### **1.2.1. Macro**

En el Ecuador existe una lucha entre competidores por convertirse en la marca que los consumidores no pueden olvidar, pero sobre todo van en busca de la creación de clientes fieles. No obstante, esta situación no resulta fácil debido a que las personas tienen cada vez más opciones para escoger.

El branding se ha convertido en una herramienta comúnmente usada por las empresas para poder llegar al consumidor de manera más efectiva. Respecto al tema Arosemena (2014) señala que:

El balance general en el Ecuador sobre branding ha sido muy parejo, debido a que muchas de las marcas creadas por empresarios ecuatorianos han servido para identificar su producto a nivel interno, mientras que existen otras marcas como Sweet&Coffee, Real, Pacarí y demás, que han sido creadas con el propósito de mantener un negocio durante generaciones y llegar a exportar sus productos para competir en

mercados internacionales, he ahí la necesidad competitiva del branding.  
(p.11)

Estas empresas han logrado fidelizar a su público objetivo a través de características propias de su producto que han satisfecho las expectativas del consumidor, tal como lo señala López (2015) para quien:

El branding emocional se trata de ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores, de tal manera que la marca entienda sus necesidades y se adecúe a su orientación cultural.  
(p.35).

La idea de gestionar branding para las empresas es más que crear una marca, pues implica expansión e influencia en el mercado, donde únicamente cobra vida cuando genera valor sobre otras marcas, estableciendo un estándar en la mente del consumidor que le permite establecer un vínculo emocional que culmina en la fidelización.

Según Velilla (2015) “En el mercado ecuatoriano el precio no necesariamente es una condicionante de preferencia entre los consumidores, sino la satisfacción de las necesidades requeridas y la imagen son lo que realmente ligan emocionalmente a los clientes con una marca determinada” (p.51).

De allí la importancia que el diseño gráfico a través del desarrollo del branding emocional tiene en la evolución de los productos y servicios, que a la vez están condicionadas a dos elementos dinámicos del mercado como son las percepciones recibidas y las expectativas creadas que convierten la preferencia en un vínculo emocional que en adelante permitirá a determinada marca fidelizar a sus clientes y por tanto posicionarse en el mercado.

### 1.2.2. Meso

En Tungurahua, el impulso que se le ha dado al branding ha sido una iniciativa pública privada, es así que el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua mediante alianza estratégica cuenta con la participación del Instituto Metropolitano de Diseño de Quito “METRO”, quien entregó productos de desarrollo de marca y producto como un aporte a la formalización de las empresas de la localidad, para apoyar los emprendimientos provinciales y así abrir un mercado más competitivo (HCPT, 2015, p.24)

Por tanto, y tal como lo indica Carrera (2015)

El esfuerzo creativo de los estudiantes constituye un apoyo al sector productivo de Tungurahua y sus diferentes clústeres, pues con estas acciones se ratifica la voluntad de trabajo bajo objetivos comunes generando resultados positivos de progreso para los empresarios. (p.15)

Este nuevo esfuerzo de desarrollo productivo evidencia la necesidad de las empresas de crecer y posicionarse con sus productos en el mercado local, lo cual favorece la predisposición de las empresas del sector del calzado a un afianzamiento comercial a través de estrategias de branding emocional con lo cual cada empresa pueda direccionar sus productos al público objetivo, mediante la satisfacción real de las necesidades de los consumidores.

El clúxter del calzado, constituye una de las agrupaciones empresariales de mayor apogeo en la provincia de Tungurahua y dispone de varias marcas expansivas en el mercado entre las que se encuentran Lady Rose, Gamos, Liwi, Sforzo, Venus, Hidalgo, Piedrahita, Margorie, Mil Pies, entre otras, que en la actualidad ya no invierten una cuantiosa suma de dinero en publicidad, sino que utilizan campañas útiles de fidelización y estrategia de marca donde los sentidos y las emociones dan paso a un proceso vivo que genera no sólo notoriedad de marca, sino también lealtad del cliente.

A través del tiempo la provincia de Tungurahua se ha convertido en un eje de desarrollo productivo, es así que sus principales exponentes se han organizado en la Cámara de Calzado Tungurahua (CALTU) que es una institución con representatividad nacional que agrupa socios altamente competitivos de la cadena del cuero y calzado, cuya gestión se orienta a la búsqueda de beneficio para los empresarios del sector , a través de convenios internacionales con instituciones que organizan foros, rondas de negocios, ferias, entre otros, de tal manera que obtengan mejores alternativas para desarrollar inteligencia de mercado.

Esta organización es la que agrupa actualmente mayor número de socios y que debido a los grandes restos competitivos de los últimos años se ha esmerado en capacitar a los empresarios del sector cuero y calzado con conocimientos científicos, que conjugados con sus conocimientos técnicos les permitan tener las herramientas necesarias para la toma de decisiones. Para fines investigativos se tomó como referente una de las empresas asociadas a la CALTU, con la cual se aplicará el branding emocional como estrategia de fidelización.

En este tipo de branding se promueve la interacción con el usuario y constituye una oportunidad de crear propuestas de valor y experiencias de marca, donde el consumidor no sólo compra un calzado que satisface sus necesidades sino también compra experiencias y vivencias únicas generadas por ese producto, en cuanto a salud, confort, diseño, color, presentación, moda y estilo.

### **1.2.3. Micro**

En Ambato la cultura del branding apenas comienza su apogeo, pues las empresas más representativas son las que han generado un adecuado posicionamiento, pero con el dinamismo de la economía y la innovación comercial, la fidelización del cliente es cada más difícil, por lo que se debe acudir a estrategias publicitarias que permitan una conexión real con el cliente.



De esta manera Calzado Liwi, es una empresa ambateña que ha incursionado 18 años en el mercado de la ciudad de Ambato, permaneciendo durante un largo período en la etapa de crecimiento porque pese a los esfuerzos no logra llegar a una madurez consolidada, debido a factores como la escasa publicidad, deficiente gestión de ventas y bajo posicionamiento de mercado, por lo que se convierte en un candidato idóneo para la aplicación de un modelo de branding emocional, direccionada a la fidelización de los consumidores con quienes no se han establecido vínculos emocionales por lo que está perdiendo su nicho mercado de forma progresiva.

### 1.3. ÁRBOL DE PROBLEMA

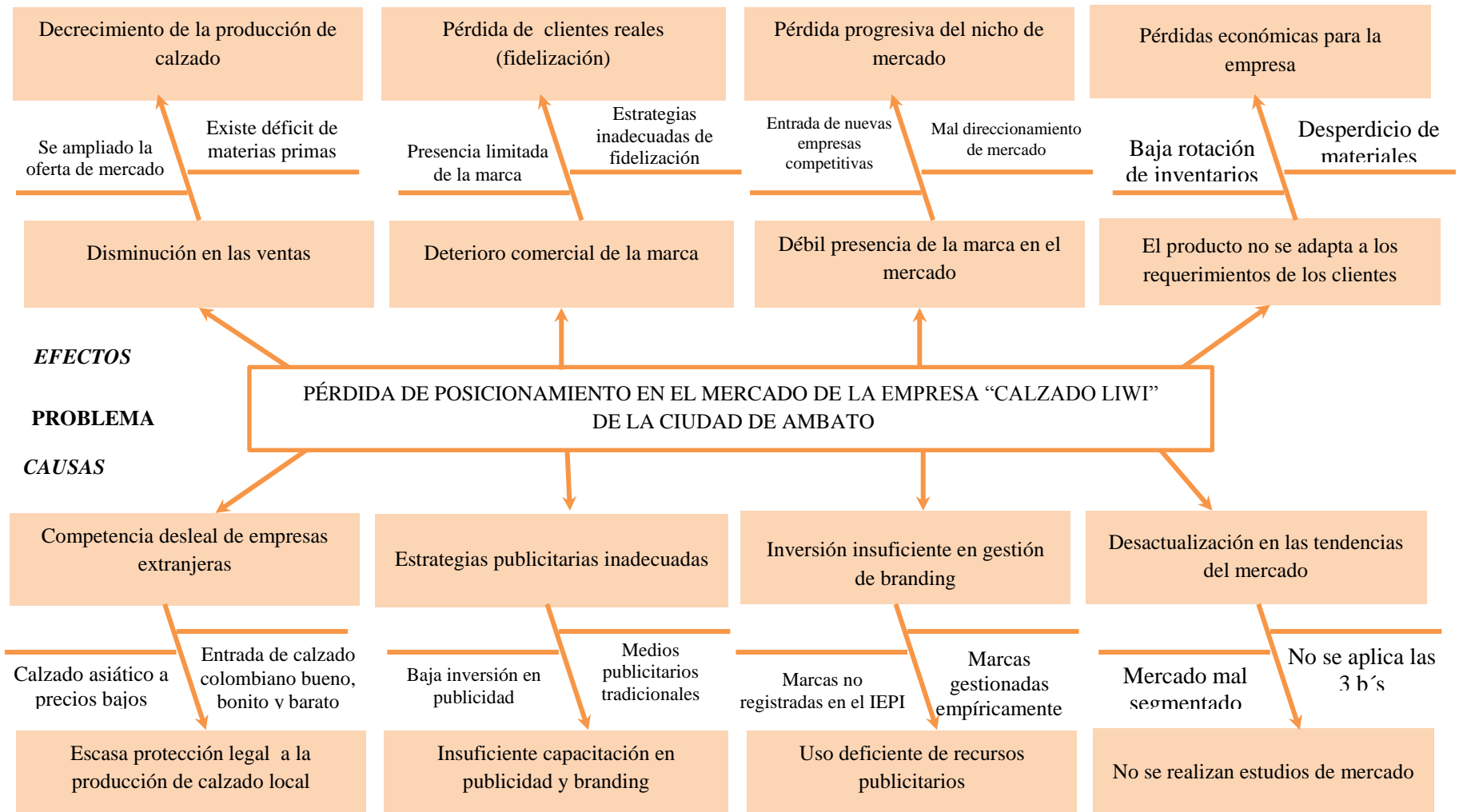


Gráfico N° 1: Árbol de Problemas

### **1.3.1. Análisis crítico**

La problemática radica en la pérdida de posicionamiento en el mercado de la empresa “Calzado Liwi” debido a varios factores que se explican a continuación:

La competencia desleal de empresas extranjeras principalmente asiáticas, colombianas y peruanas que fabrican calzado a bajo costo, evidencia una escasa protección legal al producto nacional, que a largo plazo ha traído complicaciones con la disminución de las ventas, que conjuntamente con el déficit de las materias primas y la oferta cada vez más competitiva del mercado han generado pérdidas y con ello un decrecimiento progresivo de la producción.

De igual manera se evidencia que las pocas estrategias publicitarias empleadas por calzado Liwi, sea por una baja inversión o por usar medios publicitarios tradicionales, dejan a vista que existe insuficiente capacitación o asesoría en temas publicitarios y gestión de branding, la suma de estas condiciones ha generado un deterioro comercial de la marca y con ello la pérdida de clientes reales.

Además, existe una inversión insuficiente en gestión profesional de branding, pues no se patenta y registran las marcas y nuevos productos de la empresa Liwi en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), e incluso tienen un manejo empírico, debido a esto se presenta una pérdida progresiva del nicho de mercado, a través de una presencia débil de la marca y en riesgo por la entrada de nuevos competidores.

Finalmente, surge una desactualización en las tendencias de mercado, pues no se realizan estudios especializados a sus clientes potenciales, por lo que sus productos no se orientan al mercado objetivo, lo cual hace que no se adapten a las necesidades de los clientes y por tanto surgen pérdidas económicas para la empresa determinadas por la baja rotación de inventarios y el desperdicio de materiales.

### **1.3.2. Prognosis**

De no aplicar el branding emocional en la empresa “Calzado Liwi” como estrategia de fidelización para el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato, existirá un decrecimiento acelerado de la producción de calzado, además del deterioro comercial de las distintas líneas de productos que actualmente ofrece (calzado, calzado ortopédico, plantillas y accesorios) que conducen a una pérdida de clientes reales, en tanto se evidencia cada vez menos presencia en el mercado, lo que a su vez genera pérdidas económicas, creando un escenario negativo para la organización que entrará en un período de retroceso comercial y financiero.

#### 1.4. REDES CONCEPTUALES

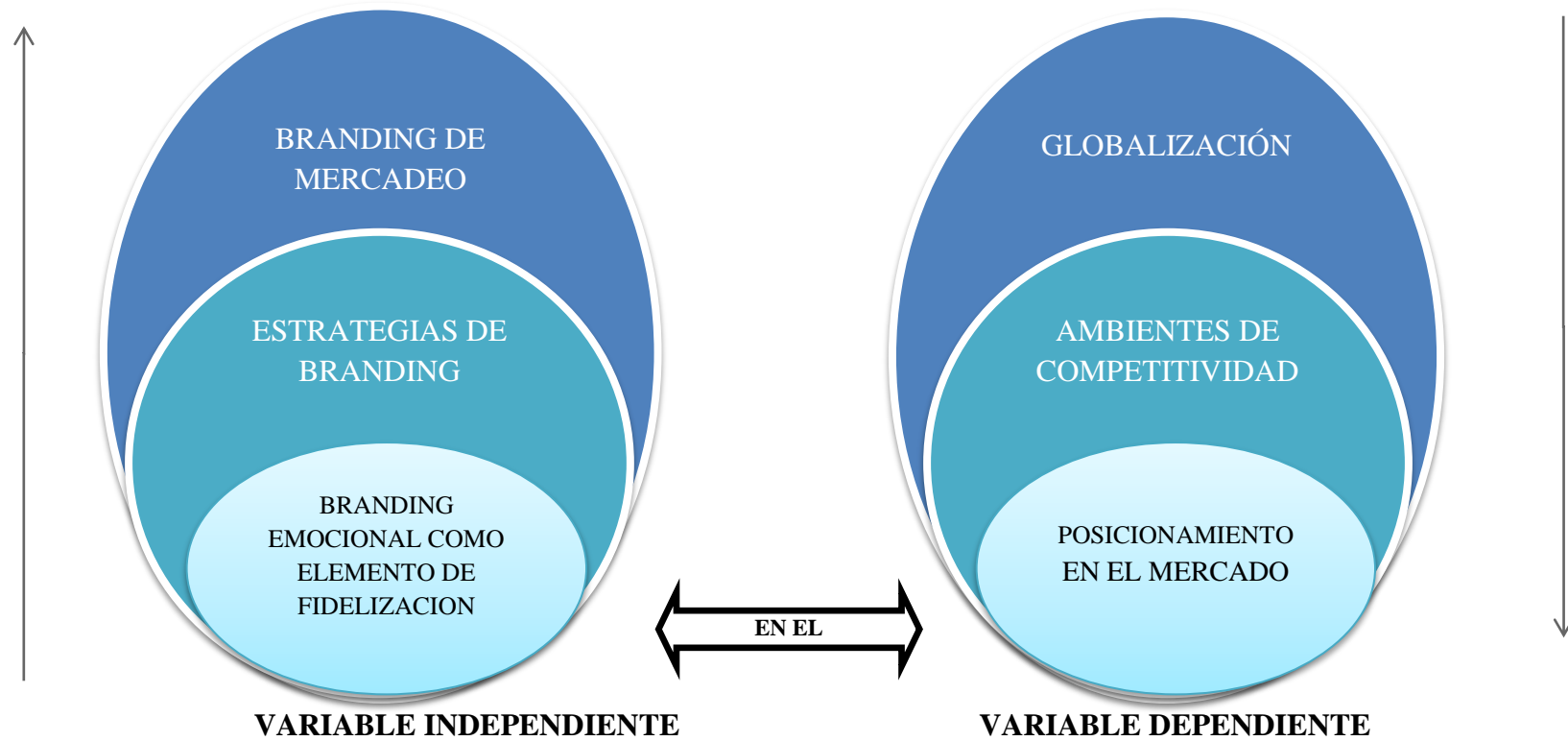


Gráfico N°2. Redes conceptuales

### 1.4.1. CONSTELACIONES DE IDEAS

#### 1.4.1.1. Constelación de Ideas Variable Independiente: Branding Emocional como elemento de Fidelización

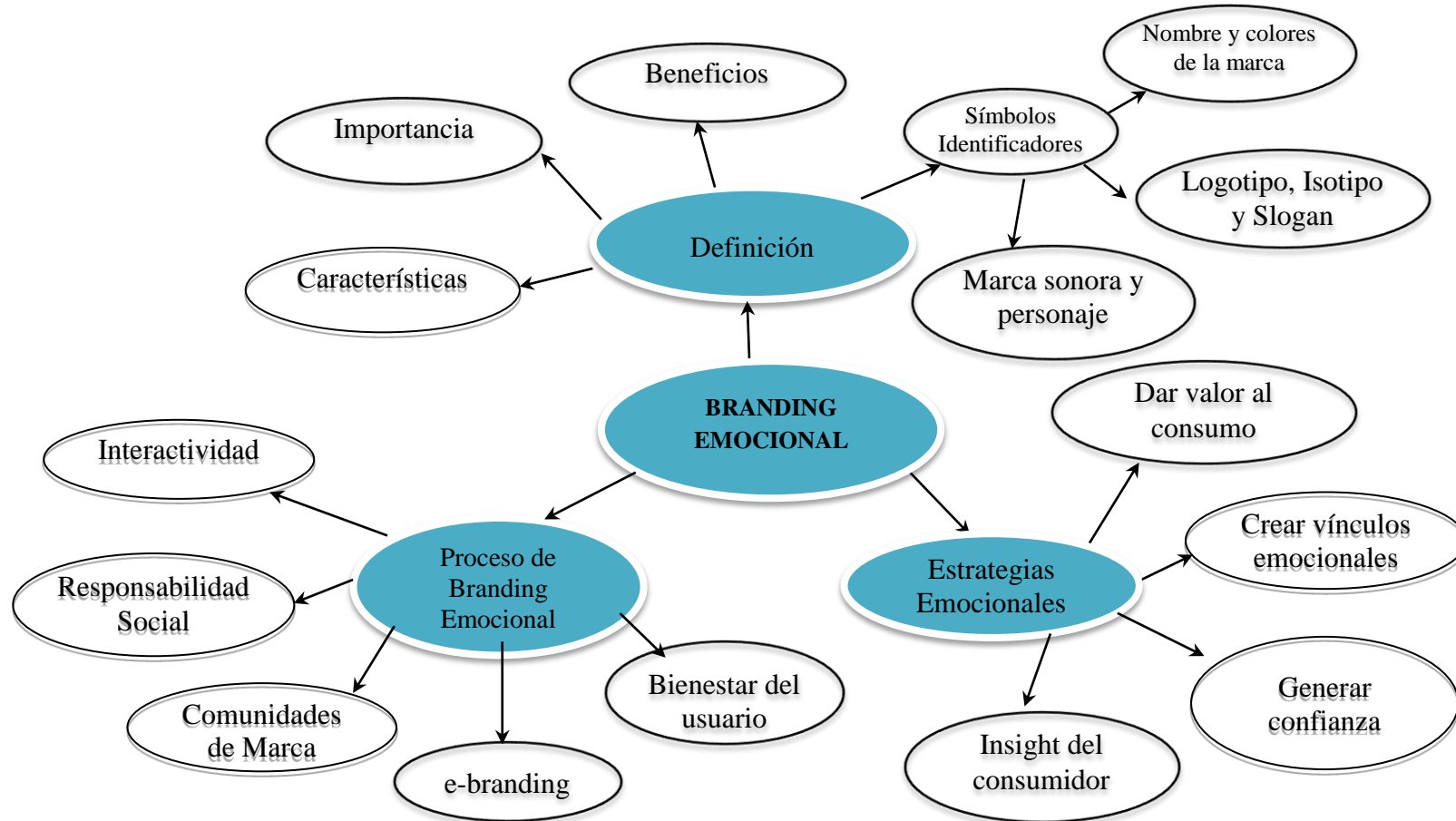
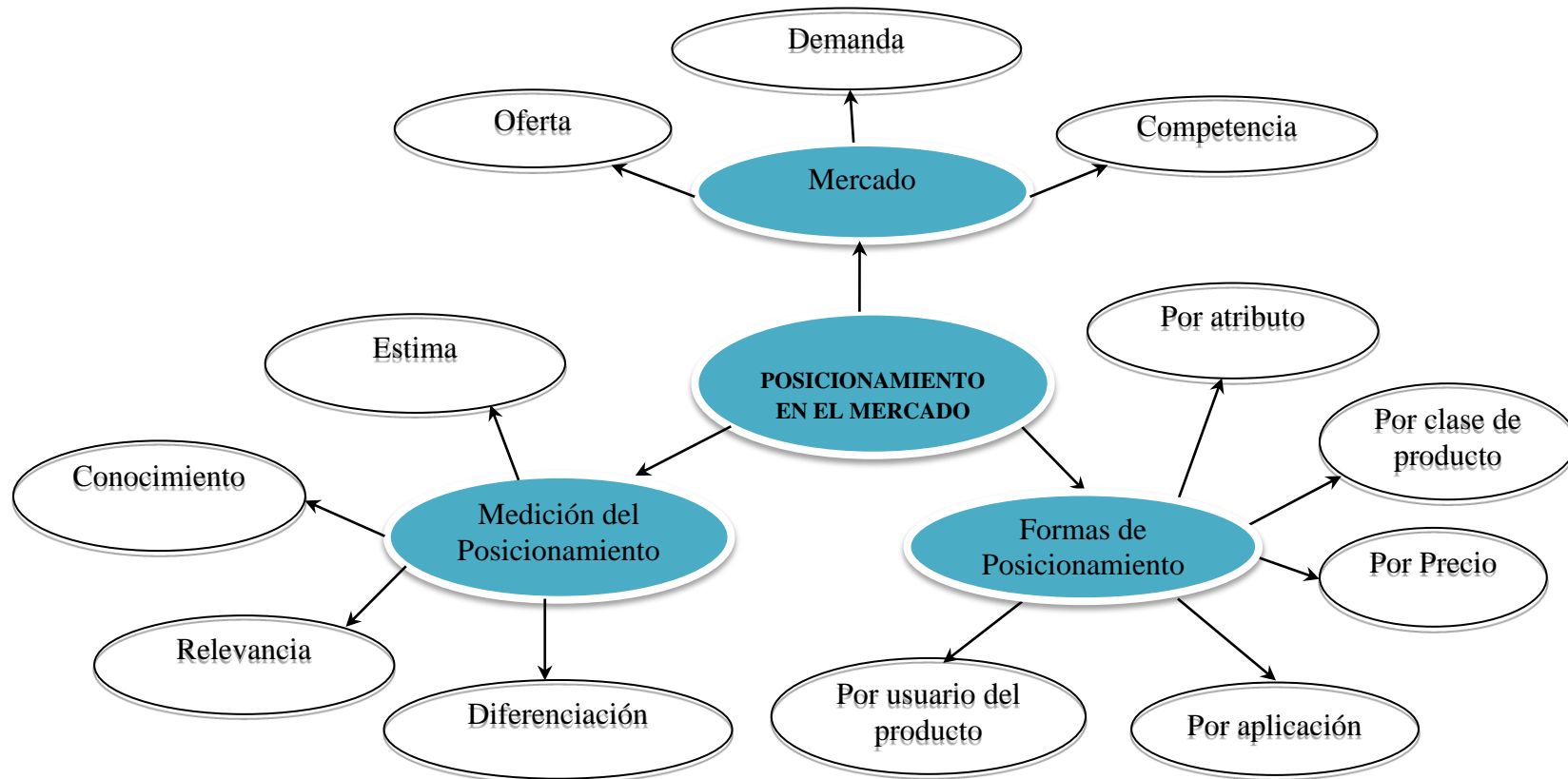


Gráfico N° 3: Constelación de Ideas de la Variable Independiente

**1.4.1.2. Constelación de Ideas Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado**



**Gráfico N° 4:** Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

## **1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera aporta el branding emocional al posicionamiento del sector empresarial del calzado de la ciudad de Ambato?

