



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

BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV” DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JOSUÉ DAVID CAVA PAGUAY

Riobamba - Ecuador

2020



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

**BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV” DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JOSUÉ DAVID CAVA PAGUAY

DIRECTORA: ING. DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN

Riobamba - Ecuador

2020

©2020, Josué David Cava Paguay

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

Yo, Josué David Cava Paguay declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Riobamba, 07 de enero del 2020.



Josué David Cava Paguay

060412953-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **JOSUÉ DAVID CAVA PAGUAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2020-01-07
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2020-01-07
Ing. Juan Carlos Montufar Guevara MIEMBRO DE TRIBUNAL		2020-01-07

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo de Titulación, realizado con esfuerzo, constancia y responsabilidad a mis padres y hermanos que me apoyaron con amor y comprensión durante todo el proceso de mi formación académica, siendo mí guía en la consecución y cumplimiento de una de mis metas más importantes. A todo y cada uno de los docentes que me instruyeron en las aulas de clases, compartiendo desinteresadamente su conocimiento, me siento orgulloso y privilegiado de haber compartido mi vida académica con todos los actores de la misma.

Con amor, constancia, responsabilidad y pertinacia se alcanzan los sueños, no existen obstáculos mientras haya la voluntad, valentía y fe.

Josué David Cava Paguay

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por ser mi fortaleza y esperanza, por proveerme de inteligencia para cumplir los propósitos de mi vida.

A mi padre José Cava por guiarme, ser mi mentor y ejemplo a seguir en tiempos de abundancia y escasez, por trabajar arduamente por formar mi carácter como persona, siempre fomentando valores y cultura.

A mi madre Manuela Paguay por darme su amor, comprensión y apoyo, cuidando de mí en todo momento, por demostrarme que con esfuerzo y constancia todo se puede lograr confiando en Dios y manteniendo una vida pulcra con respeto por los demás y por el medio ambiente.

A la Ingeniera Denise Pazmiño directora de mi Trabajo de Titulación por su conocimiento e inteligencia compartido con amor y respeto, dirigiendo con autoridad y pertinencia el presente trabajo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme estudiar y formarme como profesional en la carrera de Ingeniería en Marketing, noble institución que seguirá entregando a la sociedad profesionales de calidad y éxito.

Josué David Cava Paguay

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1. MARCO DE REFERENCIA	2
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2. Marco teórico	2
1.2.1. La dinámica del Branding	2
1.2.2. Branding Emocional.....	3
1.2.3. Aspectos del Branding Emocional	3
1.2.4. Proceso de Branding Emocional.....	4
1.2.4.1. Interactividad.....	4
1.2.4.2. Responsabilidad Social.....	4
1.2.4.3. Comunidades de Marca	4
1.2.4.4. E-branding.....	5
1.2.4.5. Bienestar del usuario	5
1.2.5. La marca en acción.....	5
1.2.6. Clasificación de las marcas	5
1.2.6.1. Clasificación por su origen.....	6
1.2.6.2. Clasificación por su naturaleza.....	6
1.2.6.3. Clasificación por intensidad psicológica.....	6
1.2.7. Funciones de la marca.....	7
1.2.7.1. Funciones sensoriales.....	7
1.2.8. La psicología de la marca	8
1.2.9. La marca y generar valor	8
1.2.9.1. Garantía.....	8
1.2.9.2. Atributos	8
1.2.9.3. La identidad e imagen de marca.....	9

1.2.10. Modelo Branding Emocional (Master Brand):	10
1.2.10.1. <i>Identidad Institucional</i>	10
1.2.10.2. <i>Cultura Organizacional</i>	10
1.2.10.3. <i>Estrategia Corporativa</i>	10
1.2.11. Proyecto de Branding Emocional	10
1.2.11.1. <i>Símbolos identificadores</i>	10
1.2.11.2. <i>Logotipo</i>	11
1.2.11.3. <i>El isotipo</i>	12
1.2.11.4. <i>Simbología de los colores</i>	12
1.2.11.5. <i>El Isologo</i>	12
1.2.11.6. <i>El eslogan o slogan</i>	12
1.2.11.7. <i>Imagotipo</i>	13
1.2.11.8. <i>Fonotipo</i>	13
1.2.11.9. <i>Odotipo</i>	13
1.2.11.10. <i>Mascota Publicitaria</i>	13
1.2.12. Posicionamiento en el Mercado	13
1.2.12.1. <i>Medición del Posicionamiento</i>	13
1.2.12.2. <i>Formas de Posicionamiento</i>	14
1.2.12.3. <i>Mecanismos para la definición de posicionamiento</i>	14
1.2.12.4. <i>Posicionamiento mediante mapas perceptuales</i>	14
1.2.12.5. <i>Posicionamiento Web</i>	15
1.2.13. Manual de identidad de marca	16
1.2.13.1. <i>Racional de Marca</i>	16
1.2.13.2. <i>Colorimetría</i>	16
1.2.13.3. <i>Usos Colorimetría</i>	16
1.2.13.4. <i>Tamaño y proporciones</i>	17
1.2.13.5. <i>Logotipo secundario</i>	17
1.2.13.6. <i>Área de protección</i>	17
1.2.13.7. <i>Tipografía corporativa</i>	18
1.2.13.8. <i>Usos incorrectos de la marca</i>	18
1.2.13.9. <i>Aplicaciones de la marca en soportes gráficos</i>	18
1.2.14. Los actores del proyecto	19
1.2.14.1. <i>Plataforma de expresión y comunicación de la marca</i>	19
1.2.14.2. <i>Marca Verbal y Visual</i>	19
1.2.14.3. <i>Diseño de productos y servicios</i>	19
1.2.14.4. <i>Diseño Ambiental</i>	19
1.2.14.5. <i>Comunicación Interna</i>	19

1.2.14.6.	<i>Comunicación Externa</i>	19
1.2.14.7.	<i>Web y gestión 2.0</i>	19
1.3.	Marco conceptual	20
1.3.1.	<i>Branding</i>	20
1.3.2.	<i>Branding Emocional</i>	20
1.3.3.	<i>Marca</i>	20
1.3.4.	<i>Logotipo</i>	20
1.3.5.	<i>Isotipo</i>	20
1.3.6.	<i>Isologo</i>	20
1.3.7.	<i>Slogan</i>	20
1.3.8.	<i>Posicionamiento</i>	20
1.4.	Idea a defender	20
1.4.1.	<i>Variable dependiente</i>	21
1.4.2.	<i>Variable independiente</i>	21

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1.	Enfoque de investigación	22
2.2.	Nivel de Investigación	22
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	22
2.2.2.	<i>Explicativo</i>	22
2.3.	Diseño de investigación	22
2.3.1.	<i>No experimental</i>	22
2.3.2.	<i>Transversal</i>	22
2.4.	Tipo de estudio	22
2.4.1.	<i>No aplicada</i>	22
2.4.2.	Documental	22
2.4.3.	<i>De campo</i>	22
2.5.	Población y muestra	22
2.5.1.	<i>Población</i>	22
2.5.1.1.	<i>Proyección población año 2019</i>	23
2.5.1.2.	<i>Cálculo Proyección 2019</i>	23
2.5.2.	<i>Muestra</i>	23
2.5.2.1.	<i>Tipo de muestreo</i>	23
2.5.2.2.	<i>Cálculo de la Muestra</i>	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24

2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	24
2.6.1.1.	<i>Método Deductivo</i>	24
2.6.1.2.	<i>Método Analítico</i>	24
2.6.1.3.	<i>Sistemático y sintético</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	24
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	24
2.6.2.2.	<i>La Entrevista</i>	24
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	24

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	25
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación encuesta definitiva</i>	25
3.1.2.	<i>Hallazgos cuestionario de la encuesta</i>	40
3.1.3.	<i>Análisis y hallazgos guía de la entrevista</i>	41
3.1.4.	<i>Análisis cuestionario de la encuesta y guía de la entrevista</i>	41
3.2.	Desarrollo de la Propuesta	42
3.3.	Memoria descriptiva y justificativa	42
3.3.1.	<i>Proyecto</i>	42
3.3.2.	<i>Descripción del proyecto</i>	42
3.3.2.1.	<i>Datos Informativos</i>	42
3.3.2.2.	<i>Beneficiarios</i>	42
3.3.2.3.	<i>Antecedentes de la propuesta</i>	42
3.3.2.4.	<i>Objetivo General</i>	42
3.3.2.5.	<i>Objetivos Específicos</i>	42
3.4.	Análisis Situacional	44
3.4.1.	<i>Análisis PEST(macro entorno)</i>	44
3.4.2.	<i>Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)</i>	45
3.4.3.	<i>Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)</i>	47
3.4.3.1.	<i>Grafica EFE y EFI</i>	49
3.4.3.2.	<i>Analisis Grafica EFE y EFI</i>	49
3.4.4.	<i>Matriz FODA Estratégico</i>	50
3.4.5.	<i>Perfil Competitivo</i>	51
3.4.6.	<i>Matriz RMG</i>	52
3.4.6.1.	<i>Analisis Matriz RMG</i>	52
3.4.7.	<i>Análisis Situacional</i>	52

3.4.7.1. <i>Antecedentes de la Empresa</i>	52
3.4.7.2. <i>Filosofía Empresarial</i>	53
3.4.7.3. <i>Productos y Servicios</i>	54
3.4.7.4. <i>Precio</i>	54
3.4.7.5. <i>Plaza o Distribución</i>	54
3.4.7.6. <i>Comunicación</i>	55
3.4.8. <i>Brief</i>	55
3.4.8.1. <i>Empresa</i>	55
3.4.8.2. <i>Tamaño del Mercado</i>	55
3.4.8.3. <i>Perfil del Consumidor (propuesta)</i>	55
3.4.8.4. <i>Marca</i>	56
3.4.8.5. <i>Clasificación de la Marca</i>	56
3.4.8.6. <i>Funciones de la Marca</i>	56
3.4.9. <i>Marca modelo Master Brand (propuesta)</i>	57
3.4.9.1. <i>Eje rector: Tradición</i>	57
3.4.9.2. <i>Logotipo (propuesta)</i>	57
3.4.9.3. <i>Isotipo (propuesta)</i>	58
3.4.9.4. <i>Isologo (propuesta)</i>	59
3.4.9.5. <i>Eslogan</i>	60
3.4.9.6. <i>Fonotipo</i>	60
3.4.9.7. <i>Odotipo</i>	61
3.4.9.8. <i>Colores Corporativos</i>	61
3.4.9.9. <i>Análisis Eye Tracking</i>	61
3.4.10. <i>Plan creativo (estrategias)</i>	62
3.4.11. <i>Identidad Corporativa</i>	64
3.4.11.1. <i>Etiquetas</i>	64
3.4.11.2. <i>Packing para el producto</i>	65
3.4.12. <i>Marketing de contenidos: Plantilla Imágenes retóricas</i>	66
3.4.12.1. <i>Plantilla para publicaciones</i>	67
3.4.12.2. <i>Fotografías</i>	68
3.4.12.3. <i>Infografía</i>	68
3.4.12.4. <i>Post Cumpleaños</i>	69
3.4.12.5. <i>Podcast</i>	69
3.4.12.6. <i>Plantilla Videos</i>	70
3.4.13. <i>Story Telling</i>	71
3.4.14. <i>Manual de marca</i>	72
3.4.15. <i>Perfiles Redes sociales</i>	73