### **1.5.1. Interrogantes (Sub-Problemas)**

#### **Variable Independiente**

¿Cómo influye el branding emocional en la decisión de compra del consumidor?

#### **Variable Dependiente**

¿Por qué es importante la fidelización en el posicionamiento de una marca?

#### **Propuesta**

¿Qué estrategias de branding emocional se utilizarán en la fidelización de los consumidores para posicionar en el mercado a las empresas de calzado de la ciudad de Ambato?

### **1.5.2. Delimitación del objeto de Investigación**

**Campo:** Diseño Publicitario

**Área:** Branding

**Aspecto:** Branding Emocional

**Tiempo:** Esta investigación se desarrollará durante el período comprendido entre Marzo y Septiembre de 2017.

**Espacio:** Esta investigación se realizará en el sector empresarial del calzado de la ciudad de Ambato.

**Unidades de Observación:** Mercado Consumidor, Empresas, Competencia.



## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad el mercado del sector empresarial del calzado es ampliamente competitivo, por lo que las empresas acuden a estrategias publicitarias y de marketing que les permitan diferenciarse, tal es el caso del branding emocional donde se establecen a través de vínculos personales del público objetivo, la fidelización hacia el producto y la marca.

Por esta razón, el presente estudio investigativo resulta necesario porque permitirá profundizar el branding emocional a través de la aplicación práctica, conociendo sus procesos, fases y características y el grado de influencia que ejerce para la fidelización de los consumidores.

Además, constituye un estudio de gran utilidad para todas las empresas del clúster del calzado, pues mediante las estrategias de branding emocional desarrolladas, se podrán establecer ventajas competitivas, que fomentarán las ventas y con ellas la preferencia de los consumidores sobre la oferta del mercado.

La factibilidad del presente proyecto radica en la innovación de estrategias publicitarias que aplican las empresas a través del paso del tiempo, de tal manera que se direccionen los recursos hacia una gestión profesional de branding donde se vinculen los diferentes actores sociales de la empresa y se priorice las necesidades y emociones de los clientes en la consecución de un mercado más justo, competitivo y diferenciado.

En tanto, se busca generar impacto en el mercado a través de la gestión integral de la marca, de tal modo que se logre la perfecta conjunción del branding emocional donde la tipografía, colores, logotipo, slogan, empaque y otros elementos construyan un diseño completo, novedoso y exclusivo, capaz de generar emociones en el cliente que permitan su fidelización comercial a largo plazo.

Finalmente, con el proyecto se beneficiará la empresa de calzado “Liwi” de la ciudad de Ambato, al disponer de una nueva alternativa para fomentar las ventas como es el branding emocional, donde el producto recoge los requerimientos y necesidades inmediatas de los clientes, a través de alternativas creativas y funcionales validando varios elementos del diseño y la publicidad.

## **1.7.OBJETIVOS**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la influencia del branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Identificar como el branding emocional funciona como elemento de fidelización en el posicionamiento de mercado.
- Determinar el estado actual del branding en el sector del calzado.
- Determinar la estrategia de branding emocional en el proceso de fidelización de consumidores de calzado.
- Diseñar un sistema comunicacional para los productores de calzado, que permita ejecutar las estrategias de branding emocional orientadas a la fidelización de clientes de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Respecto a las variables tratadas se han revisado varios trabajos de investigación desarrollados por otros autores, que pueden apoyar el presente trabajo con su contenido científico y práctico, y se citan a continuación:

La tesis titulada “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”, elaborada en la Universidad Tecnológica Equinoccial, en el Programa de Publicidad y Gestión, establece como objetivos: “Determinar el aporte del branding emocional a la identidad corporativa, analizar la necesidad de la aplicación de estrategias y aplicar los principios del branding emocional como una guía de los parámetros a seguir” (Montalvo, 2013, p.8). Y se concluye lo siguiente:

La mayoría de pymes no cuentan con programas de identidad corporativa y aunque se muestran a favor de mejorar las herramientas comunicacionales de su empresa, desconocen los beneficios del branding emocional principalmente que aporta a la identidad corporativa con una visión que humaniza a la marca mediante la conexión emocional con sus públicos, creando un vínculo indestructible que se traducirá en la lealtad de cliente, a la vez se elaboró una guía de los parámetros para aplicar los principios del branding emocional en la empresa de servicios Ofiexpress (p. 156).

En el trabajo realizado por Gualpa (2015) con el tema “Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ecuatoriana de curtidos “Salazar” S.A. del cantón Salcedo.”, desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, se establece como objetivos: “Diagnosticar las estrategias de branding de la empresa y su influencia en el comportamiento del cliente, además analizar el posicionamiento actual de la

marca y proponer estrategias de branding basadas en ventajas competitivas”. (Gualpa, 2015, p.5) En tanto se llegan a las siguientes conclusiones:

Los clientes actuales de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A desconocen en gran parte las actividades que realiza la misma, no existe fidelización de los clientes, mientras el branding empresarial se ve afectado a causa de un deficiente manejo en el diseño de la marca y slogan institucional, mientras los productos ofertados satisfacen las expectativas de los clientes actuales y mantienen precios competitivos, en tanto la relación directa con sus clientes hace que el producto se encuentre al alcance de los mismos. (p.94)

La investigación titulada: “Branding Emocional para el posicionamiento de la marca Tintorería 5aSec, sucursal Polanco en el Distrito Federal”, desarrollada en el Instituto Politécnico Nacional en la Escuela Superior de Comercio y Administración. Se establecen como objetivos: “Identificar los hábitos de consumo de los clientes actuales con base en sus experiencias con la marca, determinar el grado de satisfacción del cliente, e identificar su percepción, para diseñar estrategias basadas en branding emocional” (Carmona, 2012, p.109)

Y se llegaron a las siguientes conclusiones:

El estudio de la sucursal Polanco demuestra que la ubicación de la tienda es excelente, ya que los establecimientos de la plaza comercial en que se encuentra atraen a muchos clientes que por comodidad y optimización de su tiempo hacen uso del servicio de tintorería. Sin embargo, el servicio limita la confianza y recomendación de los clientes, por lo tanto, conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de los clientes es la base para fidelizarlos con la marca, dicha lealtad implica que el consumidor percibe en su interior que la marca atesora una determinada superioridad en su categoría, reincide en el acto de compra y, además, tiende a recomendar esta elección a su entorno (ya sean amistades o redes sociales), en consecuencia atrayendo más clientes. (p.98)

Las investigaciones revisadas anteceden una limitada aplicación de branding emocional, lo cual no evidencia un posicionamiento de las marcas en mención, principalmente porque es un concepto relativamente nuevo en el entorno empresarial y que merece atención e inversión importante para establecer a partir de un estudio de mercado, los principios que determinan la conexión emocional

con el cliente de tal manera que se garantice su satisfacción integral con el producto o servicio y con ello la fidelización y posicionamiento de las marcas en el mercado.

## **2.2 Bases teóricas**

La presente investigación fundamenta sus bases teóricas en el aporte de Diseñadores y críticos de la rama que proponen metodologías para el desarrollo de contenidos vanguardistas que se ajusten a los requerimientos comerciales y sociales del mercado actual.

De este modo se menciona el aporte de Bruno Munari, diseñador italiano creador del método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología plantea sistematizar la resolución de problemas en ocho pasos.

- 1. Definición del problema.-** El diseñador debe explorar todas las condiciones físicas y técnicas, además de los limitantes del proyecto para satisfacer las necesidades del cliente.
- 2. Elementos del problema.-** Debe existir una coordinación creativa de los subproblemas.
- 3. Recopilación y análisis de datos.-** Los datos permiten tener un acercamiento sobre las necesidades y preferencias que permitirán una adecuada selección de materiales, tecnologías y validación de costes.
- 4. Creatividad.-** La creatividad surge como la solución al problema y los límites que maneja son los de los sub-problemas.
- 5. Materiales y tecnologías.-** Consiste en la identificación de datos relativos a los materiales y a las tecnologías disponibles.
- 6. Experimentación.-** La experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.
- 7. Modelos.-** Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos.
- 8. Verificación.-** Consiste en la validación de la propuesta de un diseño a un grupo de posible usuarios, de quienes se se realiza un control del

modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo. (Velilla, 2015, p.39)

De acuerdo a Pol (2015) en conformidad con lo señalado por el destacado exponente del branding emocional Munari, afirma que una construcción de una emo-marca para un determinado tipo de producto como en este caso el calzado, debe cumplir un proceso metodológico de desarrollo en el diseño, que cumpla con el objetivo de gusto y preferencia del cliente, conduciendo a un posicionamiento rentable y a largo plazo de las distintas marcas.

Del mismo modo se menciona el aporte de Marc Gobé (2015), el creador del branding emocional como técnica de mercadeo, quién apoyado en el conocimiento del científico portugués Antonio Damasio sugirió que la toma de decisiones está estrechamente ligada a las emociones, en base a lo cual se determinan los diez mandamientos del branding emocional:

1. Los consumidores compran, y las personas viven
2. Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos.
3. La confianza necesita ser ganada.
4. La preferencia crea la venta, porque ser conocido no equivale a ser querido
5. El diseño sensorial ve la experiencia, la presencia emocional se siente.
6. La comunicación consiste en contar, el diálogo consiste en compartir. (p.102)

Es decir, si un producto logra darle más control sobre la vida de quien la consume y los demás a una persona ávida por dominar, inyectarle esta emoción lo lleva a comprar. Por otro lado, si un producto ayuda a realizar un objetivo individual, es probable que el sistema límbico se active y cedamos ante la tentación de comprar como realización de un ideal personal.

## **2.3. Definiciones Conceptuales**

### **2.3.1. Branding de Mercadeo**

El branding surge como la forma en que se potencia al máximo una marca, porque del efecto que esta produzca con sus valores y fortalezas, surgirá la confiabilidad hacia ella en el público, el efecto de la marca lleva al consumidor a una asociación inmediata con un valor, que puede ser calidad, distinción, experiencia, cantidad, entre otros.

Branding, es un concepto de mercadeo que se impone, como un factor que a largo plazo le dará estabilidad y rentabilidad a un producto, o empresa, no solo por el valor de una identidad propia, sino por la validación de un lugar significativo en el mercado. (Salenbacher, 2013, p.28)

El branding de mercadeo simboliza el poder de la marca frente a la competencia global, lo cual la impulsa a innovar y transformarse permanentemente, incorporando valores que le permitan cotizarse de mejor manera y ofrecer calidad en los productos o servicios que se pretende ofrecer a los clientes potenciales.

#### **2.3.1.1. Estrategias de Branding**

Las tácticas de construcción estratégica de una marca o branding, deben ir en línea con el corazón ideológico de la empresa que la elabora, expresado a través de los objetivos, misión, visión, valores y filosofía empresarial.

Conforme la empresa madura, tanto su visión de negocio como sus estrategias y planes alcanzan otras dimensiones, buscando ascender a estadios superiores de desarrollo, así se distinguen dos tipos de estrategias, las que se encaminan a lanzar nuevas marcas para cubrir otros segmentos estas son estrategias de profundidad, y las de extensión que cubren un espectro más amplio de necesidades del consumidor, estas son denominadas estrategias de extensión. (Gómez , 2014, p.28)

Existen múltiples estrategias de branding entre las más importantes se destacan las de extensión y de profundidad que se trata de diversificar los productos de la marca sea por líneas o por segmentos de mercado de tal manera que se cubra completamente las necesidades de todos los tipos de consumidores, creando una pregnancia mental y de ser el caso una conexión emocional.

### **2.3.1.2. Branding Emocional como elemento de Fidelización**

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.

La necesidad de fidelizar clientes se debe a que es muy costoso conquistar un nuevo público en un mercado muy competitivo, las marcas prefieren hacer que los consumidores poco frecuentes se conviertan en clientes habituales siendo una barrera sólida frente a los competidores. (Salas & Mancero, 2016, p.58)

Sin lugar a duda el objetivo final de toda marca en un mercado globalizado y de alta competitividad es la fidelización de los clientes a largo plazo, es decir crear una relación sólida que permita a las marcas a través de sus características esenciales persuadir al consumidor, con lo cual se asegura un nivel de ventas y la permanencia en el mercado.

### **2.3.1.3. Características**

La construcción de un branding emocional para fidelizar a los clientes compromete una serie de elementos que permiten establecer una relación real con los clientes sobre las innovaciones, promociones u características de la competencia. La fidelización se logra mediante cuatro elementos: calidad de los bienes y servicios, los programas de servicios al cliente, los programas de CRM y finalmente los denominados programas de fidelización. (Alcaide, 2015, p.23)



Mientras que el proceso de branding emocional para la fidelización a través de cinco elementos: prominencia, imágenes, desempeño, juicios, sentimientos y resonancia. (Hoyos, 2016, p.29).

**La prominencia:** Consiste en la capacidad de los consumidores de recordar no solo la marca sino aspectos como símbolos identificadores.

**Imágenes y desempeño:** Son las expectativas del consumidor frente a la potencial satisfacción de las necesidades psicológicas y funcionales..

**Juicios y sentimientos:** Consiste en la valoración de la marca por el consumidor de acuerdo a su desempeño real y a lo que esperaba que hiciera el producto por él, mientras los sentimientos son las respuestas y reacciones emocionales relacionados con la calidez, la seguridad, entre otros.

**Resonancia:** Es el nivel de identificación del consumidor con la marca como resultado una conexión, y lealtad. (Hoyos, 2016, p.125)

La característica de la fidelización del cliente en la práctica es más subjetiva debido principalmente a que el desempeño de una marca es una suma de factores y una construcción permanente que condicional al público consumidor a una compra segura y sobre todo una preferencia sentimental por los beneficios percibidos de la marca.

### **Importancia**

Las personas piensan que la fidelización se trata de un proceso que va a darles algún beneficio en específico a los consumidores. Sin embargo, este es un plan que se dirige a que las personas, desde el momento de la compra, se sientan satisfechas con lo que les está ofreciendo la marca y de esta manera captar su atención.

La importancia del branding emocional en un proceso de fidelización, tiene que ver con las respuestas producidas por el cerebro cuando este recepta un estímulo emocionalmente competente, esto es el objeto cuya presencia desencadena una emoción y cuya respuesta automática culmina en una decisión de compra. (López, 2015, p.13)

Para que las empresas puedan mantener una relación con el cliente implica que se establezca un lazo afectivo, cuya importancia radica en la comunicación permanente con el consumidor, que inicia con un alto grado de acciones

intangibles que se evidencia en el corto, mediano y largo plazo en el posicionamiento y nivel de ventas de una empresa.

## **Beneficios**

Los beneficios de consolidar el branding emocional como es diferenciar una marca del resto para de esta manera crear una imagen única ante los clientes, y este concepto va más allá de la promoción convencional, porque crea un vínculo duradero con el cliente y con ello una relación duradera en el tiempo.

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

- 1.- Reconocimiento de la marca en el público objetivo.
- 2.- Fidelidad de los clientes en favor de los productos de tu marca.
- 3.- Arrojar datos precisos para posibles ajustes en sus características, presentación y branding.
- 4.- Identificación de los clientes cautivos y potenciales para centrar en ellos los esfuerzos de promoción de marca.
- 5.- Ahorro de tiempo y recursos gracias a la normalización de los productos.
- 6.- Mayores ganancias económicas por la aplicación correcta de las técnicas de marketing. (Velilla, 2015, p.138)

Entonces tener una marca sólida y fuerte hará la diferencia de la competencia. Es importante dedicar tiempo a invertir en la investigación, la definición y construcción de su marca, porque es la fuente de una promesa a su consumidor y constituye una pieza fundamental en la comunicación de marketing.

### **2.3.1.4. Símbolos Identificadores**

Según Hoyos (2016)

Los símbolos identificadores son otra manera de ver las marcas y cómo ellas se usan para representar un producto, están relacionados a las formas que se presenta a los mercados mediante elementos multi-sensoriales, representados por letras, fonemas, signos, olores, sonidos y elementos tridimensionales. (p.102)

## **Logotipo, Isotipo y Slogan**

### **a) Logotipo o logo**

Es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distinto creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferenciación del contexto aunque se aislado el resto de la marca. (Pol, 2015, p.165)

Existen marcas cuyo logotipo ha sido desarrollado de tal manera que incluyen toda la esencia del producto y por esta razón tiene alto impacto en el mercado, generando una imagen corporativa sólida, que apoyada en el uso de recursos gráficos apropiados impulsa una comercialización a largo plazo, de allí la importancia del logotipo en la creación de una marca.

### **b) Isotipo**

Es un componente formal gráfico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el isotipo constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor. (García & Songel, 2004, p.165)

El isotipo favorece la identificación visual de la marca, por lo que es un elemento que aporta positivamente a la identidad corporativa, para lo cual se deben considerar colores, figuras, tendencias y estilos que permitan un acercamiento con el mercado potencial.

### **c) Isologo**

La identidad visual de la marca está representada por una estructura simbólica que fusiona una tipografía característica o exclusiva (logotipo) y un elemento gráfico (isotipo) (Filippis, 2015, p.165)

En una combinación interesante se compone el isologotipo, mismo que definirá integralmente la marca, donde letras e imágenes se plasman en una composición visual que debe cumplir con características propias del producto o empresa.

Estos tres elementos componen la identidad gráfica de la marca, por lo que se deben considerar el momento de construirla, además de analizar el tipo y las características del producto y al público al que se dirige.

#### **d) Slogan o claim**

Se ha encontrado mediante la investigación varios criterios sobre el slogan o claim:

El eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor. (Gualpa, 2015, p.29)

La función del slogan es captar la atención y hacer que se lea, escuche o mire el resto del mensaje; provocar una asociación entre la marca y la ventaja fundamental de ésta. Un slogan exitoso es corto y simple, recordable y atemporal, tiene una afirmación positiva que incluye un beneficio o característica clave con capacidad persuasiva. (Salas & Mancero, 2016, p.105)

El slogan constituye una parte importante de la marca, pues destaca aspectos importantes de la empresa o del producto que puede inferir en la decisión de consumo, por tanto es un factor determinante en términos del branding y debe cumplir con características específicas como simplicidad, claridad y originalidad para ser perdurable, de esta manera se complementa el mensaje de la marca para el consumidor otorgándole mayor significancia corporativa y de mercado.

## **Marca sonora**

La marca sonora debe cumplir con varias condiciones, entre ellas, ser memorable, fácil de recordar, además la sencillez es clave para la comprensión y procesamiento, corto para mayor pregnancia cerebral, además debe ser adaptable a distintos géneros musicales y ritmos y diferenciable por contener elementos de identidad de marca. (Calderon, 2015, p.57)

Tal como funciona para el branding visual, uno de los grandes objetivos en la creación de una identidad sonora es brindarle a la marca una arquitectura que le permita expresar su personalidad y hacerse flexible ante los diferentes cambios que la publicidad del día a día demanda.