3.4.16. Tiendas digitales	74
3.4.17. Stand para Ferias	75
3.4.18. Diseños Corporativos	76
3.4.18.1. Tríptico	76
3.4.18.2. Papelería.....	77
3.4.18.3. Ropa corporativa	78
3.4.18.4. Roll Up.....	79
3.4.18.5. Rotulo.....	79
3.4.19. Presupuesto desglosado plan creativo	80
3.4.20. Cronograma diagrama de Gantt 1 octubre 2020 a 1 octubre 2021	82
3.4.21. Memoria equipo tecnológico	83
3.4.21.1. Características técnicas para reproducción física	83
3.4.22. Indicadores de Posicionamiento	84
3.4.23. Evolución de marca	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Técnicas creación del nombre de marca.....	12
Tabla 2-2:	Genero	25
Tabla 3-2:	Edad.....	26
Tabla 4-2:	Ocupación.....	27
Tabla 5-2:	Tradiciones y Cultura:	28
Tabla 6-2:	Material artesanía	29
Tabla 7-2:	Tipo de artesanías	30
Tabla 8-2:	Motivo de compra.....	31
Tabla 9-2:	Características importantes.....	32
Tabla 10-2:	Lugar de compra.....	33
Tabla 11-2:	Frecuencia de compra	34
Tabla 12-2:	Precio	35
Tabla 13-2:	Medio de comunicación.....	36
Tabla 14-2:	Política de marca	37
Tabla 15-2:	Conocimiento de marca.....	38
Tabla 16-2:	Disposición de compra	39
Tabla 1-3:	Modelo operativo.....	43
Tabla 2-3:	Matriz PEST	44
Tabla 3-3:	Matriz EFE	45
Tabla 4-3:	Matriz EFI.....	47
Tabla 5-3:	Grafica IE	49
Tabla 6-3:	FODA Estratégico	50
Tabla 7-3:	Perfil Competitivo	54
Tabla 8-3:	Productos "ARMEV"	54
Tabla 9-3:	Precio.....	54
Tabla 10-3:	Perfil del consumidor.....	55
Tabla 11-3:	Plan Creativo	62
Tabla 12-3:	Presupuesto Desglosado.....	80
Tabla 13-3:	Cronograma	82
Tabla 14-3:	Memoria equipo tecnológico	83
Tabla 15-3:	Recursos Técnicos	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Clasificación por su origen	6
Figura 2-1:	Marcas de acuerdo a su naturaleza.....	6
Figura 3-1:	Clasificación de las marcas de acuerdo a su intensidad psicológica.....	7
Figura 4-1:	Modelo Master Brand	10
Figura 5-1:	Simbología de los colores	12
Figura 6-1:	Pasos elaboración mapa perceptual.....	15
Figura 7-1:	Matriz mapa perceptual: Ejemplo aerolíneas	15
Figura 8-1:	Pantone CMYK.....	16
Figura 9-1:	Aplicaciones del color: Ejemplo TABASCO.....	17
Figura 10-1:	Logo Secundario: Ejemplo LVT.....	17
Figura 11-1:	Área de protección: Ejemplo 4 72.....	17
Figura 12-1:	Tipografía: Ejemplo Ecopetrol.....	18
Figura 13-1:	Usos incorrectos marca: Ejemplo Centro flamenco fosforito	18
Figura 14-1:	Aplicaciones marca: Ejemplo marca personal Cristina Falconí.....	18
Figura 1-3:	Resultado de la Auditoría de Marketing y Marca en la microempresa Artes Metálicas Valdiviezo.....	52
Figura 2-3:	Logotipo "ARMEV" propuesta.....	57
Figura 3-3:	Isotipo "ARMEV" propuesta	58
Figura 4-3:	Isologo "ARMEV".....	59
Figura 5-3:	Eslogan "ARMEV"	60
Figura 6-3:	Colores Corporativos "ARMEV".....	61
Figura 7-3:	Eye Tracking.....	72
Figura 8-3:	Etiqueta	64
Figura 9-3:	Packing Full color	65
Figura 10-3:	Escala de Grises	65
Figura 11-3:	Retorica	66
Figura 12-3:	Retorica identidad	66
Figura 13-3:	Retorica Cultural	67
Figura 14-3:	Plantilla publicaciones	67
Figura 15-3:	Fotografías	68
Figura 16-3:	Infografías	68
Figura 17-3:	Plantilla Eventos	69
Figura 18-3:	Podcast.....	69
Figura 19-3:	Intro Videos.....	70

Figura 20-3:	Desarrollo del video	70
Figura 21-3:	Manual de Marca	72
Figura 22-3:	Perfiles Corporativos.....	73
Figura 23-3:	Tienda Digital	74
Figura 24-3:	Stand para ferias.....	75
Figura 25-3:	Tríptico.....	76
Figura 26-3:	Papelería.....	77
Figura 27-3:	Ropa Corporativa	78
Figura 28-3:	Roll up.....	79
Figura 29-3:	Rotulo.....	79
Figura 30-3:	Evolución de la marca.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Genero.....	25
Gráfico 2-2:	Edad	26
Gráfico 3-2:	Ocupación	27
Gráfico 4-2:	Tradiciones y Cultura.....	28
Gráfico 5-2:	Tipo de Material	29
Gráfico 6-2:	Tipo Artesanía.....	30
Gráfico 7-2:	Motivo de Compra	31
Gráfico 8-2:	Características importantes	32
Gráfico 9-2:	Lugar de Compra	33
Gráfico 10-2:	Frecuencia de compra	34
Gráfico 11-2:	Precio	35
Gráfico 12-2:	Medio de Comunicación.....	36
Gráfico 13-2:	Política de marca.....	37
Gráfico 14-2:	Conocimiento de Marca.....	38
Gráfico 15-2:	Disposición de compra.....	39
Gráfico 1-3:	Grafica EFE Y EFI	49

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO B GUÍA DE LA ENTREVISTA

ANEXO C ANÁLISIS EYE TRACKING

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se diseñó branding emocional para la microempresa “Artes Metálicas Valdiviezo” de la ciudad de Riobamba generando una estructura grafica emocional que represente la identidad e imagen de la microempresa y que contribuirá al posicionamiento de la misma. En primera instancia se aplicó una encuesta a una muestra significativa de población urbana económicamente activa obteniendo datos sobre gustos, preferencias, características demográficas y conductuales en relación a productos decorativos. Se realizó una entrevista al gerente de la microempresa adquiriendo datos sobre el giro del negocio, valor agregado y estrategias publicitarias, los mismos que contribuyeron a la construcción y diseño de una propuesta idónea para solventar las falencias de la misma. Dentro del estudio se pudo evidenciar que el 80% de los encuestados ratifica que la microempresa carece de una marca significativa, en el mismo contexto la entrevista señaló que la principal relación emocional de la microempresa es la tradición cultural “pase del niño Riobamba”. Con los resultados obtenidos se diseñó la marca emocional, estrategias de identidad corporativa, diseño publicitario y marketing digital. Se recomienda la aplicación de la presente propuesta, así como también la evaluación posterior en términos de posicionamiento de la identidad e imagen de la microempresa.