## **Nombre y Colores de la marca**

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos y que asociado con un símbolo tiene gran poder acumulativo en la mente de las personas que termina dándole su nombre a la marca. (Alcaide, 2015, p.71)

Todas las marcas poseen un color propio que las identifica, es el color corporativo, existen marcas que han escogido además de su color, otros para identificar o diferenciar productos de una misma línea manteniendo el diseño iconográfico de su símbolo, los productos de consumo masivo en especial han optado por esta estrategia, que busca mantener cautivo en la marca al consumidor.

### **2.3.1.5. Proceso de Branding Emocional**

#### **a. Interactividad**

La interactividad es la base de todo el proceso de creación de marca y constituye la posibilidad de que la marca responda preguntas o brinde información adicional, dar al público lo que desea a través de un valor agregado y poder crear una experiencia que fomente la participación del cliente (Robinette, 2016, p.55)

La verdadera construcción de marca surge de una interacción programada con los clientes, en la que se pueda crear una relación estrecha con los públicos, en espacios donde los gustos, las aficiones y necesidades conforman una preferencia ante la competencia.

### **b. Responsabilidad Social**

Las empresas más que nunca necesitan demostrar el retorno de inversión de sus políticas sociales y bajar la responsabilidad social al terreno de la marca, porque los consumidores demandan marcas implicadas con los problemas sociales del momento. (López, 2015, p.67)

Es importante destacar la inversión actual de las empresas en proyectos sociales en proporción a la Investigación y Desarrollo, porque impulsa nuevos motores de crecimiento económico que solucionen problemas sociales con marcas menos egocéntricas y más implicativas con la comunidad.

### **c. Comunidades de Marca**

La idea de conformar una Comunidad de Marca surge de la necesidad de buscar autenticidad, pasión y emociones en el día a día, donde la marca desarrolla su propia historia y por tanto intentan converger en función de los actos, para ello las marcas se humanizan y forjan una personalidad propia que transmiten valores. (De Salas, 2014, p.71)

Establecer relaciones con los clientes de una forma individual y después utilizar la información que se recoge para tratar de manera diferente a los clientes distintos. El intercambio entre clientes y empresa llega a ser mutuamente beneficioso, puesto que los clientes buscan un servicio personalizado frente a la satisfacción de sus necesidades individuales.

#### **d. e-branding**

El e-Branding tiene en este contexto un rol clave a desempeñar: desde una visión estratégica del mercado digital alineada con el mercado tradicional, unificar criterios de actuación de marca en los distintos canales digitales asentándose sobre un posicionamiento online sólido que proporcione valor al usuario. (López, 2015, p.29)

La ejecución de un e-branding empresarial compromete una verdadera planificación del contenido, y una readaptación estructural de la marca, incorporando figuras que comuniquen las expectativas del público y redefinan de forma interactiva el producto ante un consumidor que cada vez es más exigente y no convencional.

#### **e. Bienestar del usuario**

Existe una nueva perspectiva para buscar diferenciación en determinadas categorías, se trata de apoderarse del concepto ayudar al consumidor a tener una vida más fácil. Es decir, cuánto más me ayuda una marca en mi vida, más me importaría que desapareciera. (Pol, 2015, p.39)

El bienestar del usuario es de vital importancia en el proceso de branding emocional, porque constituye la estocada final donde el producto o servicio a través de la marca forma parte de la vida de las personas, se involucra de manera directa en aspectos de su día a día, con lo cual su desaparición es menos probable.

#### **2.3.1.6. Estrategias Emocionales**

El Branding Emocional promueve conectar marca y público potencial, utilizar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario. Es una nueva oportunidad de crear propuestas de valor y experiencias de marca

### **a. Dar valor al consumo**

El logro de un estatus determinado explica la necesidad de acumular riquezas convirtiendo el consumo en ilimitado, pues como muestra del poder económico y social, así el consumo adquiere un poderoso valor simbólico. (Robinette, 2016, p.19)

Las marcas en los últimos tiempos trabajan arduamente en dar status al producto, sea por las características del mercado al que se dirige o por la importancia que adquiere para sus consumidores potenciales, de este modo se le da un valor al consumo, creando marcas que el mercado necesita en la construcción de un estilo de vida o status económico social deseado.

### **b. Crear vínculos emocionales**

La diferencia entre una marca y otra es la creación de vínculos emocionales con el cliente, pues la interacción del cliente con la empresa tiene un impacto, y cuando se generan emociones, se articulan los procesos internos a una emoción propia e intrínseca del cliente. (Calderon, 2015, p.67)

El verdadero vínculo emocional con el consumidor se da a través de la marca, antes se imponía el valor del uso, ahora el de la marca, porque cuando se compra un producto se adquiere el conjunto de discursos que son parte de la mercancía, convirtiendo a la marca en una experiencia integral que identifica no solo al producto sino al consumidor.

### **c. Generar confianza**

El papel de la confianza presenta tres dimensiones: la conductual, la cognitiva y la afectiva, porque cada individuo posee sus propias expectativas en función de sus capacidades, limitaciones y posibilidades, además de la percepción subjetiva que tiene del entorno. (Filippis, 2015, p.38)



La estrategia de generación de confianza en el consumidor depende de las características y calidad del producto que se traducen en el valor de las marcas, porque cuando el consumidor experimenta sensaciones beneficiosas, se predispone a comprar cualquier producto de dicha marca validando sus propias experiencias desde una perspectiva de uso.

#### **d. Insight del consumidor**

Insight se trata de la valoración oculta en la mente del consumidor, buscando esas conexiones entre una marca y un consumidor, mientras que los insights más relevantes son: “Me ayuda sentirme más feliz”, “Me ayuda a estar más saludable, en forma”, “Me ayuda a ahorrar”, “Me ayuda a construir relaciones con otros”, “Me inspira a construir un mundo mejor”, “Me hace la vida más fácil”, “Me ayuda a desarrollar capacidades”. (Gualpa, 2015, p.41)

Insight hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto, en definitiva, son las percepciones del consumidor con la marca, es decir la forma individual en que el consumidor se conecta con el mensaje propuesto y que condiciona sus actos.

#### **2.3.2. Globalización**

La globalización es un fenómeno humano, social y económico que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura que en los últimos tiempos ha cobrado velocidad debido a los avances tecnológicos, científicos y comunicacionales, a la vez constituye un proceso caótico que requiere ajustes y plantea importantes a nivel empresarial. (Ortega, 2012, p.29)

La globalización es un efecto del progreso evolutivo de la sociedad que involucra un mejoramiento continuo de las empresas, las personas y las organizaciones en la que el conocimiento, la tecnología y la información está al alcance de todos y todo dependerá de la gestión estratégica que le permita destacar a una empresa de entre la competencia.

### **2.3.2.1. Competitividad**

La competitividad es una exigencia impuesta por el dinamismo tecnológico y la globalización de la competencia, es un concepto que se pone de manifiesto por la capacidad para producir bienes y servicios en unas condiciones que le permitan mantener su cuota de mercado. (Ayala & Cevallos, 2012, p.104)

Una empresa o sus productos son competitivos, cuando ofrecen condiciones mayormente favorables para sus consumidores, de este modo la organización debe direccionar adecuadamente sus objetivos, estrategias, planes operativos e instrumental con el afán de conseguir un producto o servicios de calidad.

### **2.3.2.2. Posicionamiento en el Mercado**

El objetivo de posicionar la empresa es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con la organización, para ello hace falta tener conciencia del punto de partida, la cultura organizacional y los objetivos a los que se dirige su producto y sus estrategias de mercado.

- **Definición**

El posicionamiento de mercado se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una marca, producto o empresa, de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, para maximizar las utilidades de la marca adecuada y sirve como directriz para transmitir la esencia, los beneficios. (Kotler & Keller, 2016, p.310)

La declaración de posicionamiento de mercado constituye el mensaje que la empresa comunica sobre su práctica profesional, es una imagen distintiva que se desea dejar en la mente de sus clientes y fundamentalmente son cada una de las acciones que la empresa ejecuta a diferencia de su competencia, lo cual termina en una decisión de compra razonada.

- **Características**

El posicionamiento de mercado tiene las siguientes características:

- Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca.
- Beneficio: el producto se posiciona en base al beneficio que brinda.
- Calidad o precio: La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Competidor: compara los atributos con las marcas de la competencia.
- Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. (Velilla, 2015, p.139)

El posicionamiento de mercado debe considerar todos los aspectos del público objetivo o su vez medir sus necesidades, que pueden ser de diversa índole, las cuales resultan determinantes ante una decisión de compra, de tal manera que se genere un panorama apropiado para la competitividad.

- **Objetivos**

El posicionamiento del mercado debe satisfacer los siguientes objetivos:

- a) Diferenciar claramente a la organización de los competidores.
- b) Comprometerse con el posicionamiento incluso los colaboradores.
- c) Disponer de los recursos y habilidades
- d) Resumir en términos comprensivos para el cliente.
- e) Crear un mensaje real y vivencial para el personal y los clientes. (Cottle, 2013, p.101)

#### 2.3.2.4. Medición del Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia al lugar donde se desea que la marca sea definida, e implica un conjunto de acciones a llevar a cabo para alcanzar el lugar deseado en la mente de los consumidores.

El posicionamiento de mercado puede medirse por los siguientes parámetros:

- **Estima** mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca.
- **Conocimiento** mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.
- **Relevancia** mide la amplitud del atractivo de una marca
- **Diferenciación** mide cómo una marca se concibe de forma diferente a las demás. (Anaya, 2013, p.127)

La diferenciación y relevancia se combinan para determinar la fuerza de la marca, estos dos pilares indican el valor futuro de la marca, mientras la estima y conocimiento en conjunto conforman la estatura de la marca, en la que se reflejan los resultados pasados. Si se examinan las cuatro dimensiones se puede obtener mucha información sobre el estado actual y futuro de una marca, creando un valor activo que permitan definir las fases en su propio ciclo de desarrollo.

#### 2.3.2.5. Formas de Posicionamiento

Se distinguen varios tipos de posicionamiento que deben ser entendidos y aplicados por la empresa que se dedican a la comercialización de sus productos, servicios o a una determinada marca en particular.

- a. **Por atributo.** - El producto se posiciona en función de una determinada característica.
- b. **Por clase de producto.** - El producto se posiciona como líder en determinada categoría de productos.
- c. **Por Precio.** - El producto se posiciona como el que ofrece más beneficios y ventajas a precio razonable.
- d. **Por aplicación.** - El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- e. **Por usuario del producto.** - El producto se posiciona de acuerdo al tipo de usuario que lo utiliza. (Ortega, 2012, p.109)

El posicionamiento puede darse en el mercado dependiendo de una serie de factores, entre los principales los atributos del producto, el tipo de producto, el precio, aplicación o el usuario de este modo la empresa debe analizar cada detalle del mercado al que se dirige para no incurrir en costos innecesarios de tal modo que se convierta en una inversión rentable que se traduzca en una fidelización de los clientes.

## **2.4. Fundamentaciones**

### **2.4.1. Fundamentación Legal**

La presente investigación se apoya en el cumplimiento de varias leyes y normativas que regulan a las empresas del sector del calzado, entre las que se mencionan:

#### **a) Constitución de la República del Ecuador (2008)**

Título II: Derechos.

Capítulo tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras.

Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Título VI: Régimen de Desarrollo.

Capítulo primero: Principios generales.

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

Capítulo sexto: Trabajo y producción.

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión.

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

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

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

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

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

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

#### **c) Cámara Nacional del Calzado CALTU**

Es una institución sólida con representatividad nacional que agrupa socios altamente competitivos de la cadena del cuero y calzado, contando con alianzas estratégicas con organismos de cooperación, que permita a sus socios participar en eventos internacionales y posicionar sus productos en mercados externos.

#### **d) Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 080:2013)**

Este reglamento técnico ecuatoriano establece los requisitos para el etiquetado de calzado, sea de fabricación nacional o importado, que se comercialice en el

país, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.

La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear una expectativa errónea respecto a la naturaleza del producto.

- La información debe indicarse en las etiquetas con caracteres claros, visibles y fáciles de leer para el consumidor.
- Para la fabricación de las etiquetas permanentes, se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor.
- Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en este reglamento.
- Las etiquetas no permanentes son opcionales.

Además, se referencian otras normas técnicas relacionadas al etiquetado de calzado y uso de la marca en los productos de este sector, así:

- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1949 Tallas para calzado. Graduación de la longitud. Requisitos.
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1951 Tallas para calzado. Características fundamentales.
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN ISO 2859-1 Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1. Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote. INEN, (2016)

#### **2.4.2. Fundamentación Axiológica**

La presente investigación se fundamenta axiológicamente en la teoría formulada por el autor Karl Popper que centra toda su preocupación en resolver los aspectos prácticos de los valores dejando de lado la discusión racional.

A nivel axiológico, los valores de las empresas del sector del calzado se deben traducir a través del branding emocional a los clientes, para alcanzar un posicionamiento y fidelización sostenible, lejos de la decisión racional, se toman en cuenta los deseos, gustos y preferencias con un criterio práctico.

### **2.4.3. Fundamentación Ontológica**

A nivel ontológico se destaca a partir de la investigación los vínculos emocionales que se crean a través del branding con el mercado potencial que en cada persona tiene una implicación diferente, pues en casos serán aspectos decisivos la calidad, los colores, diseños y en otros la durabilidad, la confianza y el valor agregado.

### **2.5 Formulación de hipótesis**

En base a las variables de la investigación se plantean dos hipótesis, una positiva y una negativa, así:

#### **Hipótesis Nula**

El branding emocional como elemento de fidelización aporta al posicionamiento de la empresa “Calzado Liwi” de la ciudad de Ambato

#### **Hipótesis Alternativa**

El branding emocional como elemento de fidelización no aporta al posicionamiento de la empresa “Calzado Liwi” de la ciudad de Ambato.

### **2.6 Señalamiento de variables**

#### **Variable Independiente**

Branding Emocional como estrategia de Fidelización

#### **Variable Dependiente**

Posicionamiento de la empresa “Calzado Liwi” de la ciudad de Ambato



## 2.7. Conclusiones del Capítulo

Antes de realizar una investigación de alto impacto social y de mercado, es de vital importancia construir los fundamentos teóricos que lo sustentan, por esta razón el marco teórico constituye un compilado de los aportes científicos, técnicos y prácticos de varios autores que desde su experiencia aportan significativamente a las variables que en este caso son el Branding Emocional y el posicionamiento de mercado.

De esta manera, al hablar de branding nos referimos al desarrollo de una serie de elementos a partir de los cuales se hace reconocible una marca y se posiciona en la mente de las personas, en este proceso es importante asociar emociones positivas para tener mayor afinidad o empatía con las personas.

Las personas se pueden conectar en un nivel mucho más profundo con las marcas a partir de las emociones, lo cual no solo influye en la decisión de compra de los individuos sino que es vital para crear lealtad, que asociadas a algunas alternativas o iniciativas pueden captar de mejor manera su mercado objetivo, dichas estrategias son: apoyar una causa social, contar historias, sorprender a los clientes, e incluso apelar al sentido de pertenencia.

Por otro lado se trata en el marco teórico, el posicionamiento de mercado que constituye el objetivo final de todas las empresas, donde el producto o servicio que produzcan sean reconocidos ante la competencia y se genere una preferencia versátil en el consumidor, pero para llegar a este objetivo tan anhelado, las marcas y empresas deben pasar por un estudio exhaustivo del mercado al que se dirigen.

Más de una vez las empresas de calzado de la ciudad de Ambato ha derrochado recursos dirigiéndose a un público equivocado, con productos que no resultan atractivos, de allí la importancia de inicialmente definir el mercado, validar los juicios de valor que permitan a una marca crear una tendencia de compra, por las características de los productos o el valor agregado y

esencialmente la vinculación con el branding emocional que se traduce desde varias perspectivas, algunas veces desde el diseño, atractivo y funcional, otras por la resolución de problemas, e incluso por la necesidad personal de adquirir determinado bien o servicio.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Diseño Metodológico

Para el desarrollo de la investigación se analizaron, seleccionaron y aplicaron varios métodos analíticos que se explican a continuación:

##### 3.1.1. Método Inductivo – Deductivo

Tal como lo señala Gómez (2016, p.56), es un método de inferencia basada en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

Este método permitirá obtener mediante la observación, análisis y estudio la realidad que se presenta en el mercado competitivo del calzado, en cuanto a publicidad aplicada se refiere, y que determinan el posicionamiento de la marca “Calzado Liwi” en la ciudad de Ambato, donde se realizará un estudio sobre la oferta y demanda de los potenciales consumidores de la marca, además de una observación profunda del uso de branding emocional aplicado en otras marcas de calzado y con ello se podrá realizar el análisis particular de las técnicas correctas aplicables para el posicionamiento de la marca “Calzado Liwi”, empleando adecuadas estrategias de branding emocional.

##### 3.1.2. Método Analítico - Sintético

Según Bernal (2016 p.44) señala que el método analítico - sintético estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis); y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Permitirá buscar el contexto real mediante los distintos elementos que se desarrollan dentro de la situación presentada en el posicionamiento de la marca “Calzado Liwi”, tales como la aplicación creativa de la identidad corporativa de la marca, competencia existente, mercado potencial, conocimiento general sobre el servicio que la marca “Calzado Liwi” presta a sus consumidores, cantidad de publicidad distribuida en el mercado de ventas, entre otros; permitiéndonos establecer una idea clara sobre el posicionamiento actual de la empresa ya mencionada, y como esta se vería beneficiada al aplicar el branding emocional.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

El desarrollo sistemático utilizado en esta tesis permite que la misma se despliegue de manera correcta, inclinándose a los procesos que más se adaptan a la investigación, los mismos que se describen a continuación:

El enfoque que tiene la investigación es cuali-cuantitativo, porque a través de las herramientas de la investigación podemos cuantificar y analizar de manera concreta elementos que pertenecen al estudio respondiendo a preguntas planteadas en esta tesis tales como la influencia del branding emocional para la fidelización de los consumidores a la marca “Calzado Liwi”, buscando así un incremento del nicho de mercado y con ello el nivel de ventas.

También se aplicó un paradigma crítico – propositivo, debido a que se parte de la investigación sobre la aplicación actual de la identidad corporativa y cómo esta influye en el consumidor, respondiendo a la problemática como es el posicionamiento de la empresa “Calzado Liwi”, para lo que se presenta una propuesta de solución a través del branding emocional como alternativa creativa, novedosa y contemporánea, aplicando el proceso creativo con sus distintas técnicas y herramientas del diseño gráfico y publicitario; para llegar al propósito de fidelizar al mercado objetivo con el mensaje subjetivo de la felicidad que involucra comprar un producto de la marca “Calzado Liwi”

### 3.3.Población y Muestra

#### 3.3.1. Población

La población para desarrollar el estudio de mercado está conformada por dos grupos, en primer lugar se consideran a un focus group constituido por 10 propietarios de las empresas de calzado más importantes de la ciudad de Ambato, para analizar el contexto de la competencia, y el segundo grupo está conformado por el 60% de la población de Ambato (178.538 habitantes según datos del INEC, 2010) que corresponde a la población económicamente activa (PEA) que a la vez conforma el mercado potencial para la empresa “Calzado Liwi”.

**Tabla N° 1**

Población

<b>Personas</b>	<b>Número</b>	<b>Observaciones</b>
Empresario del calzado	10	Estudio con la totalidad
Clientes Potenciales	107.123	Muestra

#### 3.3.2. Muestra

La fórmula de la muestra se ha aplicado a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error, donde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = tamaño de la población	107.123
Z = Nivel de confianza	1.96 para el 95%
p = Probabilidad de éxito	0.5
q = Probabilidad de Fracaso	0.5
d = error máximo admisible	0.05

$$n = \frac{107.123 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (107.123) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{102880.93}{0.0025 \cdot (107.123) + 0.9604}$$

$$n = \frac{102880.93}{267.81 + 0.9604}$$

$$n = \frac{102880.93}{268.77}$$

$$n = 383$$

Con la siguiente muestra se trabajó en la recolección de la información y está representada por 383 personas que conforman el mercado potencial de la empresa “Calzado Liwi” calzado en la ciudad de Ambato y lo conforman hombres y mujeres mayores de 18 años que trabajan y que son reconocidos como Población Económicamente Activa.

### 3.4. Operacionalización de variables

#### 3.4.1. Operacionalización de la Variable Independiente: Branding Emocional

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TÉCNICAS / INSTRUM.
Es la práctica de construir marcas que apelan, directamente al estado emocional, necesidades y aspiraciones de un consumidor, y desencadena un vínculo emocional a través de una fijación fuerte y duradera a la marca que le permite una fidelización intrínseca a través de los productos.	<p>Marca</p> <p>Apego Emocional</p> <p>Fidelización</p>	<p>Naming (nombre) Identidad de Marca Arquitectura de Marca</p> <p>Necesidad Aspiración Deseo Tendencia</p> <p>Interés Experiencia Inmersión Preferencia Fidelidad</p>	<p>¿Cuándo compra calzado prefiere el producto nacional?</p> <p>¿Qué marcas de calzado fabricado en la ciudad de Ambato conoce?</p> <p>¿Cuál es su principal motivación al momento de comprar calzado?</p> <p>¿Prefiere en especial alguna marca de calzado?</p> <p>¿Qué aspecto diferencia a esta marca de entre las demás?</p>	<p><b>Técnicas:</b> Observación del Mercado Competidor</p> <p>Encuesta al Mercado Consumidor</p> <p>Entrevista a Empresarios del sector calzado (CALTU)</p> <p><b>Instrumentos:</b> Fichas Cuestionario Guía</p>

**Cuadro N° 1:** Operacionalización de la Variable Independiente

### 3.4.2. Operacionalización de la Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia, en consecuencia convierte al producto en un medio y no en un fin, de allí que el posicionamiento esté vinculado a la propuesta de valor, a fin de hacer sostenible la demanda en el tiempo	Diferenciación	Calidad Precio Diseño Colores	¿Qué aspecto considera predominante al momento de comprar calzado?  ¿Le gusta que el calzado le ofrezca innovación tanto en el diseño como en la presentación?	<b>Técnicas:</b> Observación del Mercado Competidor  Encuesta al Mercado Consumidor  Entrevista a Empresarios del sector calzado (CALTU)  <b>Instrumentos:</b> Ficha Cuestionario Guía
	Medio	Valor Agregado Satisfacción Necesidades	de ¿Prefiere que el calzado a más de ser una pieza de moda, cuide su salud?  ¿Compraría calzado hecho en Ambato?	
	Demanda sostenible	Rentabilidad Expansión Competitividad	¿Considera que el calzado de Ambato es de calidad?	

Cuadro N° 2: Operacionalización de la Variable Independiente



### 3.5. Técnicas de recolección de datos

Se aplicaron dos técnicas de recolección de datos, de acuerdo al tipo de población estudiada.

**3.5.1. La Encuesta.-** Esta técnica permitirá obtener información primaria para el estudio del mercado potencial y el mercado real, y se la aplica a los clientes potenciales, determinados en una muestra de 383 personas. (*Ver Anexo 1*)

**3.5.2. La Entrevista.-** Se aplica con preguntas abiertas a los principales funcionarios de 10 empresas que denoten las prácticas que se han venido desarrollando en torno al branding emocional. (*Ver Anexo 2*)

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para determinar la influencia del branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.
2.- ¿De qué personas u objetos?	De la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato
3.- ¿Sobre qué Aspectos?	Preferencia de Compra Aspectos emocionales que ligan a una marca
4.- ¿Quién?	Katherine Arce
5.- ¿A quiénes?	Hombres y mujeres ambateños
6.- ¿Cuándo?	En el periodo Marzo - Agosto de 2017
7.- ¿Dónde?	En la ciudad de Ambato y empresas de calzado
8.- ¿Cuántas veces?	Dos veces (una encuesta y una entrevista)
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuestas (Clientes) Entrevista (Empresarios)
10.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario de Encuesta, Guía de Entrevista

### 3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El procesamiento y análisis de datos se realiza mediante las siguientes acciones:

- Estructuración de los instrumentos de investigación.
- Aplicación de los instrumentos a los involucrados.
- Análisis y validación de datos.
- Representación de resultados en tablas y gráficos estadísticos.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos.
- Interpretación de resultados.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

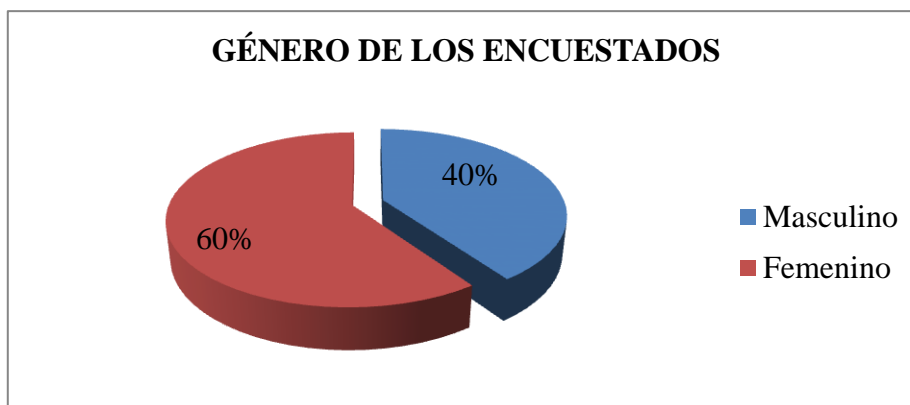
#### 3.6.1. Análisis e Interpretación de Resultados

##### a) Género de los Encuestados

**Tabla N° 2:**  
Género de los Encuestados

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Masculino	154	40%
Femenino	229	60%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.



**Gráfico N° 5:** Género de los Encuestados

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.

## **Análisis de Datos**

De los 383 posibles consumidores encuestados, pertenecen al género masculino el 40% que corresponde a 154 hombres, mientras el 60% restante pertenece al género femenino que corresponden a 229 mujeres.

## **Interpretación de Resultados**

Los resultados nos muestran que el género de las personas encuestadas influye directamente en el mercado de consumo porque traduce, gustos y preferencias al momento de la compra, es así que el mercado femenino es mayor debido a que las mujeres adquieren calzado con mayor frecuencia y son más perceptivas ante las compras de su familia, cuidando así que las adquisiciones de las mismas sean duraderas y cómodas, llegando a la conclusión que, el género influye mucho al momento de la toma de decisiones en lo que a publicidad respecta para direccionar la mirada y potencial consumo de un mayor número de clientes hacia la marca “Calzado Liwi” por lo que en mayor porcentaje se debe considerar la utilización de una figura femenina para la creación de publicidad direccionada al branding emocional en concordancia con las variables investigadas.

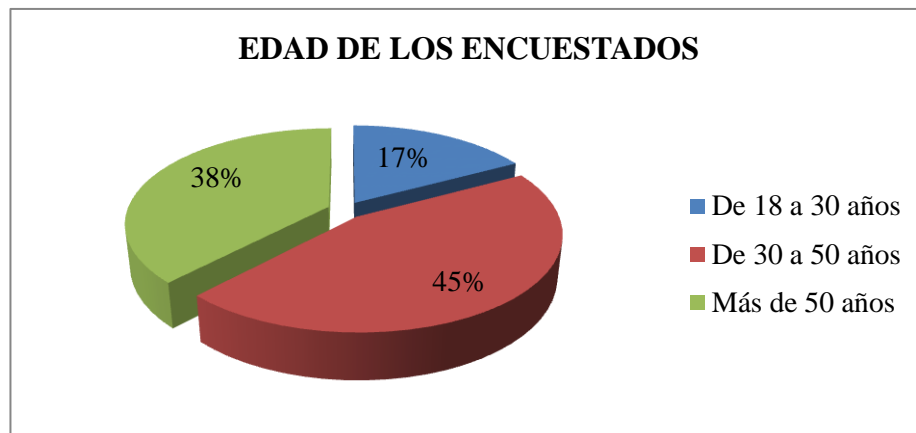
### **b) Edad de los Encuestados**

**Tabla N° 3**

Edad de los Encuestados

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
De 18 a 30 años	66	17%
De 30 a 50 años	172	45%
Más de 50 años	145	38%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.



**Gráfico N°6:** Edad de los Encuestados

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.

### **Análisis de Datos**

De los clientes potenciales el 45% que corresponde a 172 personas tienen de 30 a 50 años de edad, seguido del 38% que corresponde a 145 personas tienen más de 50 años, en tanto el 17% que corresponde a 66 personas tienen de 18 a 30 años.

### **Interpretación de Resultados**

El mercado potencial encuestado en la ciudad de Ambato, se encuentra dentro de la población económicamente activa, sin embargo las personas que mayormente adquiere este tipo de productos se encuentran entre los 30 y 50 años de edad, este resultado se puede analizar desde varios aspectos tales como la independencia financiera que este mercado objetivo posee, además podemos apreciar que dentro de este rango de edad se comienzan a representar diferentes patologías médicas tales como la diabetes, presión arterial alta, obesidad, problemas en la formación de neoplasias en los pies y demás dolencias que generan malestar en el consumidor, también podemos considerar un aspecto psicológico fundamental, debido que dentro de este rango de edad, el ser humano comienza a tomar decisiones alternativas con respecto a una rutina médica y control ya que es el momento prudente para tomar medidas preventivas de

posibles malestares en la vejez, estos aspectos provocan en el consumidor busque productos que cumplan con los estándares de demanda con lo que respecta a salud, durabilidad y calidad, sin tomar en cuenta un costo en el momento de la compra. Este dato nos orienta a que la publicidad debe estar direccionada a un mercado mayor con medidas preventivas que permanezcan en concordancia con las variables planteadas.

**Pregunta N°1:** Cuando compra calzado, ¿Prefiere el producto nacional?

**Tabla N° 4:**

Preferencia por el calzado nacional

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
SI	199	52%
NO	184	48%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.



**Gráfico N°7:** Preferencia por el calzado nacional

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.

**Análisis de Datos**

De las 383 personas encuestadas, el 52% que corresponde a 199 personas prefieren el calzado nacional, mientras el 48% restante que corresponde a 184 personas prefieren comprar calzado extranjero.

## Interpretación de Resultados

Nos encontramos con un resultado de porcentaje parejo entre consumo de producto nacional y extranjero lo que nos muestra que el calzado nacional ha perdido posicionamiento a través de los años probablemente a la competencia desleal en calidad y precios, esto ha generado que los clientes potenciales prefieran el producto extranjero, causando a la vez malestar en los productores nacionales, especialmente de la localidad que cada vez buscan ser más competitivos pese a los condicionamientos y conflictos propios del sector del cuero y calzado; siendo este un reto para la marca “Calzado Liwi”, la misma que debe resaltar entre la competencia nacional y extranjera, exponiendo un calzado que brinda como primera impresión un producto de calidad y adaptado a las necesidades médicas que el cliente posee; siendo entonces el branding emocional una técnica favorable en el posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes, ya que son pocas las marcas de calzado que manejan la publicidad con esta innovadora técnica de mercadeo y permitiendo que la empresa pueda competir en un mercado reducido de publicidad emocional en lo que a calzado respecta. Tomando como referencia este dato, es necesario crear publicidad que refleje la felicidad que el cliente adquiere a través de la compra de un producto de la marca “Calzado Liwi”.

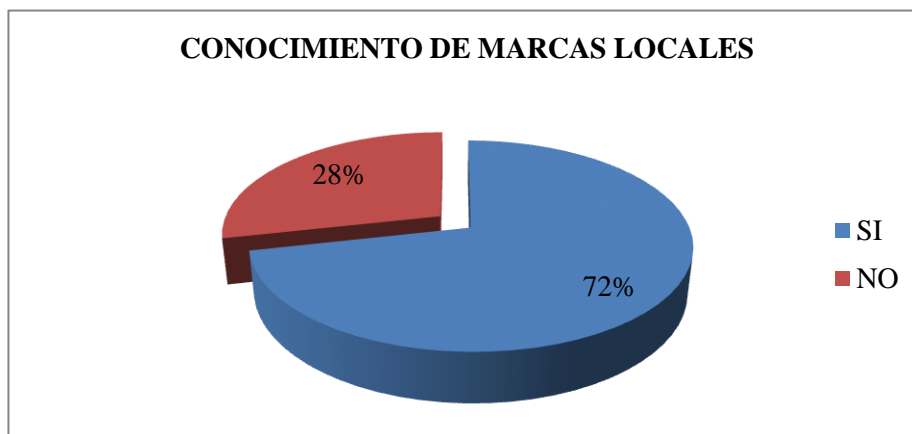
**Pregunta N°2:** ¿Conoce marcas de calzado fabricados en la ciudad de Ambato?

**Tabla N° 5**

Conocimiento de marcas locales

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
SI	274	72%
NO	109	28%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.



**Gráfico N° 8:** Conocimiento de marcas locales

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.

### **Análisis de Datos e Interpretación de Resultados**

De las 383 encuestados el 72% que corresponden 274 personas si conocen marcas de calzado fabricadas en la ciudad de Ambato, mientras el 28% restante que corresponde a 109 personas dicen no conocer marcas representativas de la localidad.

Al analizar el resultado de este dato nos encontramos con expectativas altas ya que el calzado producido en la ciudad de Ambato, es muy popular a nivel nacional, aumentando la posibilidad de fidelización de clientes a través de una correcta aplicación de publicidad, como es el branding emocional, sin embargo; existen empresas que no utilizan los medios publicitarios de manera eficiente, de allí que un número importante de posibles clientes no conocen la producción local que se distingue por la calidad y precio competitivos; tomando esto como un dato positivo para la investigación deduciremos que al existir pocas marcas que realicen un manejo adecuado de publicidad “Calzado Liwi” tiene aún mucho porcentaje de éxito al momento de aplicar un branding emocional como técnicas de fidelización de clientes, puesto que este tipo de estrategia al ser nuevo en el campo visual del usuario, generará expectativas y llegará con mayor facilidad al objetivo planteado.

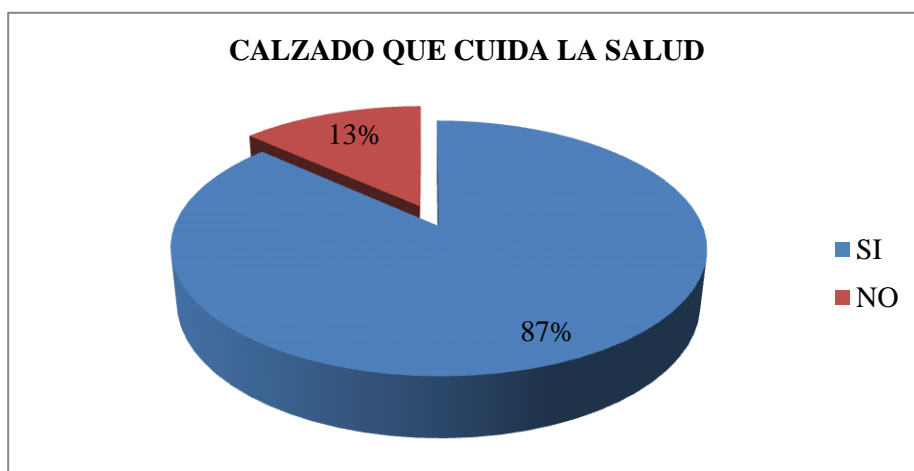
**Pregunta N°3:** ¿Prefiere que el calzado a más del buen diseño, cuide su salud?

**Tabla N° 6**

Calzado que cuida la salud

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
SI	332	87%
NO	51	13%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.



**Gráfico N° 9:** Calzado que cuida la salud

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.

### **Análisis de Datos e Interpretación de Resultados**

De las 383 personas encuestadas el 87% que corresponde al 332 personas les gustaría que el calzado que compren a más de ser una pieza de moda cuide su salud, mientras el 13% que corresponde a 51 personas son indiferentes a este aspecto.

El calzado se relaciona con el cuidado de los pies y la higiene postural, y los resultados mostrados con confirman que todo potencial cliente busca comodidad y cuidado al momento de adquirir un producto; “Calzado Liwi” tiene mucha ventaja sobre otras marcas con este alto porcentaje del mercado objetivo, por lo que la mayoría de clientes potenciales prefieren un calzado que les brinde este valor agregado cuando adquieren calzado, a la vez que se convierte en un factor



determinante de la compra y posterior fidelización del cliente; mostrando así que la publicidad aplicada debe direccionarse a la comodidad y felicidad que involucra adquirir un producto de “Calzado Liwi”.

**Pregunta N°4:** ¿Conocía usted que existe calzado especializado para tratar afecciones en los pies?

**Tabla N° 7**

Calzado Especializado para afecciones

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
SI	95	25%
NO	288	75%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.



**Gráfico N° 10:** Calzado especializado para afecciones

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.

### **Análisis de Datos e Interpretación de Resultados**

De las 383 personas encuestadas, el 75% que corresponde a 288 no tienen conocimiento de la existencia de calzado especializado para afecciones en los pies, mientras el 25% restante que corresponde a 95 personas si conocen acerca de este tipo de calzado principalmente porque los usan.

Los resultados nos muestran que los consumidores no conocen sobre la existencia de marcas de calzado que se especializan en el tratamiento de afecciones de los

pies, y sólo un grupo menor tiene conocimiento debido al uso obligatorio de este tipo de calzado; esto nos indica que las marcas de calzado dedicados a la ortopedia de afecciones podológicas tienen un manejo de publicidad deficiente o en algunos casos no poseen publicidad que oriente al comprador sobre los beneficios existentes al adquirir un zapato especializado como lo es la marca “Calzado Liwi”, provocando una ventaja dentro del mercado ya que aún el campo publicitario del calzado ortopédico no se encuentra saturado, es por esto que al aplicar un branding emocional en la marca “Calzado Liwi” estamos realizando un adecuado posicionamiento de la empresa en la cotidianidad del cliente y por lo tanto llegando al objetivo de fidelizar a los usuarios.

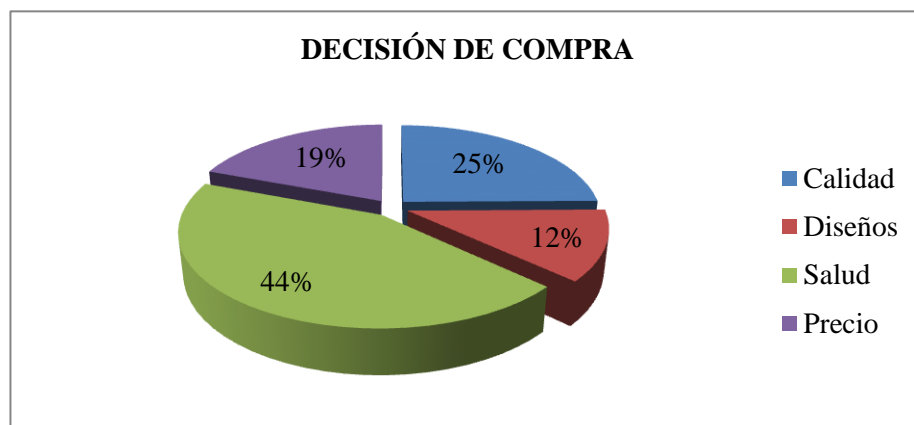
**Pregunta N°5:** ¿Qué aspecto considera predominante al momento de comprar calzado?

**Tabla N° 8**

Decisión de Compra

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Calidad	95	25%
Diseño	46	12%
Salud	168	44%
Precio	74	19%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.



**Gráfico N° 11:** Decisión de Compra

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.

## **Análisis de Datos e Interpretación de Resultados**

De las 383 personas encuestadas, el 44% que corresponde a 168 personas condiciona la compra de calzado al cuidado de la salud, seguido del 25% que corresponde a 95 personas valoran la calidad de los materiales, para el 19% que corresponde a 74 personas predomina el precio, mientras el 12% que corresponde a 46 personas aprecian los diseños.

La encuesta nos indica que los consumidores muestran gran interés por adquirir un producto que ayude a preservar su salud o al tratamiento de enfermedades podológicas, factor importante que deja de lado aspectos como el costo del producto ofertado que ha sido un elemento clave correspondiente a la competencia constante entre marcas de zapatos, “Calzado Liwi” posee el principio fundamental en medio de esta competencia entre productores y es la fabricación de un calzado de calidad que busca cuidar el pie del consumidor a través del tratamiento o prevención de diferentes enfermedades vinculadas con los pies; teniendo potencial para aumentar sus oportunidades de venta con un correcto manejo de publicidad que ayude a la empresa a vincularse directamente con el consumidor a través de un branding emocional que tiene como herramienta básica el diseño publicitario orientado a los sentimientos positivos que significa obtener un producto Liwi.

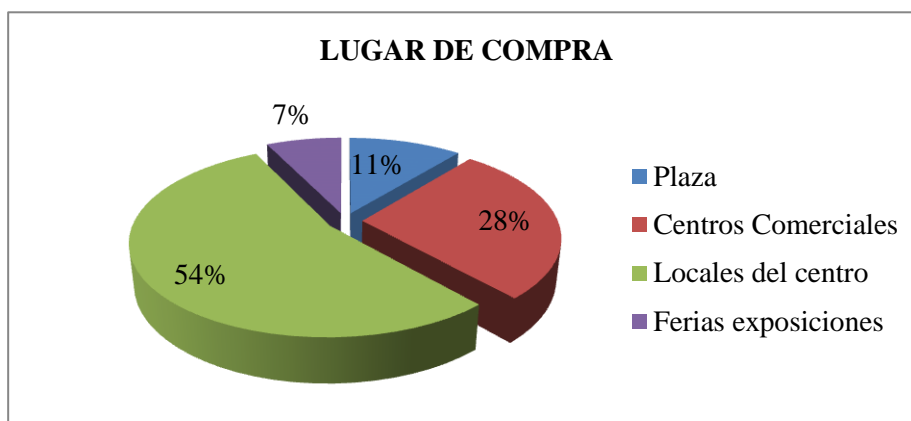
**Pregunta N°6:** ¿Normalmente en qué lugar compra usted calzado?

**Tabla N° 9**

Lugar de Compra de calzado

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Plaza Municipal	42	11%
Centros Comerciales	105	27%
Locales del centro	208	54%
Ferias exposiciones	28	7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.



**Gráfico N° 12:** Lugar de Compra de calzado

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.

### **Análisis de Datos e Interpretación de Resultados**

El 54% de las personas encuestadas que corresponden a 208 adquieren calzado en los locales del centro de la ciudad, mientras el 27% que corresponde a 105 personas, lo hacen en centros comerciales, seguido del 11% que corresponde a 42 que compran en la plaza, y del 7% que son 28 personas quienes compran en ferias exposiciones.