Palabras clave: <MARKETING> <BRANDING EMOCIONAL> <MARKETING DIGITAL> <TRADICIONES CULTURALES> <PUBLICIDAD> <POSICIONAMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

In this degree work, emotional branding is designed for the “Artes Metálicas Valdiviezo” microenterprise of the city of Riobamba, generating an emotional graphic structure that represents the identity and image of the microenterprise and that contributes to its positioning. In the first instance, a survey will be applied to a significant sample of economically active urban population, obtaining data on tastes, preferences, demographic and behavioral characteristics in relation to decorative products. An interview was conducted with the microenterprise manager, acquiring data on the business, added value and public strategies, which contributed to the construction and design of an ideal proposal to solve its shortcomings. Within the study, it was evident that 80% of the respondents ratified the microenterprise lacks a significant brand, in the same context the interview indicated that the main emotional relationship of the microenterprise is the cultural tradition “Pase del niño Riobamba”. With the selected results, the emotional brand, corporate identity, public design and digital marketing were designed. The application of this proposal is recommended, as well as the subsequent evaluation in terms of positioning of the identity and image of the microenterprise.

Keywords: <MARKETING> <EMOTIONAL BRANDING> <DIGITAL MARKETING>
<CULTURAL TRADITIONS> <PUBLICITY> <POSITIONING> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



INTRODUCCIÓN

El diseño de branding emocional para el posicionamiento de la microempresa hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba, identifico el desconocimiento de diseño, innovación e inversión de marca como causantes de la ausencia de una estructura gráfica emocional para la microempresa, la innovadora intervención publicitaria relacionada a la identidad e imagen corporativa a través de estrategias y principios vinculados a la construcción de una marca contribuirá a una conexión emocional con el público objetivo y el diseño de un plan creativo que incluya medios impresos y digitales permitirá incrementar el posicionamiento. El trabajo de titulación resulta necesario ya que profundizo en el branding emocional desde la perspectiva teórica, metodológica y práctica, siendo beneficiarios directos la microempresa y clientes actuales de la misma. Los autores Costa, Hoyos y Casanoves contribuyeron a diseñar un plan creativo basado en branding emocional de igual forma, la investigadora Arce de la Universidad Técnica de Ambato permitió conocer que el branding emocional influyo en el posicionamiento de la empresa de calzado “Kiwi” utilizándolo como herramienta publicitaria con conexión emocional. Consecuentemente se realizó una encuesta a una muestra significativa de población urbana económicamente activa obteniendo datos sobre gustos, preferencias, características demográficas y conductuales en relación a productos decorativos de igual forma, una entrevista al gerente de la microempresa adquiriendo datos sobre el giro del negocio, valor agregado y estrategias publicitarias.

En tanto que el capítulo I, comprende los antecedentes de investigación que sirven de base para el desarrollo del marco teórico en donde se describen ampliamente los conceptos, definiciones y características de varios autores que fundamentan el desarrollo de estrategias para la construcción una marca emocional y su aplicación en soportes físicos y digitales.

En el capítulo II 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 una muestra considerable de la población de estudio.

Mientras en el Capítulo III, los resultados del estudio se pudieron evidenciar que el 80% de los encuestados ratifica que la microempresa carece de una marca significativa, en el mismo contexto la entrevista señalo que la principal relación emocional de la microempresa es la tradición cultural “pase del niño Riobamba”. Se presentó una propuesta que incluye la construcción detallada del logotipo e isotipo bajo principios de branding emocional y con los datos obtenidos de la investigación teórica y metodológica. En el mismo contexto se presenta un plan creativo que incluye estrategias que fortalecen la identidad corporativa: etiquetas, packing, papelería, perfiles y plantillas digitales, entre otros, marketing de contenidos y tiendas digitales que generen un vínculo emocional con el público real y objetivo.

CAPITULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes de la investigación

La presente investigación ratifica su validez, vigencia en la actualidad y base de investigación en el trabajo de titulación de la autora Arce Alvarado, Katherine Nataly con el tema “El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato” presentado en el periodo mayo 2018 en la Universidad Técnica de Ambato, se concluye lo siguiente:

El Branding emocional funciona como una herramienta clave dentro de las estrategias de fidelización de los clientes, generando un valor agregado a la marca sobre otras, estableciendo un vínculo emocional en la mente del consumidor, de igual manera en el manejo de la identidad corporativa como canal de comunicación y proceso creativo. (Arce, 2018, p.130)

El trabajo de titulación del autor Campos Castillo Juan Sebastián con el tema “Estrategia de Branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del cantón Riobamba” presentado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en públicos de interés se concluye:

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

1.2. Marco teórico

1.2.1. *La dinámica del Branding*

El termino Branding tiene una amplia connotación partiendo de la creación de marca hasta el diseño de un sistema completo de comunicación que incluye la percepción por los sentidos. En primera instancia cuando se observa cualquier producto o servicio, el primer detalle visual que se reconoce o identifica es el nombre y la figura grafica que lo acompaña llamado también logotipo se habla de una marca este tiene contiene dos partes claramente definidas la primera: es de inmediata percepción que es una estructura grafica con formas y colores que hace sinergia y conciben el significado de producto, la segunda que es pronunciable y audible: contiene la identidad definida en letras que conforman un nombre fácil de pronunciar y recordar, el mismo que dependerá del idioma y región en la cual la marca esté presente. Entonces el Branding no es estático más bien es dinámico y

funcional en varias áreas del conocimiento para lo cual se analizará tomando como punto de partida la marca. (Costa, 2010, p. 13)

1.2.2.Branding Emocional

El Branding Emocional es la construcción de una marca en equipo ya que no solamente se basa en el diseño gráfico sino también involucra a ramas como el marketing, neuromarketing con el objetivo de crear sinergia entre estos y generar una identidad completa fácil de identificar, significar y memorizar en el mercado real. (Hoyos , 2016)

Para lo cual se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- a) El diseño de formas auténticas
- b) El identificar y desigualar la marca
- c) Crear relaciones con la marca y toda su línea de productos
- d) Capacidad de innovación y creatividad
- e) Asistir en el posicionamiento de la marca.

El Branding Emocional visto desde la perspectiva del Marketing tiene como objetivo convertir una marca fuerte de tal forma que pueda competir en el mercado, adicionar valores y fomentar una base que le permita la innovación, todo esto contribuye al posicionamiento y por ende a la fidelización. (Kotler y Keller, 2016)

1.2.3.Aspectos del Branding Emocional

En la creación de una marca mediante branding emocional tiene relación con la innovación, promoción y la ventaja competitiva que la empresa tenga, para lo cual, los elementos que se toman en cuenta son: calidad de los productos, planes de servicio al cliente, programas de CRM y por ende la fidelización. (Alcaide, 2015, p. 25)

Otras características o aspectos importantes en el branding emocional en el contexto de la fidelización son los siguientes componentes:

- a) **La prominencia:** Es la capacidad del público en recordar una marca por aspectos simbólicos
- b) **Imágenes y desempeño:** De acuerdo a las necesidades psicológicas y funcionales el consumidor tiene expectativas al tener contacto con la marca.
- c) **Juicios y sentimientos:** El consumidor evalúa el antes y el después de adquirir determinada marca por lo cual califica su desempeño y lo transmite, los sentimientos que genere también influyen en lo antes mencionado. (Hoyos , 2016, p. 44)
- d) **Resonancia:** Conexión y lealtad del consumidor al momento de reconocer una marca. (Calderon, 2015)

De igual manera es importante mencionar al especialista en diseño gráfico Bruno Munari, diseñador italiano quien apporto con el método proyectual para la resolución de los problemas presentados en la presente investigación y que tiene relación con el branding emocional. (Velilla, 2015)

Esta metodología sistematiza la resolución en 8 pasos:

1. **Definición del problema:** El diseñador analiza los entornos físicos es decir la ausencia de una identidad e imagen y técnicos o visuales en relación a la historia, cultura, tradiciones y mercado de la empresa, en adición de las limitaciones de la investigación para satisfacer las necesidades de esta. (De Salas , 2014, p. 77)
2. **Elementos del problema:** Se debe definir los componentes que contiene el problema central de la investigación.
3. **Recopilación y análisis de datos:** Mediante una metodología de investigación se recoleta información sobre las necesidades y preferencias del mercado en relación al material visual de la empresa lo cual validara la ejecución de una propuesta de Branding Emocional.
4. **Creatividad:** La creatividad es el aporte del investigador en términos de diseño que genere sinergia con el mensaje que se desea transmitir de la empresa
5. **Materiales y tecnologías:** Identificar los recursos necesarios para el diseño de la marca y para la propuesta de un sistema completo visual viable y aplicable.
6. **Experimentación:** En términos de diseño hace referencia al uso de equipo biométrico como el eye tracking para la identificación de los puntos claves de la o las propuestas de marca. (Garcia M. , 2014, p. 102)
7. **Modelos:** Los modelos son diseñados aplicado metodologías que ofrece el Branding Emocional.
8. **Verificación:** Consiste en validar la propuesta de un diseño a un grupo de clientes o consumidores de los productos que oferta la empresa, para lo cual se recolectara información sobre correcciones aceptables que puedan realizarse. (Velilla, 2015)

1.2.4. Proceso de Branding Emocional

1.2.4.1. Interactividad

La marca desde su proceso creativo debe generar interacción con el público, proporcionando información o un mensaje claro que se perciba con los sentidos y fomente una relación entre marca y consumidor. (Gomez, 2014, p. 22)

1.2.4.2. Responsabilidad Social

Las marcas que se involucren en proyectos sociales generan pertinencia por parte de los consumidores de la empresa y por parte de la comunidad en general ya que proyecta una imagen positiva de las mismas y ofrece oportunidades de alianzas estratégicas con marcas ya posicionadas en el mercado.

1.2.4.3. Comunidades de Marca

Identificar un perfil del consumidor y adaptar la marca conlleva a que los consumidores generen un estilo de vida muy estrecho con la mismas, es decir, una marca que esté relacionada con lo que quiere el consumidor, gustos, preferencias, valores, cultura, entre otros, asegura que al convertirse en clientes lleguen a ser portadores de la marca a tal punto que sea parte de la identidad de estos. (Gualpa , 2015, p. 45)

1.2.4.4. E-branding

Conforme la tecnología avanza de igual manera las marcas deben tener relación con este campo, es así como estructurar un material visual no solo se lo debe hacer desde la perspectiva tradicional (medios convencionales) más bien, utilizar medios digitales y que atraiga a las masas asegura que el posicionamiento sea constante. (Lopez, 2015)

1.2.4.5. Bienestar del usuario

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

1.2.5. La marca en acción

Las marcas permiten identificar la historia y el representante de un producto, de tal forma que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, tengan pertinencia y lo diferencien de los demás. En el mismo contexto la marca tiene 3 componentes definidos: el signo que la parte verbal y visual, el significante que hace referencia a la naturaleza del producto y el significado que es la suma de los dos anteriores que ofrece un material visual ideal que va más allá de la naturaleza ya se relaciona con las emociones que genera el mismo en el público. (Kotler y Keller, 2016)