Analizando los resultados de esta pregunta podemos deducir que la ubicación del local comercial juega un rol importante en el momento de la compra, los locales del centro de Ambato, son donde frecuentemente se adquiere calzado, seguido de los centros comerciales, por lo que los fabricantes deben apuntar sus productos a estos lugares de alta concurrencia; “Calzado Liwi” posee gran ventaja sobre este tema ya que cuenta con un local comercial ubicado en el centro de la ciudad el mismo que brinda al consumidor mayor comodidad para trasladarse al momento de adquirir un nuevo calzado, al igual que nos brinda una idea generalizada de una buena ubicación de publicidad de la empresa ya que son el centro de Ambato y los centros comerciales los lugares con mayor circulación de potenciales compradores para la compañía es por esto que es vital apoyarse en medios publicitarios que les permita captar y fidelizar un nicho importante del mercado, aprovechando la ubicación estratégica.

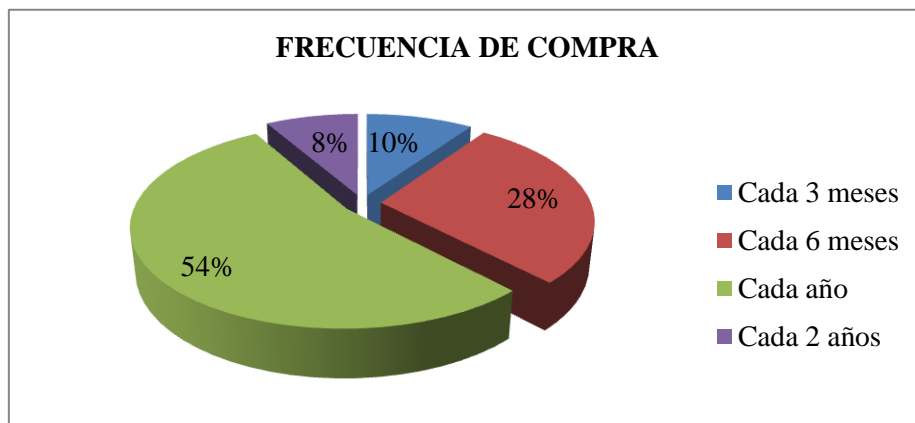
**Pregunta N°7:** ¿Con qué frecuencia adquiere calzado?

**Tabla N° 10**

Frecuencia de Compra

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
Cada 3 meses	37	10%
Cada 6 meses	108	28%
Cada año	206	54%
Cada 2 años	32	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.



**Gráfico N° 13:** Frecuencia de Compra

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.

**Análisis de Datos e Interpretación de Resultados**

De las 383 personas encuestadas, el 54% que corresponde a 206 personas respondieron que compran calzado cada año, seguidos del 28% que corresponde a 108 personas compran calzado cada 6 meses, mientras el 10% que corresponde a 37 personas compran cada 3 meses, en tanto que el 8% que corresponde a 32 personas lo hacen cada dos años.

La mayor parte de personas adquieren calzado una vez al año y cada 6 meses, por lo que una característica del calzado debe ser la durabilidad para fidelizar a los clientes, principalmente para que vuelvan a adquirir la misma marca y mejorar características de los productos que les permita competir a nivel global.

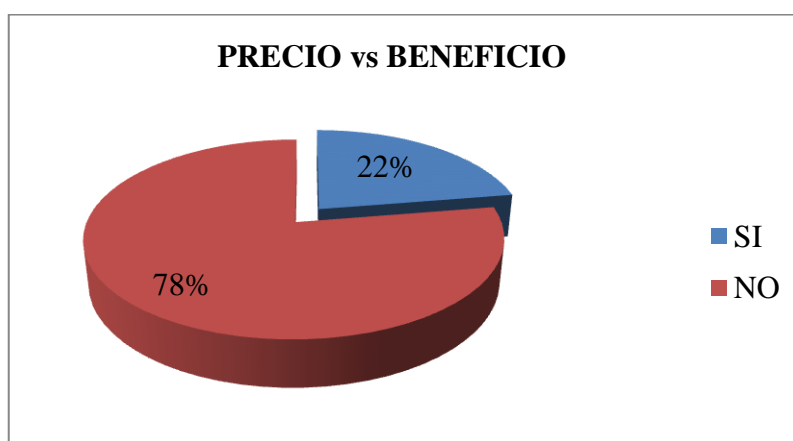
**Pregunta N°8:** ¿El precio es un limitante al comprar un calzado que cuida su salud y bienestar?

**Tabla N° 11**

Precio vs Beneficio

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
SI	86	22%
NO	297	78%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.



**Gráfico N° 14:** Precio vs Beneficio

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.

### **Análisis de Datos e Interpretación de Resultados**

De las 383 personas encuestadas, el 78% que corresponde a 297 personas respondieron que no es relevante el precio siempre y cuando el calzado cuide su salud, mientras para el 22% restante que corresponde a 86 personas, el precio supera todo beneficio que pueda ofrecer el calzado especializado.

Los resultados nos indican que Ambato es una ciudad con buen circulante monetario el mismo que brinda estabilidad a las empresas, las mismas que deben ofertar un producto de calidad para que ese circulante se dirija siempre al mismo lugar; podemos llegar a esto a través de un adecuado manejo de publicidad que despierte en el cliente el deseo de adquirir por primera vez el producto y que a los que ya se encuentren dentro de la agenda de clientes frecuentes también se

mantenga fieles a la marca. “Calzado Liwi” logrará este objetivo a través de la utilización del branding emocional que vincula directamente los sentimientos del consumidor con el deseo de adquirir un producto de la empresa.

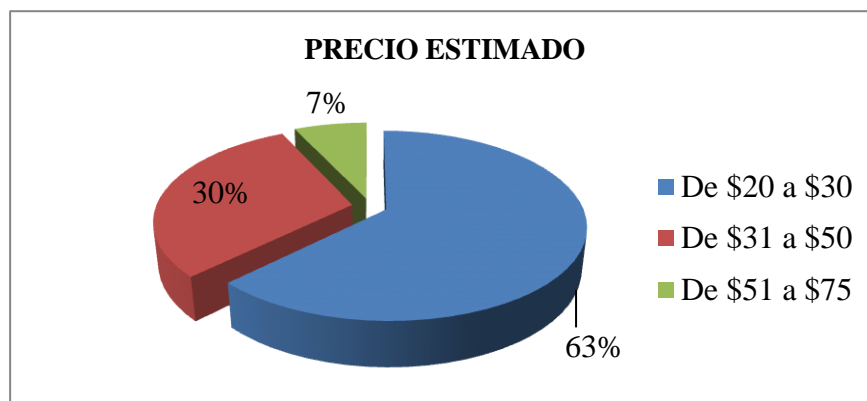
**Pregunta N°9:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado especializado para afecciones de los pies?

Tabla N° 12

Precio estimado del calzado

<i>Variables</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentajes</i>
De \$20 a \$30	240	63%
De \$31 a \$50	116	30%
De \$51 a \$75	27	7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.



**Gráfico N°15:** Precio estimado del calzado

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato.

## **Análisis de Datos e Interpretación de Resultados**

El 63% de las personas encuestadas que corresponde a 240 clientes potenciales pagaría de \$20 a \$30 dólares por un par de zapatos, mientras el 30% que

corresponden a 116 personas están dispuestos a pagar de \$31 a \$50 dólares, en tanto el 7% que corresponde a 27 personas pueden pagar de \$51 a \$75 dólares.

Este dato nos indica que el consumidor muestra un rango de pago por un producto de calzado de \$30 dólares aproximadamente, esto nos muestra un aspecto negativo del mercado de consumo el mismo que debe ser manejado con delicadeza para evitar perder clientela, un factor determinante en este manejo es la calidad del producto ofertado y la publicidad que se aplique a la marca que muestre las ventajas de adquirir un producto de “Calzado Liwi” sin que el cliente tome en cuenta el factor económico al momento de adquirir cualquiera de los servicios que la empresa oferta, esta es una condición importante en el mercado de consumo que puede ser decisivo en el cliente al momento de realizar una compra.



### 3.6.2. Entrevistas

#### ENTREVISTA REALIZADA A EMPRESARIOS DEL SECTOR DEL CALZADO DE LA CIUDAD DE AMBATO

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas de calzado en la ciudad de Ambato.

EXPOSITORES / GERENTES COMERCIALES	EMPRESA	PREGUNTAS									
		¿Considera que el calzado que se comercializa en la ciudad de Ambato es de calidad?	¿El calzado fabricado en Ambato cumple con las expectativas de los clientes?	¿Qué características prioriza en la fabricación de sus productos?	¿En qué lugar expende mayormente sus productos?	¿Considera que los precios de sus productos son competitivos en el mercado?	¿Qué estrategias aplica para que los clientes prefieran su calzado frente a los productos de la competencia?	¿Conoce qué es el branding emocional?	¿Considera que su marca de calzado se encuentra posicionada en la ciudad de Ambato?	¿Presta servicio post venta a sus clientes, para hacer un seguimiento y fidelización adecuada?	¿Se ha incrementado o la demanda de su marca de calzado en la ciudad de Ambato en el último año?
Ing. Ligia Mora	JMP - Insumos	Es una industria compleja que permanece en constante evolución.	De los clientes locales si, a nivel nacional es complicado	Siempre trabajamos con los mejores materiales nacionales e importados	En el local de la empresa ubicado en el centro	Somos distribuidores, por eso tenemos precios competitivos	Los productos hablan por sí solos	La verdad no	Aún nos falta posicionarnos en el mercado local	Hacemos un seguimiento, pero como servicio post venta no	Nuestros productos se venden cada vez mejor en cantidad y precio

Ing. Valeria Arias	Calzado Liwi	Si, tratamos de mantener controles exhaustivos de calidad	Tratamos de cubrir más que sus expectativas su necesidad es de salud	La salud de nuestros clientes es lo importante, sin dejar de lado el diseño y la calidad de los insumos	En nuestros propios locales, preferimos reservarnos esta exclusividad	Los precios van acorde a la calidad de nuestros productos y al valor agregado que tienen.	Publicidad directa con los clientes y acercamiento personal	No he escuchado	Nos encontramos en el proceso de posicionarnos en el mercado del centro del país	No hacemos servicio post venta	Si se han incrementado las ventas en el último año
Ing. Luis Tayo	Artecola	En los últimos años se ha mejorado la calidad de los productos	Yo creo que depende del tipo de público se dirigen	La calidad siempre va a ser nuestro sello distintivo	Locales del centro de la ciudad	Los precios son bajos para el mercado ecuatoriano	Publicidad y contacto con proveedores y distribuidores directos	Desconozco totalmente	La industria de calzado ambateño, nos conoce, pienso que estamos posicionados	No aplicamos la post venta	Hemos adquirido más distribuidores autorizados
Sr. Filiberto Rojas	Hormas Formital	La competencia a nos impulsa ha producir con calidad	Es un calzado de calidad, que cumple con las expectativas de los clientes	Los precios que ofrecemos a nuestros clientes con altamente competitivos, además que la calidad es inigualable	En nuestra planta de producción, por ser productos a la medida	Los precios van de acuerdo a las exigencias de los diseños, sin embargo son cómodos	Contacto personal con los clientes	He escuchado algo pero no lo tengo claro	Estamos posicionados en el mercado local, porque somos expertos en fabricación de hormas	Nuestros clientes regresan, sin aplicar la post-venta	Evidentemente las ventas se han incrementado en el último año

Ing. Nataly Gutierrez	Gamos	Si, disponemos de productos con calidad internacional	Tratamos de medir siempre la satisfacción de nuestros clientes	La tecnología aplicada en cada uno de nuestros productos marcan la diferencia	En locales del centro y en centros comerciales	Los precios son un poco altos, sin embargo la durabilidad y calidad lo justifican	Ferias, exposiciones y contacto empresarial con publicidad de alto impacto	No lo conozco	Si, estamos posicionados en el mercado de la ciudad de Ambato y ampliamos nuestros objetivos	La post venta no se aplica en nuestra empresa como técnica de mercadeo	Sí, hemos vendido mayor cantidad de calzado en Ambato
Antonieta Toapanta	Plasticaucho	La calidad del calzado ambateño es cotizada a nivel de la región	Los clientes son satisfechos por eso nos prefieren	Las plantas y la calidad de los procesos de fabricación nos distinguen	Somos distribuidores, tenemos varios puntos de venta en todo el mercado	Son precios altamente competitivos en el mercado a nivel nacional	Campaña publicitaria en medios locales y a nivel empresarial, auspicios	Me parece que es un estrategia de marketing	Si, tenemos buen posicionamiento de marca a nivel nacional y regional	No ha sido necesaria la post venta	Nos dirigimos con especial atención a otros mercados, porque en Ambato ya existe alta demanda
Diego Cuji	Dicanova	El calzado es de calidad aunque todavía se puede mejorar	Creo que si se cumple a cabalidad con las expectativas	Los diseños de nuestro calzado son modernos y gusta mucho a los clientes	Nuestro calzado se comercializa en centros informales como plazas, y también en locales del centro	Los precios son bajos y por esto competimos de manera eficiente en el mercado	No aplicamos publicidad, solo llegamos con el producto	Desconozco totalmente de que se trata	Desconozco si nos posicionamos como marca, pero nuestros productos se venden bien	Desconozco al respecto	Si se han incrementado, pero enviamos nuestros productos a otras provincias

Elsi Dismaza	Dimar	Los insumos que comercializamos son de alta calidad, aunque existen falencias en la fabricación	El cliente mide el calzado por la moda y la calidad y son factores que cuidamos	La variedad en insumos nacionales e internacionales nos permite ampliar la oferta para nuestros clientes	En nuestros locales del centro de la ciudad.	Tenemos precios de distribuidos, por ello somos altamente competitivos	Publicidad directa y anuncios empresariales	No he escuchado al respecto	Somos la distribuidora de materiales e insumos para calzado más reconocida en la localidad	La post venta no se aplica en nuestra empresa como técnica de mercadeo	Si se ha incrementado la demanda
Patricio Cherrez	Calzado Buffalo	El calzado de Ambato es de alta calidad, sin embargo debe innovarse constantemente	Las expectativas de los clientes son satisfechas siempre	Sin duda la calidad de nuestros productos nos han posicionado	Por el precio de nuestros productos son comercializados en un staff alto en centros comerciales	Los precios son un poco altos, pero cuando prueban nuestro productos nos prefieren	Publicidad directa, Vallas publicitarias, contacto con el cliente	He escuchado algo pero no lo tengo claro	Estamos posicionados en el mercado local, y dirigimos hacia un público suntuario	No aplicamos post venta	El último año ha sido positivo para el crecimiento de las ventas
Ing. Desiderio Montalvo	Grupo Montalvo	Si, se produce calzado de calidad, pero la competencia a desleal no lo deja surgir.	Los clientes pueden usar calzado de la más alta calidad con los mejores insumos del mercado	La variedad en modelos, materiales y líneas de productos, permiten ampliar el nicho de mercado	Nuestro calzado se comercializa en locales del centro, centros comerciales y en menor cantidad en plazas o ferias	Debido a la variedad de materiales que utilizamos los precios son varios pero en todos los casos muy competitivos	Publicidad directa y anuncios empresariales	La verdad no sé	Estamos altamente posicionados en Ambato y nuestros productos se comercializan en una red amplia de comercio	Hacemos el seguimiento a clientes que venden grandes cantidades de nuestros productos	La demanda se ha incrementado en la ciudad debido a la variedad que hemos incluido en la producción

### 3.7. Conclusiones

La metodología aplicada en la investigación se fundamenta en los métodos Inductivo – Deductivo porque mediante la observación y análisis se realizará un estudio de la realidad actual del mercado competitivo en donde se puede desenvolver la marca “Calzado Liwi”; mientras que el método Analítico – Sintético, nos permitirá situarnos dentro del contexto real mediante las distintas herramientas que este análisis posee; en tanto el método Descriptivo permitirá realizar el estudio de mercado, mediante la recopilación de datos del mercado potencial, real y objetivo donde se determinaran el estadio situacional con respecto al posicionamiento de la marca.

El enfoque de la investigación es crítico – propositivo, debido a que se parte de una problemática como es el posicionamiento que afecta al sector del calzado, para lo que se presenta una propuesta de solución a través del branding emocional como alternativa creativa, novedosa y contemporánea. Se elige la población para desarrollar el estudio de mercado conformada por un focus group de 10 propietarios de las empresas de calzado más importantes de la ciudad de Ambato a quienes se aplica la técnica de la entrevista, mientras que del 60% de la población de Ambato, que corresponde la PEA se obtiene una muestra significativa de 383 personas que conforman el mercado potencial del sector del calzado y a quienes se aplica la técnica de la encuesta.

Del mercado potencial se recoge la siguiente información: Los clientes permanecen abiertos a la idea de adquirir un calzado que se enfoque al cuidado y prevención de su salud tomando en cuenta el aspecto económico, además de que un considerable número de personas desconocen sobre la existencia de un calzado especializado para el cuidado para patologías podológicas; en el aspecto publicitario en el mundo del calzado dentro de la ciudad de Ambato aún se encuentra sin ser saturado y con el total desconocimiento dentro de los trabajadores de las diferentes marcas de lo que es un branding emocional esto nos brinda una gran oportunidad al lograr ser los pioneros dentro del campo visual

utilizando publicidad retórica y tomando como base el potencial campo de consumo para poder llegar a fidelizar al cliente a través de sus sentimientos y la sensación de bienestar al adquirir un producto de la marca “Calzado Liwi”, llegando a un adecuado posicionamiento de la marca y generando un aumento en el mercado de consumo de la empresa además de contrarrestar la competencia desleal con productos que ofrecen un precio bajo sin ninguna garantía de calidad y durabilidad.

Existe un importante segmento de mercado por fidelizar y es en este nicho donde los fabricantes de calzado deben potenciar sus productos y marcas; mientras las marcas más reconocidas son Venus, Gamos, Dicanova y Mil Pies, quienes han conquistado a sus clientes por la durabilidad de los productos; por otro lado a la mayor parte de personas les gustaría que el calzado que compren a más de ser una pieza de moda cuide su salud, por lo que se puede afirmar que para un segmento importante cumple con sus expectativas.

Además una gran mayoría condiciona la compra de calzado al precio, por lo que los fabricantes deben ofrecer productos de calidad al menor precio de tal manera que se encuentren al alcance del cliente, sin dejar de lado la gestión de marcas y los diseños, mientras el lugar donde se adquiere calzado son los locales del centro de la ciudad y los centros comerciales, en tanto que la frecuencia de compra es de un año o seis meses, por lo que el precio de los fabricantes de calzado no deberá pasar de \$30 dólares, debido a que existe esta disponibilidad de recursos en la mayoría de la población, lo cual condiciona fuertemente a los empresarios del sector para impulsar estrategias publicitarias de alto impacto y a largo plazo como el branding emocional, apoyándose fuertemente en medios digitales.

## CAPÍTULO IV

### 4. DISEÑO

#### 4.1. TEMA

SISTEMA COMUNICACIONAL CON APLICACIÓN DE BRANDING EMOCIONAL COMO ELEMENTO DE FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA DE CALZADO LIWI EN LA CIUDAD DE AMBATO.

#### 4.2. MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA

##### 4.2.1. Proyecto

El proyecto consiste en determinar los lineamientos básicos de un Sistema Comunicacional basados en un branding emocional, para lo cual se trabajará con la empresa de calzado de la ciudad de Ambato, como es calzado “Liwi”, afianzando el vínculo emocional de sus productos con el público, destacando los beneficios que ofrece en el cuidado de la salud de los pies, dicho vínculo permitirá una fidelización progresiva que posicionará a corto plazo a calzado “Liwi” en la mente de los clientes, convirtiendo la intención de compra en un verdadero reconocimiento de la marca y sus beneficios a nivel del mercado local.



**Gráfico N° 16:** Logotipo de la empresa donde se propone el branding emocional

#### **4.2.2. Referencias**

Hace algunos años era posible elegir un producto o servicio basándose en el precio o la calidad, mientras hoy la tendencia va más allá, es elegir el valor de la marca que casi siempre va ligado a factores emocionales, para lo cual la publicidad apunta a la cultura, las personas, los sentimientos y las emociones, donde la marca se convierte en una experiencia integral que nos hace sentir ser parte de un grupo determinado; Así lo han hecho exitosas marcas como las que se citan a continuación:

##### **a) Coca Cola**

La marca de Coca-Cola, apela al sentimiento de felicidad y lo vincula fuertemente con el acto de beber el refresco, en su última campaña publicitaria el producto juega un papel muy importante en nuestras vidas. Detrás de esto vemos que existen momentos que se comparten con uno de los refrescos. Por esta razón en las imágenes del spot aparece una narrativa moderna donde la cámara cierra el plano apostando por el movimiento mostrando el producto y su protagonismo dentro de los citados momentos de las personas.

##### **b) Apple**

Apple ha desarrollado una estrategia de branding en la que cual se busca un posicionamiento claro: Apple vende diseño, sencillez, usabilidad e innovación frente al estilo de su gran competidor, Microsoft.

Todos los productos de Apple intentan destacar por su usabilidad y su limpieza. Este es el eje y la clave para comprender todas sus acciones de Marketing y todas sus formas de comunicación: Su estrategia de marca se da a través de un plan coherente, que unifica en todos los canales de comunicación el posicionamiento de la empresa (producto, embalaje, punto de venta, publicidad, acciones promocionales, atención al público, etc.). El



posicionamiento de Apple es claramente diferenciador, y esto la hace una de las marcas más admiradas y exitosas del momento.

### **c) Nike**

Nike descubrió que para su consumidor superar sus límites y ganar eran necesidades vitales y, por eso, la marca del “just do it” tenía que ser representada por un ganador: Michael Jordan. En Europa cambiaron el enfoque a “just play” porque la competitividad, la imposición y el ahora no son tan acordes con la cultura europea.

Estas tres empresas constituyen modelos exitosos de posicionamiento en el mercado utilizando un branding emocional, llegando a vincular los sentimientos positivos con los productos ofertados con las empresas ya descritas obteniendo un posicionamiento como un competidor clave y difícil de abatir dentro de lo que es el mercado comercial, para llegar a este objetivo varias han sido las herramientas utilizadas basándose principalmente en la creación de imágenes que apelen al sentimentalismo del cliente y por lo tanto incentiven al mismo a ser clientes constantes de la marca, tendiendo esto un alto impacto en su campo de venta comercial que han condicionado su posicionamiento e incluso expansión en el mercado, por esta razón resulta fundamental proponer de forma práctica en la empresa “Calzado Liwi”, un sistema de branding emocional basado en la creación de productos publicitarios tales como imágenes retóricas, material audio visual, y objetos proporcionados al cliente o potenciales compradores que muestren el sentimiento de felicidad que el interesado alcanza al momento de adquirir un zapato “Liwi”.

### **4.2.3. Descripción del proyecto**

#### **a) Datos Informativos**

**Título:** Sistema comunicacional con aplicación de branding emocional como elemento de fidelización de la empresa de “Calzado Liwi” en la ciudad de Ambato.

**Institución Ejecutora:** Empresa “Calzado Liwi”

**Región:** Sierra

**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

#### **b) Beneficiarios**

##### **Directos**

Clientes reales y potenciales de “Calzado Liwi”, que anteponen el cuidado de su salud y bienestar al momento de adquirir calzado y otros productos para los pies.

##### **Indirectos**

- Sociedad ambateña que tiene la posibilidad de usar un calzado que cuida la salud de sus pies, sin dejar de lado el estilo y el diseño.
- Empresa “Liwi”, que al cumplir los objetivos del sistema comunicacional incrementará sus niveles de producción, de ventas y de nicho de mercado.

#### **c) Antecedentes de la propuesta**

La realización de la presente propuesta surge de un proceso investigativo, en el que la empresa “Calzado Liwi” al ser una de las más destacadas del sector del cuero y calzado de la ciudad de Ambato, no ha logrado posicionarse de manera adecuada en la localidad, debido principalmente a estrategias comunicacionales inadecuadas que no se dirigen al público objetivo.

Por todo lo anteriormente dicho, se ha visto la necesidad de llevar a cabo la presente propuesta, ya que la misma a través de un sistema comunicacional, pretende proveer a la empresa calzado “Liwi” de productos publicitarios apoyados en el branding emocional para fidelizar a los clientes de la ciudad de Ambato, otorgando a los productos el valor emocional y de una experiencia única al momento de adquirirlos y usarlos.

#### **d) Objetivo General**

Elevar el nivel de fidelización por parte del cliente al producto LIWI, mostrando beneficios y puntos potencialmente diferenciadores del producto para el bienestar de la persona.

#### **Objetivos Específicos (propuesta)**

- Informar acerca de los beneficios y aptitudes del producto y su importancia dentro del proceso de cuidar y rehabilitar una afección ortopédica.
- Comunicar al público objetivo beneficios individuales segmentado por personas con las mismas afecciones.
- Desarrollar artículos con datos técnicos descriptivos de forma clara e influyente buscando afectividad al producto y tratar de formar parte en la vida diaria de los clientes.

e) Modelo Operativo

ETAPAS	DENOMINACIÓN	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<b>Etapa I Análisis Situacional</b>	<b>Medición del Entorno</b>	Determinar el posicionamiento actual de la empresa “Calzado Liwi”, partiendo de un análisis del entorno interno, externo y de la competencia.	Antecedentes y filosofía empresarial Productos, precio, plaza y publicidad Matriz FODA Matriz de Vulnerabilidad Matriz de Aprovechabilidad Análisis del Ciclo de vida Matriz de Implicación FCB Análisis de la Competencia	Katherine Arce
<b>Etapa II Planificación</b>	<b>Plan Creativo</b>	Determinar los recursos previos a la ejecución del sistema comunicacional	Brief Tamaño del Mercado Público Objetivo Plan Creativo Plan de Medios	Katherine Arce Valeria Arias (Funcionaria de Liwi)
<b>Etapa III Ejecución</b>	<b>Sistema Comunicacional</b>	Fidelizar a los clientes reales y potenciales de la empresa “Calzado Liwi”, para un posicionamiento a largo plazo	Objetivos de la Propuesta Diseño de Artes Etapa Informativa Etapa Comunicacional Etapa de Mantenimiento	Katherine Arce Valeria Arias (Funcionaria de Liwi)
<b>Etapa III Control</b>	<b>Evaluación</b>	Establecer los parámetros en base a los cuales se va a medir la efectividad de la aplicación del sistema comunicacional	Matriz de Cumplimiento Indicadores de Posicionamiento Evolución de la Marca	Empresa “Calzado Liwi”

### **4.3. Memoria técnica**

En la memoria técnica se desarrollan cada una de las fases propuestas en el esquema de la campaña publicitaria de branding emocional para la empresa Calzado “Liwi”.

#### **4.3.1. FASE I – Análisis Situacional**

##### **4.3.1.1. Antecedentes de la Empresa**

Calzado Liwi es una empresa ambateña, que surge como un emprendimiento familiar en el año 1999 a cargo del Sr. William Arias, abre el primer taller en la ciudadela Nueva Ambato con un maestro y dos aprendices, actualmente dispone de 17 trabajadores y tres locales en Ambato Latacunga y Quito, lo que le ha convertido en pocos años en una empresa con un crecimiento sustentable tanto en el nivel de ventas como en el segmento de mercado.

En el aspecto publicitario “Calzado Liwi” comienza con una imagen corporativa enfocada al calzado específico para diabéticos con un logotipo que muestra rasgos y elementos que no van de acuerdo a los servicios y productos que la empresa ofrece, por tal motivo su identificador visual fue rediseñado y patentado en el año 2013 el mismo que muestra de manera clara la identidad y desempeño laboral que la compañía realiza; “Liwi” posee un manejo publicitario convencional al mercado existente sin mostrar innovaciones en sus estrategias para llegar al cliente.

##### **4.3.1.2. Filosofía Empresarial**

###### **Misión**

Somos una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de calzado especializado de excelente calidad con personal altamente capacitado, que practica la honestidad, solidaridad y eficiencia para satisfacer al consumidor

nacional e internacional cumpliendo con las expectativas de cuidado de la salud de los pies, a través de una amplia gama de productos.

### **Visión**

Al 2020 seremos una organización líder en el mercado sudamericano en el área de calzado con marca LIWI, atendiendo a todos los requerimientos de nuestros clientes fabricando calzado casual, deportivo, ortopédico y especial, con características específicas para el cuidado de afecciones de los pies, además de plantillas y accesorios de la más alta calidad y a un precio competitivo.

### **4.3.1.3. Productos y Servicios**

Actualmente calzado Liwi ofrece al mercado cinco líneas de productos:

<b>Calzado</b>	Botas	 <p>BOTA MONTAÑERA</p>
	Crocs	 <p>CR 01 A7111</p>
	Casual Mujer	 <p>M06 CN</p>
	Sandalia	
<b>Calzado Especial</b>	Diabético	 <p>DM00 L</p>

	Terapia	 <p>TE05C</p>
	Babucha	 <p>VR01C</p>
	Becker Mujer	 <p>WB 01 B</p>
	Well-beng	
<b>Escolar Ortopédico</b>	Ortopédico para niño	 <p>ES 02 botin</p>
	Ortopédico para Niña	 <p>ES-01 Niña</p>
	Ortopédico Deportivo	 <p>DE-01</p>
	Kids	

<b>Plantillas</b>	Anatómica	 <p>Con olva</p> <p>Sin olva</p>
	Biomecánica Inteligente	
	Con cápsulas de alga marina Pronación de talón	 <p>Plantilla Medica con micro cápsu de alga marin</p>
<b>Accesorios</b>	Fajas	
	Medias de Bambú	

**Cuadro N° 3:** Productos de marca Liwi  
**Fuente:** Calzado liwi.com.ec, 2017



#### **4.3.1.4. Precio**

Los precios de los productos de calzado Liwi, se establecen de acuerdo a las características específicas de cada tipo de calzado, por lo que oscila entre \$40 y \$60, mientras las plantillas ortopédicas tienen un precio entre \$15 y \$20, mientras el precio de los accesorios y productos de cuidado para los pies van de \$10 a \$15.

Debido a las características especiales del calzado y productos complementarios, calzado Liwi mantiene precios competitivos en el mercado y sus productos tienen una garantía de calidad en la recuperación de afecciones y patologías de los pies.

#### **4.3.1.5. Plaza**

Calzado Liwi actualmente comercializa sus productos mediante dos canales de distribución, el primero consta de tres locales exclusivos ubicados en las ciudades de Ambato, Latacunga y Quito, con lo cual abastece a los clientes del centro del país con calzado especializado de la mejor calidad.

Mientras el segundo canal de distribución, consiste en una alianza estratégica con la red de Farmacias Cruz Azul, en la ciudad de Ambato, Latacunga y Quito donde se comercializan especialmente los productos ortopédicos (plantillas, medias y accesorios ortopédicos); en ambos casos los productos tienen buena acogida y atienden a un segmento importante del mercado.

#### **4.3.1.6. Publicidad**

La publicidad que actualmente realiza “Calzado Liwi”, es básica y no tiene planificación previa, de este modo mantiene una valla publicitaria en las instalaciones de la fábrica, mientras la publicidad impresa es abundante en la decoración de sus tres locales (Ambato, Latacunga y Quito) y en las farmacias donde se comercializan los productos.

“Calzado Liwi” participa activamente como en ferias locales, nacionales e internacionales donde publicitan a través de sus stands y se apoya con la emisión de flyers, tarjetas de presentación y otros impresos, sin gestionar publicidad de alto impacto o en medios de difusión masiva. Por lo que resulta necesario vincular la emoción del cuidado de la familia a través del producto para los pies.

#### **4.3.1.7. Análisis PEST**

##### **a) Situación Política**

Ecuador a lo largo de unos años ha presentado controversias en el campo político que han sido tanto en la falta de buenos líderes como en la inexistencia de objetivos nacionales permanentes; Los organismos internacionales, tienen una visión pesimista con respecto al escenario de próximos años.

Según Diario “El Telégrafo” (2017): Gane quien gane, Ecuador se enfrenta a una nueva etapa política marcada por la ausencia de Correa, que ha estado en el poder 10 años consecutivos. Su sucesor, Moreno, ha afirmado que, en caso de ser elegido, marcará la diferencia con Correa en el estilo, pero no en el programa, aunque anuncia "ciertas variaciones importantes". Su propuesta implica ampliar las políticas sociales a pesar del fin de la bonanza petrolera y del endeudamiento del país.

##### **b) Situación Económica**

En el caso ecuatoriano y de la provincia de Tungurahua se ha visto en crecimiento económico y de poder de adquisición notorio, esto se resume debido los avances sociales en reducción de la pobreza o la desigualdad.

Bajo estas evidencias de crecimiento económico se ve factible la implementación de sistemas que permitan afianzar fidelizar a clientes con sus productos o empresas productoras con sus consumidores.

### **c) Situación Social**

Actualmente Ecuador experimentó un crecimiento promedio impulsado en base al cuidado y bienestar del individuo, el ser humano en busca de su bien individualista ha buscado nuevas formas de supervivencia y cuidado mutuo con personas afines a él.

El cuidarse hoy en día es más común en nuestro entorno social, que vivir una vida desordenada, ya que de un buen vivir depende nuestra salud que día a día nos inculca la sociedad al evidenciar nuevas formas de cuidado del cuerpo que antes eran desconocidas o únicamente mitos dentro de nuestra sociedad.

En nuestro medio se evidencia el alto crecimiento del sector de cuidado y bienestar ortopédico definiendo este como un tema vital para el ser humano ya que de un buen caminar se deriva una buena salud, que es el tema que ha despertado al mundo en cambiar nuestra forma de vida. Hoy en día quien no compra un calzado que además de brindar alta moda brinde salud y bienestar.

### **d) Situación Tecnológica**

En los últimos años la tecnología no se ha detenido, innovando para el mejoramiento continuo y comodidad en ámbitos del ser humano, es por ello que se ha evidenciado la aparición de nuevas tecnologías y formas en la búsqueda de expansión de conocimientos y desarrollo de mejoras de calidad para productos que lo requieran como el calzado.

Una parte de ello es que los pequeños y medianos empresarios utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Las pequeñas empresas de la región están poniendo su fe en las nuevas tecnologías como dispositivos móviles y las redes sociales, como una manera de aumentar eficiencia e ingresos, o como medios de difusión estratégica de información.

#### 4.3.1.8. Matriz FODA

##### Fortalezas

Ámbitos de desempeño	Fortalezas percibidas y visibles para todos los actores
<b>CONOCIMIENTO</b>	El personal técnico cuenta con profesionales de tercer y cuarto nivel, gente joven que se adapta a nuevas metodologías de trabajo y aplica ideas innovadoras.
	El trabajo es planificado y prevalece el trabajo en equipo, lo que facilita la comprensión abierta de los criterios de diversa índole, pudiendo alcanzar mejores resultados.
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	Existe total apertura por parte de los directivos con los recursos para la ejecución de cada proyecto.
	La comunicación de cambios y normativas legales aplicables al área de branding es oportuna y se aseguran de que sea una información de conocimiento general
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Existe una estación de trabajo para cada cargo.
	Se procura dar mantenimiento periódico a las instalaciones de tal modo que ofrezca todas las facilidades técnicas para los empleados
<b>EQUIPAMIENTO</b>	Se disponen de máquinas de última generación que permiten obtener mejores niveles de productividad.
	Constantemente se actualizan los equipos para mantenerse a la vanguardia de la tecnología.
<b>CAPACITACIÓN</b>	Se apoya al personal cuando desea capacitarse sobre algún tema relacionado a su área de trabajo.

**Cuadro N° 4:** Matriz de Fortalezas

## Oportunidades

<b>ÁMBITO</b>	<b>SITUACIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN (Por qué es Oportunidad)</b>
<b>ECONÓMICO</b>	Especialización de productos sin competencia en el mercado	Existe un amplio nicho de mercado.
	Generación de alianzas estratégicas	Permite llegar a público de todos los estratos económicos y sociales
<b>SOCIAL</b>	Cuidado profesional a la salud de la población.	La salud se convierte en un aliado para la venta de los productos y accesorios
	Incremento de enfermedades degenerativas de origen óseo y postural	Es una oportunidad para que el cliente recurra a profesionales con conocimiento en la materia y las soluciones efectivas
<b>POLÍTICO</b>	Exigibilidad de competitividad empresarial	Permite afianzar la marca en el mercado de forma técnica y estructurada.
	Defensa de los derechos del consumidor en comprar productos originales	Es una oportunidad porque permitirá buscar equidad y cumplimiento de los deberes del empresario.
<b>NORMATIVO</b>	Constante mejoramiento en la protección intelectual del desarrollo de productos	Porque protege la producción nacional y la inversión en investigación y desarrollo de los productos.
	La investigación y desarrollo es una parte primordial en las empresas del siglo XXI	Es una oportunidad para prevalecer los valores exclusivos de la empresa y los productos.

**Cuadro N° 5:** Matriz de Oportunidades

## Debilidades

Ámbitos de Desempeño	Debilidades (problemas) percibidos y visibles para todos los actores	Causas	Consecuencias
<b>CONOCIMIENTO</b>	Escasa experiencia en requerimientos especiales de los clientes	Los productos son estándar no se atienden pedidos a la medida	Pérdida de clientes
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	No existe un planificación por metas	Se planifica en cada departamento por separado	Incumplimiento de tiempos y procesos internos
	No existen formatos pre impresos para registrar los avances de los proyectos	Falta de comunicación entre la administración y el área de producción	Deficiencias en el control de recursos
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	La estaciones de trabajo son de las mismas dimensiones aunque ciertas áreas requieran mayor espacio	Desconocimiento técnico de la administración	Retraso en la ejecución de las órdenes de producción
<b>EQUIPAMIENTO</b>	Se requieren algunas máquinas de mayor tecnología.	Alto coste de la maquinaria	Tercerización del trabajo que requiera el uso de maquinaria especial.
<b>CAPACITACIÓN</b>	Existen pocos profesionales capacitados en el área ortopédica en la empresa	No considera necesario	Se deja de cubrir ciertos segmentos de mercado

Cuadro N° 6: **Matriz de Debilidades**

## Amenazas

<b>ÁMBITO</b>	<b>SITUACIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN (por qué amenaza a la empresa)</b>
<b>Económico</b>	Las medidas económicas adoptadas por las autoridades nacionales y seccionales.	Reducen las utilidades y con ello el desarrollo de la empresa
	La falta de apoyo por parte de las entidades financieras para impulsar nuevos proyectos	Potencialmente se pueden afectar futuros proyectos de alto alcance e internacionalización
<b>Social</b>	Idiosincrasia de la población respecto a los cambios.	Es amenaza porque cada cliente desea un zapato exclusivo, existiendo mejor opciones a menor precio
	Aparición permanente de nuevas empresas y con ellas nuevos productos y marcas.	Es amenaza porque constituiría una competencia.
<b>Político</b>	Incertidumbre en el panorama político sobre la creación de nuevas leyes	Es amenazas porque no garantiza la continuidad de los planes del empresario y retrasa la inversión
<b>Normativo</b>	Cambios en las normativas de propiedad intelectual	Es amenaza porque en caso de no actualizarse el profesional puede caer en ilegalidades
	Rigidez de la sanciones descritas en las normativas	Es una amenaza, debido a que pueden surgir incumplimientos involuntarios que se sancionarán fuertemente.

**Cuadro N° 7:** Matriz de Amenazas

#### 4.3.1.9. Matriz de Vulnerabilidad

##### Amenazas

1. Competencia desleal
2. Contrabando
3. Inestabilidad política y social del país
4. Inestabilidad de las empresas proveedoras de materia prima
5. Defectos en la materia prima
6. Limitación de los diseños y presentación del producto
7. Productos sustitutos
8. Expansión de la fuerza comercial de la competencia

##### Debilidades

1. Se considera caduco el proceso de ventas
2. Carencia de maquiladoras para productos en proceso
3. Existe descoordinación en el momento de efectuar las compras
4. Falta de entrega oportuna de mercadería a clientes
5. Escasa estructura organizacional
6. Poca publicidad
7. Ausencia de políticas de servicio al cliente
8. No contar con una cultura organizacional
9. Coste y precio elevado frente a otras marcas

#### MATRIZ DE VULNERABILIDAD

A/D	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1	1	5	3	3	3	3	5	24
2	1	3	3	3	1	3	5	3	22
3	1	3	5	3	3	5	3	3	26
4	3	1	3	1	5	3	3	3	22
5	3	1	5	3	3	1	1	1	18
6	5	3	5	5	5	3	1	1	28
7	3	1	3	3	1	1	1	3	16
8	3	1	3	5	3	3	3	5	26
9	3	1	5	3	5	3	5	3	28
	23	15	37	29	29	25	25	27	

1 BAJO  
3 MEDIO  
5 ALTO



### **Estrategias:**

**E1:** Diseñar un sistema comunicacional de branding emocional enfocado al cuidado podológico que el cliente obtiene al comprar un zapato “Liwi” y cómo este se relaciona directamente con los sentimientos de felicidad y bienestar al adquirir los productos de la empresa, dicho branding debe estar enfocado a todo el público que pueda adquirir un zapato “Liwi” ya sea de manera directa o indirecta, creando una conexión afectiva con el cliente y la marca.

**E2:** Aplicar el conocimiento adquirido a lo largo de la preparación académica a través de la aplicación de imágenes retóricas que reflejen la comodidad y bienestar que el cliente adquiere a través de un producto de la marca “Calzado Liwi”.

**E3:** Realizar una gestión adecuada de la imagen corporativa de tal modo que se promocióne los productos con publicidad impresa y audiovisual para lograr la fidelización y el posicionamiento que la hará más competitivas.

#### **4.3.1.10. Matriz de Aprovechabilidad**

##### **Fortalezas**

1. Calidad de las materias primas
2. Clientes fijos
3. Estabilidad laboral
4. La empresa puede invertir en un área destinada a realizar las gestiones comerciales
5. Variedad de modelos, colores, tamaños y acabados
6. Calidad en el producto
7. Materia prima no perecible
8. Una buena fuerza de ventas

9. Capacitación y especialización en ventas
10. Precios competitivos
11. Aceptar sugerencias del cliente
12. Capacidad y especialización

### Oportunidades

1. Entablar relaciones comerciales fieles y afectivas
2. Tamaño del mercado
3. Amplia variedad de proveedores nacionales e internacionales
4. Aumento de flujo de clientes con la ampliación de plazos de créditos
5. Considerar el desarrollo de nuevos diseños en el calzado para organizaciones con gran prestigio
6. Apertura de nuevos mercados
7. Dar a conocer la marca en el mercado nacional
8. Ampliación de mercados con acuerdos internacionales

### MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

F/O	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	5	3	5	3	1	3	3	26
2	5	5	5	3	5	5	3	5	36
3	1	3	1	5	3	3	1	3	20
4	1	3	3	3	3	3	3	1	20
5	1	3	5	3	3	1	5	1	22
6	5	5	3	3	5	3	3	3	30
7	1	3	3	5	5	1	3	5	26
8	3	1	1	1	3	3	5	3	20
9	5	1	3	1	3	3	1	1	18
10	3	3	1	1	5	3	3	3	22
11	3	5	3	3	1	1	3	1	20
12	1	3	3	3	3	1	1	3	18
	32	40	34	36	42	28	34	32	

1 BAJO  
3 MEDIO  
5 ALTO

### Estrategias:

**E4:** Dar valor agregado a los productos y ampliar la gama con modelos y diseño vanguardistas, que permitan fidelizar al cliente y posicionar la marca.