La marca en relación a un contexto socioeconómico puede llegar al punto en el que la gente adquiere un producto por su marca mas no por lo que es, es decir la gente genera una cultura y estilo de vida que es necesario adquirir dichos productos, ser los primeros en tenerlos y transmitirlo de generación en generación. Entonces el objetivo en este apartado es convertir una marca poderosa que trascienda fronteras y sea conocida en todo lugar incluso sin la necesidad de adquirir los productos o servicio al cual representa. (Costa, 2010, p. 21)

Los cambios, retos y amenazas están relacionado con el constante desarrollo de las ciudades y grandes metrópolis es decir de los mercados grandes, medianos o pequeños, entonces el objetivo de crear una marca también representa adaptarse a los cambios que aparecen y los retos que supone asumir, tales como: el rediseño, la inversión para incursionar en grandes mercados, la segmentación para definir un perfil claro, entre otras. Las amenazas son diversas y dependerá de cada mercado ya que regulaciones, leyes, reglamentos o estatutos puede generar que la marca tenga que rediseñarse para adaptarse a mercados digitales e incluso a mercados tradicionales antiguos en los cuales la tecnología es escasa. El innovar es un riesgo que puede generar oportunidades o la destrucción de la empresa si no se aplica de forma correcta, para lo cual se analizara las ventajas y desventajas de la innovación, así como el mercado en el cual se realizaran. (Casanoves, 2017, p. 57)

1.2.6. Clasificación de las marcas

Es importante conocer la clasificación de las marcas para identificar el grupo al cual pertenece determinada marca, esto con el objetivo de conocer las limitaciones y ventajas. (Hoyos , 2016)

1.2.6.1. Clasificación por su origen

Las marcas por su origen como su nombre lo indican hace referencia al lugar de procedencia, son utilizadas para identificar a una empresa o corporación, a un país o región y a un producto o servicio desde el punto de vista gerencial. (Robinette, 2016, p. 23)



Figura 1-1 Clasificación por su origen
Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

1.2.6.2. Clasificación por su naturaleza

Por su naturaleza hace referencia a como se identifican, es decir, tanto a su escritura, pronunciación, figura o forma de sus componentes se relacionan con personajes, animales, mascotas y estos están patentados. (Casanoves, 2017)



Figura 2-1: Marcas de acuerdo a su naturaleza
Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

1.2.6.3. Clasificación por intensidad psicológica

Como su nombre lo indica, esta clasificación tiene que ver con el grado de afinidad y pertinencia psicológica que tiene un consumidor con la marca.

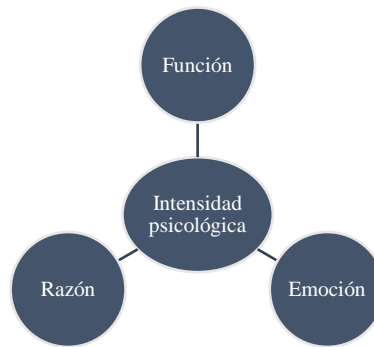


Figura 3-1: Clasificación de las marcas de acuerdo a su intensidad psicológica

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

1.2.7. Funciones de la marca

La marca tiene dos funciones principales: identificar y diferenciar, la primera está relacionada en como un consumidor, cliente o persona la reconoce es decir como la percibe a través de los sentidos y de inmediato la identifica con recuerdos, experiencias positivas o negativas que ha generado o de manera general si brinda sinergia y es pertinente para el producto o servicio, la segunda es la diferenciación que existe entre varias marcas que sean competidoras o no ya que muchas veces al ser humano le agrada marcas de productos que no consume y tiene pertinencia por los que ya ha usado con frecuencia, entonces el diferencia no solo radica el uso sino también en la forma en que es presentado ante los sentidos, de tal forma que cuando se observe una marca no solo se recuerde explícitamente a la misma sino también la distinga de las demás generando posicionamiento y fidelidad. (Robinette, 2016, p. 14)

Se incluye también la siguiente clasificación:

1.2.7.1. Funciones sensoriales

- a) **Pregnancia:** capacidad de ser captada por la vista
- b) **Estética:** belleza o percepción natural
- c) **Asociatividad y Recordabilidad:** relación con la capacidad de recordar. (Hoyos, 2016, p. 89)

1.2.8. La psicología de la marca

Una marca existe desde la antigüedad y representa la cultura, identidad, tradición, entre otros aspectos que varían según el área geográfica, antes de que la tecnología se hiciera presente las personas y sociedades ha fomentado un marcaje que no es más que una señal de su pertinencia a un grupo o bien para identificar que son propiedad de alguien como sucedía en la época de esclavitud, este es el punto de partida para analizar como la marca influye en la psicología de un ser humano, es decir en sus pensamientos y forma de actuar. (Costa, 2010, p. 86)

El Marcaje es un término rudimentario que representa el sello con el cual se podía marcar al ganado, a los productos de alfarería, entre otros, de esta manera se acuña el termino marcar a la transferencia de dicho marcaje a los productos como se ha mencionado con anterioridad. El objetivo de analizar este apartado es el ratificar que la marca no es simplemente una proyección grafica de algo, sino que se relaciona con lo histórico, social, tecnológico, ambiental, económico y psicológico. (Casanoves, 2017) Existe un término llamado territorio que define una estructura que contiene a la marca en dimensiones cualitativas y cuantitativas:

Las dimensiones cualitativas que definen las clases y variedad de productos, las marcas y submarcas de familias determinadas y los sectores lógicos y psicológicos que las anteriores encierran en otras palabras, la relación que tienen los clientes con la familia de productos de una determinada marca.

Los elementos o dimensiones cuantitativas que es la numeración de los puntos antes expuestos, es decir el número de marcas, submarcas, clases y variedad que multiplicada por el número de productos define las ventas de dichos productos corroborando la pertinencia hacia los mismos. (Robinette, 2016)

1.2.9. La marca y generar valor

Para definir un sistema comunicacional es importante adicionar un valor al producto para que tenga bases firmes tomando en cuenta las leyes vigentes de un territorio, así como también la percepción social o atributos que son identificables al momento que se observe la marca impregnada en un producto. Para este efecto se analiza los siguientes puntos referentes a la garantía y atributos que contribuyen a generar un valor para la marca. (Costa, 2010, p. 93)

1.2.9.1. Garantía

Garantía de responsabilidad pública representa la legitimidad y existencia de una empresa en el mercado, en cuanto lo moral son los valores intrínsecos de la compañía.

Autenticidad se adquiere al momento de registrarla legalmente para que sea de uso personal de la empresa y que no pueda ser utilizada por externos de manera errónea o plagio.

Constancia de calidad representa si el producto cumple con la reglamentación vigente, así como también la responsabilidad social y normas dependiendo del producto (Alcaide, 2015, p. 22)

1.2.9.2. Atributos

Atributos de firma en relación a la línea de productos con los que cuenta la empresa, es la marca paraguas para las submarcas que pudiera tener una compañía.

Personalismo de acuerdo al nombre o marca del propietario quien tiene el dominio de la identidad del producto, es decir, su nombre será usado como marca de sus productos.

Procedencia en cuanto a lugar de origen geográfico del cual la marca es natal, este genera pertinencia e incluso es ancla para incursionar en mercados mundiales.

Psicológicos que es la relación que tiene el público con los productos, así como la percepción que genera la misma. (Kotler y Keller, 2016)

1.2.9.3. La identidad e imagen de marca

La identidad es la sustancia de los productos, cosas, personas u organizaciones, esto los hace diferentes y desde la perspectiva gestalt, es un conjunto de atributos que puede ser percibidos por los sentidos, es importante generar una identidad que comprenda todas las características, atributos, habilidades, ventas e incluso debilidades con el objetivo de ser reconocidos con solo mencionar u observar la marca. Es claro mencionar que la identidad también es corporativa o global, esto dependerá de la organización en cuanto al número de productos que tenga y como quieren diferenciarlos entre sí y con la competencia. (Costa, 2010, p. 44)

La imagen hace referencia a la proyección que el público tiene de un producto en su mente, si la identidad está claramente definida, no existirá distorsión del mensaje que da la imagen, para lo cual se define los siguientes parámetros para configurar una correcta imagen:

Referencias hace referencia a la imagen que una persona tuvo de un producto y la trasmite a quien no la conoce o la desea conocer, entonces va ligado a las experiencias o primeras impresiones que se genere en un cliente el cual es fiel y transmitirá dicho mensaje a sus referidos en todo momento.

Apariencias es la imagen que una persona tiene en relación a lo que observa en los medios de comunicación de un producto o servicio, aquí entra la ética en cuanto a ser verídicos en lo que se proyecta y está presente en el mercado.

Experiencias positivas o negativas para lo cual la empresa definirá estrategias para que la primera impresión al observar la marca o interactuar con la mismas genere una impronta que se arraigue y se transmita de generación en generación. (Casanoves, 2017, p. 73)

1.2.10. Modelo Branding Emocional (Master Brand):

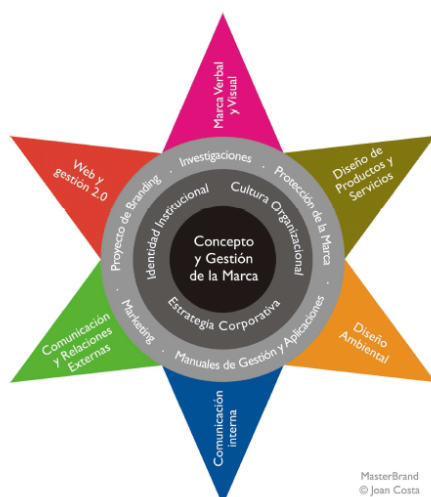


Figura 4-1: Modelo Master Brand

Fuente: Costa, 2012, pp. 20-25

1.2.10.1. Identidad Institucional

Es la vida o espíritu de una empresa que será ubicado al construir una marca, se le conoce también como “naming” o nombre con el cual la organización será reconocida por el público objetivo. (Robinette, 2016, p. 89)

1.2.10.2. Cultura Organizacional

Está relacionada con la identidad el ser y hacer de la empresa mediante la Visión, Misión y los valores que rigen a la dicha. Es también conocido como filosofía empresarial.

1.2.10.3. Estrategia Corporativa

Se define una estructura o plan a seguir, el cual tendrá como ejes el análisis, la planeación, la ejecución y y la evaluación por parte de los directivos de la organización. Estas estrategias serán adaptadas al giro del negocio, por tal razón es flexible en su estructuración. (Salas y Mancero, 2016)

1.2.11. Proyecto de Branding Emocional

1.2.11.1. Símbolos identificadores

Es necesario tomar en cuenta características que distinguen a una marca de su competencia a continuación se presenta los principales:

- Calidad gráfica genérica:** Cuando se compara gráficamente símbolos de un marca con otra siempre debe resaltar el liderazgo es decir, una marca debe ser superior a la de su competencia, debe contener un atributo que le de prestigio y distinción.
- Ajuste tipológico:** la marca debe ser entendida claramente como una sola unidad, no debe existir distorsión o poca relación conceptual entre los elementos.
- Corrección estilística:** Los símbolos que se utilicen deben tener relación con la actividad comercial evitando utilizar elementos repetitivos en marcas ya posicionadas en el mercado, esto asegura que la marca no se encuentre en un estereotipo común.