**E5:** Crear material audio visual que la empresa pueda reproducir a través de locales comerciales en donde tenga convenio o en ferias en donde la marca participe como expositor con el objetivo de crear la necesidad de compra en el mercado consumidor.

**E6:** Generar un acercamiento directo con el cliente proporcionando al mismo artículos que lo vinculen sentimentalmente con la empresa, y que logren fidelizar al mercado de consumo, teniendo la oportunidad de que la empresa se difunda a través de más personas.

#### 4.3.1.11 Análisis de Ciclo de Vida del producto

El ciclo de vida del producto se evidencia gráficamente de la siguiente manera:

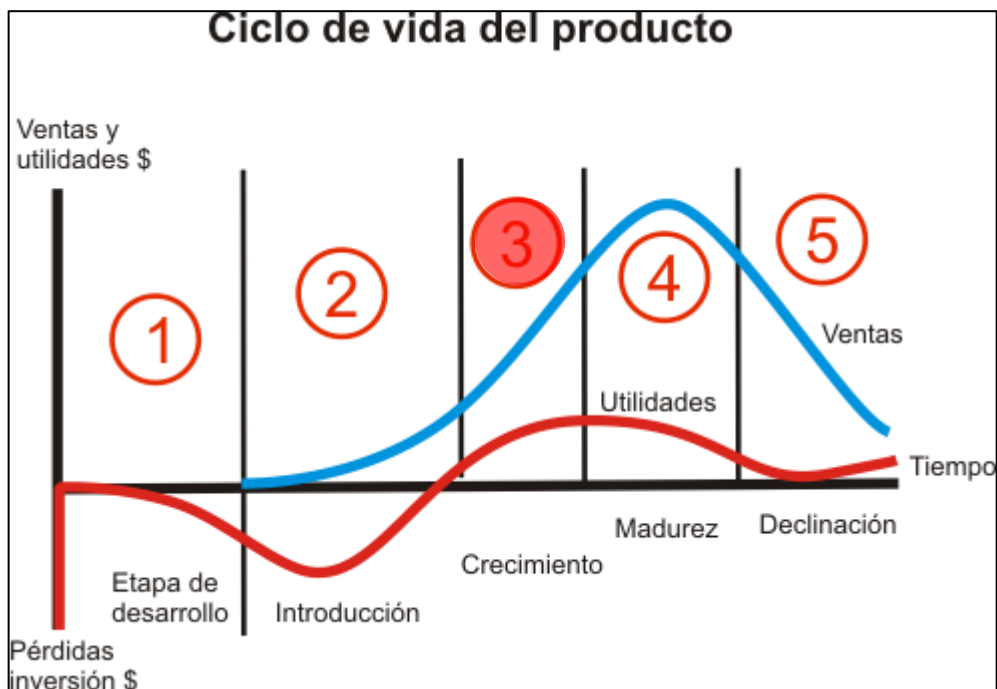


Gráfico N° 17: Ciclo de Vida del Producto

A pesar de que calzado “Liwi” tiene 18 años en el mercado de la ciudad de Ambato, ha permanecido durante un largo período en la etapa de Crecimiento porque pese a los esfuerzos no logra llegar a una madurez sostenida, debido a factores como la escasa publicidad, deficiente gestión de ventas y bajo posicionamiento de mercado.

En esta etapa de crecimiento, es donde la empresa debe realizar inversión en publicidad a través de una campaña de branding emocional que le permita dar a conocer sus productos con el valor agregado del cuidado de la salud de toda la familia, lo cual creará un vínculo emocional con los clientes, de tal manera que todos los esfuerzos se direccionen correctamente a la consecución de los objetivos comerciales y financieros, convirtiéndolo en un negocio rentable, auto sostenible, amigable con el medioambiente y generador de fuentes de empleo a largo plazo.

#### **4.3.1.12. Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)**

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de tomar la decisión de adquirir calzado. A continuación, se explican cada uno de los cuadrantes:

**a) Modo Intelectual**

Los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.

**b) Modo Emocional**

Los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

**c) Implicación Débil**

Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.

**d) Implicación Fuerte**

Representa una decisión difícil de compra en los consumidores.

El cruce de estas cuatro situaciones establece cuatro cuadrantes, en uno de los cuales se ubica el producto que comercializamos.

### **1. Cuadrante de aprendizaje**

En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información - evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

### **2. Cuadrante de afectividad**

Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.

### **3. Cuadrante de rutina**

Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es: acción, información y evaluación.

### **4. Cuadrante del hedonismo**

La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres. La matriz de implicación permitirá analizar el comportamiento de elección de compra del consumidor de camarones ahumados, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto al producto en mención

	APREHENSIÓN	
IMPLICACIÓN	Intelectual – Racional	Emocional – Sensorial
Fuerte	<i>Aprendizaje:</i> Aprender, desear y hacer.	<i>Afectividad:</i> Desear, aprender y hacer.
Débil	<i>Rutina:</i> Hacer, aprender y desear.	<i>Hedonista:</i> Hacer, sentir y aprender

**Cuadro N° 8:** Matriz de Implicación

### **Conclusión:**

El producto de calzado se encuentra en el cuadrante de Afectividad, donde se combina la aprehensión emocional y sensorial con la implicación fuerte. Pues el deseo se asocia con una emoción del comprador determinado por el gusto o la preferencia que entra por la vista y se convierte en una necesidad.

#### **4.3.1.13. Análisis de la Competencia**

Calzado Liwi, no tiene una empresa que sea su competencia Directa, sin embargo, en la ciudad de Ambato existen empresas que se convierten en competencia indirecta por comercializar calzado que abarca un segmento del mercado que también atiende calzado Liwi, para lo cual se realiza el siguiente análisis de los principales competidores:

<b>TIPO:</b>	Competencia Indirecta	N° 001
<b>RAZON SOCIAL:</b>	Calzado GAMOS	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Reinaldo Miño, Ambato	
		
<b>FORTALEZAS</b>	Atención cordial al cliente con personal calificado.	
	Tecnología de punta	
	Calidad del producto.	
	Posicionamiento en el mercado.	
<b>DEBILIDADES</b>	Infraestructura deteriorada	
	No innova modelos y materiales	
	No tiene suficiente Publicidad y Propaganda.	

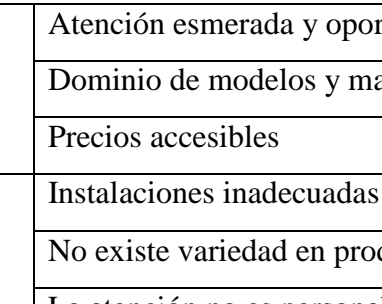
**Cuadro N° 9:** Análisis de la Competencia – Calzado Gamos

**Fuente:** Observación Directa – Estudio de Mercado

<b>TIPO:</b>	Competencia Directa	N° 002
<b>RAZON SOCIAL:</b>	Calzado Vecachi	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Parque Industrial Ambato	
		
<b>FORTALEZAS</b>	Ubicación Estratégica – Zona industrial	
	Infraestructura y equipamiento adecuado.	
	Variedad de modelos	
	Precios módicos	
<b>DEBILIDADES</b>	Débil posicionamiento de mercado	
	Incumplimiento en el tiempo de entrega	
	Materias primas de baja calidad	

**Cuadro N° 10:** Análisis de la Competencia – Calzado Vecachi

**Fuente:** Observación Directa – Estudio de Mercado

<b>TIPO:</b>	Competencia Directa	N° 003
<b>RAZON SOCIAL:</b>	Calzado Piedrahita	
<b>DIRECCIÓN:</b>	San Francisco	
		
<b>FORTALEZAS</b>	Atención esmerada y oportuna.	
	Dominio de modelos y materiales nuevos	
	Precios accesibles	
<b>DEBILIDADES</b>	Instalaciones inadecuadas – lugar pequeño.	
	No existe variedad en productos corporativos	
	La atención no es personalizada	
	Escasa publicidad	

**Cuadro N° 11:** Análisis de la Competencia – Calzado Piedrahita

**Fuente:** Observación Directa – Estudio de Mercado



<b>TIPO:</b>	Competencia Directa	Nº 004
<b>RAZON SOCIAL:</b>	Calzado Hidalgo	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Araujo y Lalama	
		
<b>FORTALEZAS</b>	Ubicación Estratégica	
	Marca Registrada	
	Marca Posicionada por tradición	
	Variedad de modelo en productos	
<b>DEBILIDADES</b>	Instalaciones pequeñas	
	Realiza gestión de medios digitales y web	
	Limitada capacidad productiva	

**Cuadro Nº 12:** Análisis de la Competencia – Calzado Hidalgo

**Fuente:** Observación Directa – Estudio de Mercado

Aplicando la técnica de benchmarking que consiste en analizar las fortalezas de la competencia para imitarlas y definir las debilidades para mejorarlas, se concluye que la empresa de calzado “Liwi”, debe implementar los siguientes aspectos:

- Realizar una adecuada gestión de marca a través de la técnica de branding emocional donde se asocia el deseo de compra de calzado con el beneficio que ofrece a la salud de los pies de toda la familia.
- Brindar una atención personalizada y realizar seguimiento a las ventas.
- Realizar periódicamente promociones que permitan tener un acercamiento de los productos con el cliente, además de publicitar los productos complementarios.

## 4.3.2. FASE II - PLANIFICACIÓN

### 4.3.2.1. Brief

**Empresa:** Calzado Liwi, es una empresa ambateña de zapatos que mantiene operaciones desde 1999, con el lanzamiento de calzado para diabéticos, que ahora dispone de nuevas líneas como calzado especial, ortopédico, plantillas y accesorios.

**Marca:** LIWI es una marca que inspira cuidado integral del pie, mediante confort, salud e higiene, la marca ve potencial en las personas que cuidan sus pies y la de su familia a través de la compra de un calzado diferenciado de la más alta calidad en el mercado e incluso que le brinda adecuaciones anatómicas para posibles afecciones.

**La Competencia:** Gamos, propone modelo muy parecidos a Liwi, sin embargo, no ofrece el valor agregado del cuidado de la salud, aunque el producto es de gran calidad y su durabilidad es innegables.

**Precio:** Calzado entre \$ 50 y \$60, plantilla entre \$15 y \$20 y accesorios entre \$10 y \$15, el asesoramiento especializado previo a la compra es gratuito.

**Estrategia de marketing:** Diferenciarse de la competencia a partir de destacar los atributos de cuidado a la salud que aporta el producto.

**Target Group:** Hombres y mujeres de entre 1 y 100 años, de clase media y alta, residentes en los principales centros urbanos y rurales del país, se trata de personas que aspiran estar a la moda vinculados con el cuidado de sus pies y rigen sus hábitos de compra por el confort y cuidado que brinden los productos. Las diferentes líneas de productos permiten personalizar los gustos de cada segmento etario, haciendo de calzado Liwi un producto muy versátil y con importante valor agregado.

#### **4.3.2.2. Tamaño del Mercado**

El tamaño del mercado se determina por medio de datos del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), de las personas mayores de edad que viven en la zona urbana y rural de la ciudad de Ambato, alcanzando 107.123 habitantes, esta cifra se convierte en el mercado potencial de la empresa de “Calzado Liwi”, considerando que este segmento de mercado son los que adquieren calzado para sí mismos y para su familia.

#### **4.3.2.3. Público Objetivo**

El público objetivo viene determinado por hombres y mujeres de todas las edades que tengan la facilidad de adquirir el producto ya sea por compra directa o de manera indirecta (regalo), de clase media y alta, residentes en la ciudad de Ambato, se trata de personas que aspiran estar a la moda y rigen sus hábitos de compra por el cuidado de la salud de los pies, sin dejar de lado el diseño, confort, calidad y precio.

#### 4.3.2.4. Plan Creativo

Objetivos	Estrategias	Recursos Gráficos	Resultados
<p>Generar un sentimiento de afinidad con el producto en base a los beneficios que brinda a la salud de los pies.</p>	<p>Creación de brochure emocional (mejoramiento de trípticos y flyer troquelados), artículos publicitarios para clientes. (Bolso ecológico reutilizable, memoria USB, Tomatodo), con la imágenes creadas para dicho branding emocional.</p>	<p>Logotipo Digital</p> <p>Manual de Marca de la empresa</p>	<p>Crear una conexión emocional directa entre el cliente, marca y producto, que permitan a la marca intervenir en aspectos de la vida diaria del cliente y complementar su tratamiento con calzado Liwi.</p>
<p>Ligar directamente al cliente de acuerdo a sus necesidades de salud, con los beneficios que ofrece la extensa gama de productos marca Liwi</p>	<p>Creación de un corto audiovisual (Spot publicitario) que refleje las ventajas que involucra obtener un producto de la marca “Liwi”.</p>	<p>Fotografías digitales e información de los productos.</p>	<p>Dirigir la información publicitaria a un mercado objetivo, con mayor intención de compra.</p>
<p>Crear contacto directo con el público objetivo, que son las familias para darles a conocer las distintas soluciones que la marca Liwi, tiene a través de su calzado, plantillas y accesorios.</p>	<p>Entregar cupones de descuento en ferias de exposición en donde la marca participe, explicando al cliente los productos que comercializa Liwi y destacando el cuidado de la salud de los pies.</p>		

#### 4.3.2.5. Plan de Medios

Objetivos	Target	Estrategias	Canales	Medios	Presupuesto	Timing
Generar un sentimiento de afinidad con el producto en base a los beneficios que brinda a la salud de los pies.	Clientes potenciales que puedan acceder al producto de manera directa (compra) o de manera indirecta (regalo).	Creación de brochure emocional y promocionales para clientes.	Canal Visual	Medio Impreso	500 Trípticos 60.00 1000 Flyer de pie 75.00 200 Folder 50.00 200 Bolso ecológico 200.00 100 Desinfectante para calzado 300.00 200 Limpiador de calzado 100.00 200 Estuche reutilizable 100.00	El brochure se repartirá los dos primeros días de cada semana, mientras los promocionales se obsequiarán por la compra de productos Liwi.
Atraer a posibles clientes que busquen soluciones puntuales acorde a las afecciones de sus pies.	Clientes potenciales con la capacidad económica para adquirir el producto.	Creación de material publicitario enfocado al branding emocional.	Canal Visual	Medio Impreso	500 Trípticos 60.00 Gestión de alianzas estratégicas 20.00	Se entregará un tríptico por la compra de cada producto asociado
Ligar directamente al cliente de acuerdo a sus necesidades de salud, con los beneficios que ofrece	Clientes potenciales mayores de 18 años con afecciones de salud en los pies.	Proyección de un corto audiovisual en centros de comercialización que ya poseen un convenio	Canal Visual y Auditivo	Medio Audiovisual (Televisión)	Producción del corto 250.00 5 Televisores LCD 750.00	Se pasará permanentemente en las farmacias de mayor

la extensa gama de productos marca Liwi		con la marca “Liwi”				afluencia de gente.
Crear contacto directo con el público objetivo, que son las familias para darles a conocer las distintas soluciones que la marca Liwi, tiene a través de su calzado, plantillas y accesorios.	Familias que pueden convertirse en clientes potenciales	Entregar cupones de descuento dentro de los flyres o material impreso a las familias explicando los productos que comercializa Liwi y destacando el cuidado de la salud de los pies.	Canal Visual y auditivo	Medio Impreso	100 Cupones de Descuento Impresos 75.00  <b>TOTAL 2.040</b>	Se entregarán en lugares de gran afluencia los días lunes y viernes de cada semana.

## **Análisis del Plan**

Mediante las estrategias seleccionadas para el sistema comunicacional de branding emocional, se apunta a crear un vínculo afectivo de los consumidores con la marca y productos Liwi, donde el brochure cumple una función informativa que se complementará con promocionales que incentiven el cuidado de los pies y promociones con descuentos para atraer nuevos clientes.

### **4.3.3 FASE III – SISTEMA COMUNICACIONAL**

#### **Objetivo General (propuesta)**

Elevar el nivel de fidelización por parte del cliente al producto LIWI, mostrando beneficios y puntos potencialmente diferenciadores del producto para el bienestar de la persona.

#### **Objetivos Específicos (propuesta)**

- Informar acerca de los beneficios y aptitudes del producto y su importancia dentro del proceso de cuidar y rehabilitar una afección ortopédica
- Comunicar al público objetivo beneficios individuales segmentado por personas con las mismas afecciones.
- Desarrollar artículos con datos técnicos descriptivos de forma clara e influyente buscando afectividad al producto y tratar de formar parte en la vida diaria de los clientes.

#### **4.3.3.1. Objetivos Estratégicos**

- Generar un sentimiento de afinidad con el producto en base a los beneficios que brinda a la salud de los pies, mediante la creación de branding emocional.
- Atraer a posibles clientes que busquen soluciones puntuales acorde a las afecciones de sus pies, creando material publicitario enfocado al branding emocional, así como son las imágenes retóricas que cumplen a cabalidad con la función establecida.
- Informar directamente al cliente de acuerdo a sus necesidades de salud, a través de la proyección de un corto audiovisual centros de comercialización que ya poseen un convenio con la marca “Liwi”
- Crear contacto directo con el público objetivo, que son las familias para darles a conocer las distintas soluciones que la marca Liwi, a través de la entrega cupones de descuento dentro de los flyers o material impreso a las familias explicando los productos que comercializa Liwi y destacando el cuidado de la salud de los pies.

#### **SISTEMA COMUNICACIONAL**

##### **EJE RECTOR: BIENESTAR**

El eje rector definido mediante análisis que promueve a este SISTEMA comunicacional es “BIENESTAR” debido a que el plan es dar un sentimiento de sentirse bien y de un buen vivir con productos que benefician afecciones ortopédicas.



**TÉCNICAS DE MERCADOTECNIA DE COMUNICACIÓN:**

<b>ETAPA INFORMATIVA</b>					
<b>Objetivo 1:</b> Informar acerca de los beneficios y aptitudes del producto y su importancia dentro del proceso de cuidar y rehabilitar una afección ortopédica					
<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medios</b>	<b>Responsables</b>
Difundir contenido de relevancia para el proceso	Sistemas informativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicaciones estratégicas informativas entre empresa y cliente.</li> <li>Elementos de difusión publicitaria</li> </ul>	<p><i>Empresa y Cliente</i></p> <p>Informativos conceptuales de productos correlacionados con el beneficio</p> <p><i>Empresa y Cliente</i></p> <p>Brochure impreso como medio de difusión de información específica sobre producto a clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flyers troquelados simbolizaos con la marca (troquel de un pie)</li> <li>Trípticos Impresos con información detallada ampliamente de producto y afecciones contra restantes.</li> </ul>	<p>Empresa Agencia de Publicidad</p> <p>Empresa Agencia de Publicidad</p>

ETAPA COMUNICACIONAL					
<b>Objetivo 2:</b> Comunicar al público objetivo beneficios individuales segmentado por personas con las mismas afecciones.					
Estrategias	Táctica	Acciones	Descripción	Medios	Responsables
Proyectar Información descriptiva de producto	Sistemas de comunicación	Difundir información de forma directa	- Desarrollo de una producción audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pantallas en puntos estratégicos de empresas ya poseen un convenio con la marca.</li> </ul>	Productor Audiovisual Empresa Agencia Publicitaria  Marcas Aliadas que distribuyen los productos (Farmacias Cruz Azul)

<b>ETAPA DE MANTENIMIENTO</b>					
<b>Objetivo 3:</b> Desarrollar artículos con datos técnicos descriptivos de forma clara e influyente buscando afectividad al producto y tratar ende formar parte en la vida diaria de los clientes.					
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Medios</b>	<b>Responsable</b>
Difundir marca e identidad corporativa	Distribución de Implementos promocionales afines al producto e indispensables para el diario vivir del cliente	Entregar a clientes de la marca artículos publicitarios como: Bolso reutilizable, memoria USB y tomatodo en el momento de la compra.	Entrega de productos promocionales a clientes en busca de fidelización temporal como cartuchera metálica, shopping bag reutilizable y Folder archivador de documentos importantes para diagnóstico y seguimiento de tratamiento y progresos de las afecciones a tratarse.  Entrega de bolsos con la marca, peluche	Implementación de stands armables en Locales comerciales de Ambato, Latacunga y Quito	Locales comerciales Agencia Publicitaria Impulsadora de ventas

#### **4.3.3.2. Diseño de Artes**

Cada una de las imágenes creadas esta direccionada a generar sentimientos de empatía hacia el cliente, creando un vínculo emocional con el mismo y la marca; llegando a incentivar una posible compra y difusión de la empresa a través de varios pobladores del sector de estudio.

Para llegar a este resultado se utilizaron las figuras retóricas mostradas como los fundamentos básicos y más relevantes del diseño, que actualmente tiene una óptima funcionalidad dentro de la publicidad y fidelización de los clientes en marcas mundialmente conocidas que han obtenido resultados positivos al marketing.

## Imágenes retóricas



Basándonos en los resultados obtenidos en las encuestas se ha utilizado una figura femenina con una edad aproximada de 50 años, la misma que realiza una actividad socialmente destinada a niños, creando la idea de que con los zapatos “Liwi” no existe limitante de edad ni condición para poder divertirse y obtener el sentimiento de felicidad que el cliente busca.



PIES TRISTES, NUNCA MÁS



**LIWI**  
Medical Care Footwear®

PORQUE  
**TÚ FELICIDAD**  
DEPENDE DE  
CADA PASO

La imagen denota una figura masculina con pies contentos sobre una superficie blanda, connotando el concepto del branding emocional de que los zapatos “Liwi” son la mejor opción para tener pies felices.



UNA CARICIA EN TUS PIES



**LIWI**  
Medical Care Footwear®

PORQUE  
**TÚ FELICIDAD**  
DEPENDE DE  
**CADA PASO**

La imagen denota uno de los materiales mas suaves de la naturaleza como es el algodón, el mismo que muestra una huella que connota el suave pisar que un cliente posee al utilizar un zapato “Liwi”



SUAVIDAD A CADA PASO



**LIWI**  
Medical Care Footwear®

PORQUE  
**TÚ FELICIDAD**  
DEPENDE DE  
**CADA PASO**

Podemos observar nubes con huellas de pisadas a través de el, esta pieza publicitaria incentiva al cliente a pensar que el “Calzado Liwi” es el paraíso para cada pisada, mostrando la suavidad de las nubes bajo sus pies.





PORQUE CAMINAR TAMBIEN ES DESCANZAR



**LIWI**  
Medical Care Footwear®

PORQUE  
**TÚ FELICIDAD**  
DEPENDE DE  
**CADA PASO**

La imagen denota una mujer descansando tranquila sobre un zapato “Liwi”, el mismo que connota que cualquier persona con afecciones podológicas y molestias al caminar puede realizar esta actividad con total confianza sin preocuparse por posibles molestias o dolores, ya que el calzado está diseñado para brindar un descanso al caminar.



Sin LIWI

Con LIWI

CALZADO A PASO FIRME



**LIWI**  
Medical Care Footwear®

PORQUE  
**TÚ FELICIDAD**  
DEPENDE DE  
CADA PASO

La imagen publicitaria mostrada denota un mismo individuo con diferentes calzados, esto nos indica la gran diferencia existente al momento de usar un zapato “Liwi” no sólo por los estandares de diseño sino tambien por la calidad y durabilidad de sus productos, con la gran ventaja de que tambien cuida los pies del cliente.



**LIWI**  
Medical Care Footwear®

PORQUE  
**TÚ FELICIDAD**  
DEPENDE DE  
CADA PASO

La imagen muestra la diferencia existente entre un zapato normal y un zapato “Liwi” el mismo que connota ligereza y calidad además de utilizar un símbolo de felicidad como lo es un globo, que incentiva al cliente el sentimiento de felicidad al utilizar un zapato de la marca “Liwi”.



SUAVIDAD EN CADA PASO



**LIWI**  
Medical Care Footwear®

PORQUE  
**TÚ FELICIDAD**  
DEPENDE DE  
**CADA PASO**

El siguiente objeto visual denota un zapato “Liwi” sobre algodón, connotando una sensación de suavidad a cada paso para el cliente.



SEGURIDAD Y EQUILIBRIO AL ANDAR



**LIWI**  
Medical Care Footwear®

PORQUE  
**TÚ FELICIDAD**  
DEPENDE DE  
**CADA PASO**

Esta pieza publicitaria denota un zapato blanco ortopédico “Liwi”, el mismo que connota como la marca se especializa en ayudar el pisar del cliente, con fundamentos médicos y personalizados para cada afección podológica que el cliente tenga.



## Rediseño de flyer troquelado



TIRO

RETIRO

## Infografías



#### 4.3.4. FASE IV - EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

##### 4.3.4.1. Matriz de cumplimiento

El cumplimiento de cada una de las estrategias, se evaluarán mediante la aplicación de la siguiente Matriz.

Estrategias	Productos	Entregas	Resultados
Creación de brochure emocional y promocionales para clientes.	Brochure Promocionales	Completo <input type="checkbox"/> Incompleto <input type="checkbox"/>	Incremento de Ventas Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> _____
Crear alianzas estratégicas con productos y servicios afines al cuidado de los pies como spas y talcos.	Brochure	Completo <input type="checkbox"/> Incompleto <input type="checkbox"/>	Clientes Nuevos Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> _____
Proyección de un corto audiovisual en Farmacias que comercialicen productos Liwi	Corto Audiovisual	Completo <input type="checkbox"/> Incompleto <input type="checkbox"/>	Incremento de ventas de calzado especial Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> _____



#### 4.3.4.2. Indicadores de Posicionamiento

Los indicadores de posicionamiento que posterior a la aplicación de la campaña de branding emocional permitirán medir el posicionamiento de la marca “Liwi” son los siguientes:

- Número de clientes satisfechos que regresan (Clientes frecuentes)
- Número de clientes que atraen a otros clientes (Familias)
- Nivel de satisfacción del cliente, medida por el nivel, frecuencia y severidad de reclamos
- Precio comparado con competencia- Adicional al precio, el cliente mide valor agregado
- Participación de ventas dentro del mercado
- Incremento facturación
- Conocimiento del producto y empresa
- Velocidad de respuesta a los requisitos del cliente. El ser ya grande no impera, prima el más rápido. Hoy día este factor se lleva la palma.

#### 4.3.4.3. Evolución de la Marca





**LIWI**

Medical Care Footwear®

*Para pies cansados y demás afecciones...*

#### 4.3.4.4. Memoria de materiales

##### Memoria

ACTIVIDAD	DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	SUBTOTAL
Uso de tecnología	Laptop	1	1200	1200
	Impresora	1	250	250
	internet	1	100	100
	Cámara fotográfica	1	500	500
	Celular	1	200	200
Materiales y suministros de oficina	Copias	300	0.02	6.00
	Esfero	5	0.45	2.25
	Impresiones a color	150	0.15	22.50
	Impresiones blanco y negro	150	0.10	15.00
	bocatero	1	3.50	3.50
	Subtotal			
Transporte	Movilización vehículo	1	85.00	85.00
	Viáticos	1	120.00	120.00

			<b>TOTAL</b>	<b>2504,25</b>

#### **4.3.4.5. Características técnicas**

##### **Brochure**

##### **Flayers**

- Formato A5
- Características de material
- Tipo de Sustrato
- Papel Couche
- Grosor 120g formato 12 x 18 pulgadas

##### **Tríptico**

- Formato A4
- Características de material
- Tipo de sustrato
- Papel Couche
- grosor
- Software de diagramación
- Photoshop CC2017
- Illustrator CC 2017

##### **Producción Audiovisual**

- Pantalla de 1980 x 1200 HD
- Software de Producción
- After effects CC2017
- Premiere CC2017

#### 4.3.4.6. Diseño del producto prototipo

##### Tríptico

Este producto publicitario es de vital importancia en el momento de difusión de información hacia potenciales compradores ya sea para distribución dentro del campo comercial de la marca, o durante las ferias de exposición en donde la empresa sea partícipe; para estos trípticos se ha manejado la imagen corporativa de “Liwi” y las imágenes retóricas ya creadas para el branding emocional.

**BIENVENIDO**  
A NUESTRO SELECTO GRUPO DE CLIENTES DE



**LIWI**  
Medical Care Footwear®

LIWI MEDICAL CARE FOOTWEAR, Es una empresa dedicada a la elaboración de calzado especializado para la salud de los pies, 100% confortable, elaborado con materiales donde interviene la nanotecnología, aplicando principios biomecánicos y con impactos amigables al medio ambiente.

Es importante conocer cómo mantener sus zapatos LIWI Medical en buen estado, después de cada uso, dedique un momento para quitarles el polvo y otros rastros de suciedad que puedan tener en la superficie. Para esta tarea, simplemente tiene que pasarle un paño de microfibra seco.



Para los distintos modelos de calzado ponemos a disposición los siguientes consejos, según el tipo de material del producto adquirido.



- **CUERO**  
En primera instancia, para limpiarlos debes ser muy cuidadoso, se comienza quitando el polvo con un paño de algodón seco y frotando para dar brillo. Se puede dar crema incolora o al tono de la piel. Si es un tono que diste del marrón natural o del negro lo mejor es una crema incolora, así no dejara manchas en la superficie.
- **NOBUCK:**  
Lo mejor es utilizar un spray especial para este tipo de material con el fin de evitar posibles manchas. Ojo por ningún motivo darle algún tipo de crema, así siempre mantendrá su acabado “afelpado”.
- **CHAROL:**  
Para su cuidado se debe pasar un algodón impregnado en leche o vinagre para quitar manchas, luego pasar un paño seco y frotar para sacar brillo.
- **TEJIDOS:**  
Se deben tratar con un paño. Lavar con agua fría y jabón neutro evitando empapar el zapato.

**PORQUE  
TÚ FELICIDAD  
DEPENDE DE  
CADA PASO**



**LIWI**  
Medical Care Footwear®

## TIRO

**ZAPATOS Y PLANTILLAS ORTOPÉDICAS**  
con sistema computarizado para el cuidado de tus pies.







**PRODUCTO DE ALTA CALIDAD**  
**Premiado a Nivel Mundial**

Ideales para:

▪ <i>Pie Diabético</i>
▪ <i>Pie Artrítico</i>
▪ <i>Pie Endémico</i>
▪ <i>Pie Varicoso</i>
▪ <i>Pie Plano</i>
▪ <i>Pie Cavo</i>
▪ <i>Juanetes</i>
▪ <i>Espolón Calcáneo</i>
▪ <i>Callosidades</i>
▪ <i>Empeines altos</i>
▪ <i>Pronación</i>
▪ <i>Supinación</i>



Nuestros productos están certificados por el laboratorio de biomecánica del Centro de Innovación Aplicada en Tecnologías Competitivas (CIATEC, A.C.- MEXICO)



## RETIRO

### **Bolso reutilizable (Cojín)**

Una almohada o un cojín ya que están en contacto directo con el cliente durante los momentos más sentimentales que este experimente a través de su vida, el bolso entregado a los clientes que adquieran un producto “Liwi” presenta en uno de sus lados una pieza publicitaria creada para el branding emocional y por el reverso se encuentra la marca hecho mosaico de una forma pictórica en piezas pequeñas, dicho bolso puede ser reutilizado como un cojín o almohada forjando un vínculo sentimental íntimo con el cliente y la empresa.



BOLSO  
REVERSIBLE  
CON CIERRE



### **Memoria USB**

En la actualidad la memoria USB se ha vuelto una herramienta indispensable de uso diario para el ser humano, al brindarle un material útil al cliente con la marca de la empresa, creamos un vínculo emocional y la idea de que la marca brinda una gran ayuda a la cotidianidad del comprador.



## **Tomatodo**

Los clientes que adquieren un zapato “Liwi” y que poseen afecciones médicas relacionadas con sus pies, se ven en la extrema limitación de realizar una actividad relajante para el ser humano como lo son las caminatas largas por un entorno saludable, con “Calzado Liwi” dichas actividades pueden ser ejecutadas con total comodidad; al brindar un tomatodo al cliente estamos incentivando a una vida sin limitaciones con actividades sanas como lo es el caminar.





## Flyer troquelado



TIRO

RETIRO

## CONCLUSIONES

- Se determinó que 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 haciendo un adecuado uso de la imagen corporativa a través de material publicitario llegando al valor positivo que involucra adquirir un zapato Liwi; dándole a la empresa su posicionamiento deseado en el mercado.
- Se identifica que el branding emocional sirve como estrategia para la fidelización del público objetivo según el estudio de mercado, el mismo que se basa en un apropiado manejo de la identidad corporativa como canal de comunicación a través del proceso creativo de material audiovisual, publicidad conceptual y retórica aplicada a productos promocionales para el consumidor expresando así su satisfacción al adquirir un producto Liwi.
- Se diseñó un sistema comunicacional basado en branding emocional como estrategia de fidelización a la marca de calzado “Liwi”, mediante la ejecución de las estrategias antes descritas, con un presupuesto de \$2040 que constituye una inversión por parte de la empresa para alcanzar el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Aplicar el branding emocional como estrategia de posicionamiento, a través de la campaña titulada “Liwi – porque tu felicidad depende de cada paso.”
- Emplear los instrumentos de evaluación de la campaña de branding emocional, para medir la efectividad del uso de los recursos y emplear los indicadores de posicionamiento que permitan medir el nivel de participación en el mercado de la empresa “Liwi”.
- Reforzar las relaciones que se han alcanzado con los nuevos clientes y aliados estratégicos, mediante promociones que incentiven experiencias de compra exitosas.
- Continuar con procesos de actualización de conocimientos en lo que a branding emocional respecta para un mejoramiento cíclico acorde a la publicidad aplicada.

## **BIBLIOGRAFIA**

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid - España: Ediciones ESIC. Libros Profesionales de Empresa.

Artal, M. (2013). *Dirección de Ventas*. Madrid-España: ESIC Editorial.

Ayala, J., & Cevallos, F. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Quito: EDUPESA.

Baker, M. (2001). *Marketing. Perspectivas críticas en los negocios*. Londres-Inglaterra: Ediciones Routledge.

Bunge, M. (1985). *La Investigación Científica*. Barcelona-España: Editorial Ariel S.A.

Calderon, J. (2015). *Branding Sonoro: Mucho más que un logo sonoro despertando la conciencia sonora de las marcas*. Medellín: Editores ESIC.

Carmona, V. (2012). *Branding Emocional para el posicionamiento de la marca Tintorería 5aSec sucursal Polanco en el Distrito Federal*. México D.F.: Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración.

Cottle, D. (2013). *El servicio centrado en el cliente. Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid - España: Ediciones Diaz de Santos.

De Salas, N. (2014). *Brand Soul. Del Corazón de las personas al alma de las marcas*. Madrid - España: Editotrial Lid.

Filippis, J. (2015). *Glosario del Diseño*. Buenos Aires: 1ra. edición. Editorial Nobuko.

Galvez, I. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Antakira Grpahc.

Garbett, T. (1991). *Imanegn corporativa: Como crearla y proyectarla*. Madrid-España: Euned+.

García, B., & Songel, G. (2004). *Fcatores de innovación para el diseño de nuevos productos*. Valencia-España: Editorial de la UPV.

García, M. (2014). *Arquitectura de Marcas. Modelo de gestión de construcción de marcas y gestión de activos*. Madrid: ESIC Ediciones.

Gómez, C. (2014). *Branding. Esencia del marketing moderno*. México D.F.: Colección Acción Empresarial. LID Editorial.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investogación científica*. Córdoba - España: Editorial Brujas.

- Gualpa, W. (2015). *Branding y su Incidencia en el posicionamiento de la empresa ecuatoriana de curtidos "Salazar" S.A. del cantón Salcedo*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Gutierrez, H. C. (2004. Pág. 2). *Hacia la construcción d euna línea de investigación*. Bogotá-Colombia: CIFE.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá - Colombia: 1ra. edición. Ecoe Editorial.
- Ind, N. (1992). *La Imgen Corporativa*. Madri-España: Diaz de Santos.
- Jimenez, A. I., & Fernandez, D. (2007. Pág. 59). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Print Digital.
- López, B. (2015). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid-España: Ediciones Business y Marketing School.
- Marchant, L. (2005. Pág.136). *Actualizaciones para el desarrollo organizacional*. España: ISADORA.
- 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*. Quito - Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Programa de Publicidad y Gestión.
- Pol, A. (2015). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Riel, V. (1995. Pág. 22). *Principio de la Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice Hall.
- Robinette, S. (2016). *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Editorial Gestión 200. 1ra edición.-.
- Ross, S. (2007). *Introducción a la Estadística*. Madrid-España: Editorial Reverté.
- Salas, E., & Mancero, J. (2016). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*. Quito - Ecuador.: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Salenbacher, J. (2013). *Creative Branding. La Estrategia de Marcar Tendencia*. Barcelona - España: 1ra edición. Profit Editorial.
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Euned. 3ra edición.

Velilla, J. (2015). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Madrid - España: Editorial UOC.

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

#### ENTREVISTA

**Dirigida a:** Empresarios del sector calzado de la ciudad de Ambato

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas de calzado en la ciudad de Ambato.

#### GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Qué Puede decirnos sobre el calzado que se comercializa en la ciudad de Ambato en lo que refiere a calidad?
2. ¿Qué característica del calzado fabricado en Ambato cumple con las expectativas de los clientes?
3. ¿Cuál es el Plus que hace a su producto diferente de la competencia?
4. ¿En qué lugar expende mayormente sus productos?
5. ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos en el mercado de la ciudad de Ambato?
6. ¿Qué estrategias aplica para que los clientes prefieran su calzado frente a los productos de la competencia?
7. ¿Conoce qué es el branding emocional?
8. ¿Considera que su marca de calzado se encuentra posicionada en la ciudad de Ambato?
9. ¿Presta servicio post venta a sus clientes, para hacer un seguimiento y fidelización adecuada?
10. ¿Se ha incrementado la demanda de su marca de calzado en la ciudad de Ambato en el último año?



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

### FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

#### ENCUESTA

**Dirigida a:** Clientes potenciales del sector calzado de la ciudad de Ambato

**Objetivo:** Determinar el comportamiento del cliente de calzado para definir los aspectos relevantes para gestionar estrategias de branding emocional positivas.

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( ) Edad: \_\_\_\_\_

#### CUESTIONARIO

- ¿Cuándo compra calzado prefiere el producto nacional?  
SI ( ) NO ( )
- ¿Conoce marcas de calzado fabricados en la ciudad de Ambato?  
SI ( ) NO ( )
- ¿Prefiere que el calzado a más del buen diseño, cuide su salud?  
SI ( ) NO ( )
- ¿Considera importante el precio en calzado que le brinde buena salud y bienestar?  
SI ( ) NO ( )
- ¿Qué aspecto considera predominante al momento de comprar calzado?  
Calidad ( ) Precio ( )  
Diseños ( ) Salud ( )
- ¿Normalmente en qué lugar compra usted calzado?  
Plaza municipal ( ) Locales del centro ( )  
Centros Comerciales ( ) Ferias Exposiciones ( )
- ¿Con qué frecuencia adquiere calzado?  
Cada 3 meses ( ) Cada 6 meses ( )  
Cada año ( ) Cada dos años ( )
- ¿El precio es un limitante al comprar un calzado que cuida su salud y bienestar?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos de cuero?  
De \$20 a \$30 ( ) De \$31 a \$50 ( ) De \$51 a \$75 ( )



## DISEÑO DE STAND





## **GUION LITERARIO**

**LIWI.**

### **Publicidad Emocional.**

Se observa el perfil de un rostro de un adulto mayor (mujer), quien masajea sus piernas para aliviar su dolor y después trata de colocarse su calzado en su pie derecho, pero por sus pies hinchados no logran su objetivo, hace un segundo intento por colocarse el zapato sin conseguirlo, con un suspiro muy fuerte se da por vencida dejando caer sus manos en sus piernas y sobre ellas una mano amiga eleva su rostro y mira con alegría a su hija quien ha venido a verla y ha traído unos zapatos.

La mujer adulta los toma con alegría para calzarse en sus pies sin dificultad, la sonrisa de las dos mujeres se ve reflejado en el espejo la alegría y comodidad de la mujer adulta y su hija se observa al caminar por el parque.

## GUION TÉCNICO

N. PLANO	TIEMPO APROXIMAD O	Escena	Plano	Descripción del video	SONIDO
1	<u>3 seg.</u>	Interior- Casa-	Primer plano	Se observa el perfil de un rostro de un adulto mayor (mujer)	Piano - melodía
2	<u>8 seg.</u>	Interior- Casa-	Primer plano	Quien masajea sus piernas,	Piano - melodía
3	<u>6 seg.</u>	Interior- Casa-	Plano detalle	Para aliviar su dolor y después trata de colocarse su calzado	Piano - melodía
4	<u>3 seg.</u>	Interior- Casa-	Plano detalle	en su pie derecho, pero por sus pies hinchados no logran su objetivo,	Piano - melodía
5	<u>5seg.</u>	Interior- Casa-	Plano medio	Hace un segundo intento por colocarse el zapato sin conseguirlo,	Piano - melodía
6	<u>6 seg.</u>	Interior- Casa-	Plano medio	con un suspiro muy fuerte se da por vencida	Piano - melodía
7	<u>3 seg.</u>	Interior- Casa-	Primer detalle	Dejando caer sus manos en sus piernas	Piano - melodía
8	<u>2 seg.</u>	Interior- Casa-	Plano detalle	Y sobre ellas una mano amiga	Piano - melodía
9	<u>3 seg.</u>	Interior- Casa-	Plano medio	eleva su rostro y mira con alegría a su hija quien ha venido a verla y ha traído unos zapatos	Piano - melodía
10	<u>3 seg.</u>	Interior- Casa-	Plano medio	la mujer adulta los toma con alegría	Piano - melodía
11	<u>3 seg.</u>	Interior- Casa-	Plano medio	Para calzarse en sus pies sin dificultad	Piano - melodía
12	<u>3 seg.</u>	Interior- Casa-	Primer plano	la sonrisa de las dos mujeres se ve reflejado en el espejo	Piano - melodía
13	<u>8 seg.</u>	Exterior- Parque-	Plano general	La alegría y comodidad de la mujer adulta y su hija se observa al caminar por el parque.	Piano - melodía