- d) **Compatibilidad semántica:** la marca debe transmitir un mensaje claro y proyectar una imagen armónica en la mente de los consumidores. (Costa, 2012, p.25)
- e) **Suficiencia:** saturar un marca con elementos que no son necesarios o que no tienen relación con la empresa lleva a que estas sean poco reconocidas o posicionadas en el mercado.
- f) **Versatilidad:** los símbolos que contenga una marca deben adaptarse a los espacios y medios que se utilicen para publicitarlos.
- g) **Vigencia:** los elementos que se utilicen debe estar actualizados y acorde a la época en la cual están presentes, aquí nace la idea de rediseñarlos si es necesario.
- h) **Reproductibilidad:** la marca debe mantener sus características y elementos claros al momento de colocarse en cualquier tipo de material (cartón, vidrio, madera, entre otros). (Casanoves, 2017, pp. 13-15)
- i) **Legibilidad:** el símbolo y nombre deber entenderse claramente incluso a si se observa el mismo a distancias largas.
- j) **Inteligibilidad:** el significado de la marca debe comprenderse sin la necesidad de explicaciones adicionales.
- k) **Pregnancia:** hace referencia a cuanto una marca puede ser recordada o no.
- l) **Vocatividad:** el uso de colores adecuados, tipografía y símbolos combinados asegura que la marca sea atractiva visualmente para el público.
- m) **Singularidad:** la marca debe ser única y no comparable con la competencia. (Hoyos, 2016)

1.2.11.2. Logotipo

Compuesto letras que juntas dan el nombre a la marca, este es visible, fácil de pronunciar, escribir y recordar, el conjunto de letras no debe ser un significado no comprensible, tiene que llevar relación con las características, atributos, beneficios y el mensaje que la empresa desea transmitir. Este logotipo contiene una tipografía que generalmente es única y diferente de las demás, contiene rasgos visuales que generan sinergia y relación con el producto. (Robinette, 2016)

Técnicas para la creación del nombre de marca

Seleccionar un nombre adecuado para la marca tiene relación con saberes como la sociología, semántica, psicología, jurídica e incluso la cultura.

Tabla 1-1: Técnicas creación del nombre de marca

Técnicas	Descripción
Composición o semantación	Dos o más palabras juntas
Fusión	Fusionar dos o más palabras en iguales proporciones
Derivación	Unir un prefijo o sufijo a una palabra
Poda	Restar parte del final o inicio a una palabra
Imitación	Copiar nombres ya existentes adicionando una característica propia.
Analogía	Crear nombres en relación analógica a algo existente
Ideofonemas	Palabras que generan de manera sutil pensamientos o sensaciones diversas.
Onomatopeya	Seleccionar el nombre de forma literal al sonido que produce el producto.
Descripción	Describe el nombre según los usuarios
Toponimia	Seleccionar un nombre que haga referencia a un lugar de influencia para el producto

Continua

Continúa

Toponimia	Seleccionar un nombre que haga referencia a un lugar de influencia para el producto
Patronimia	Ubicar un nombre de la autoridad principal de la empresa.
Simbolismo	Nombre o palabra que representa una figura literaria (metáfora, símil, anáfora, entre otras)
Contracción	Creación de un nombre con iniciales

Fuente: Hoyos R. , 2016, p. 34

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

1.2.11.3. *El isotipo*

Es la parte icónica de la marca, son figuras que tienen relación con la actividad comercial del negocio, es decir, son visualmente atractivas y claras en proyectar la naturaleza del producto, contiene colores, símbolos y figuras. (De Salas , 2014, p.33)

1.2.11.4. *Simbología de los colores*

Los colores tienen un significado único que transmite sentimientos y relaciona a la marca con virtudes, valores o características que la hacen singular. A continuación se presenta las simbologías generales. (Salas & Mancero, 2016, p.156)



Figura 5-1: Simbología de los colores

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

1.2.11.5. *El Isologo*

Es la combinación del logotipo y el isotipo que juntos transmiten el mensaje claro del producto y por ende de la empresa, por lo cual ambos deberán tener relación y sinergia para que llegue el punto de ser reconocidas a simple vista y recordadas con el pasar el tiempo. (Kotler y Keller, 2016)

1.2.11.6. *El eslogan o slogan*

Es el lema que junto al isologo complementa la estructura de una marca para lo cual la frase que se ubique tendrá relación con todo su contexto y deberá ser usado en todo el material visual que

comprenda los medios de comunicación. El eslogan debe ser corto y transmitir un mensaje de impacto, de esta manera al escuchar el consumidor parte de la frase inmediatamente la relacione marca e incluso sentimientos y experiencias positivas. (Hoyos , 2016)

1.2.11.7. Imagotipo

Es la combinación entre el símbolo y la tipografía, estas pueden ser utilizadas por separado en cualquier elemento de un material visual que utilice la empresa.

1.2.11.8. Fonotipo

Tiene relación en la forma en cómo se pronuncia la marca, para lo cual es necesario identificar el idioma de origen para que no sea confundido cuando la marca se posicione en mercados internacionales. Se puede contar con diferentes fonotipos para la marca, uno en el idioma del lugar de procedencia y otro que sea usado en mercados internacionales, es recomendable definir un solo fonotipo. En el mismo contexto la forma ideal para posicionar el fonotipo es utilizar una campaña o programas publicitarios en los cuales se escuche la marca correctamente en su pronunciación. (Costa, 2012, p.)

1.2.11.9. Odotipo

Es importante relacionar el aroma con una marca, en el sentido de identificar cual es el olor adecuado que transmita el mensaje que pretende la empresa al diseñar una marca. Para dicho propósito utilizar herramientas de Marketing olfativo.

1.2.11.10. Mascota Publicitaria

Este elemento forma parte de una campaña publicitaria sin embargo, en el momento de crear una marca es importante analizar que esta pueda ser representada de manera física en una mascota o personaje que atraiga la atención de todo tipo de público y que genere una experiencia agradable en el instante que el consumidor se relacione con la marca. (Casanoves, 2017, p. 57)

1.2.12. Posicionamiento en el Mercado

Las empresas buscan alcanzar una posición privilegiada en el mercado que les permita liderar un sector comercial, para lo cual se debe analizar el contexto organizacional partiendo de los objetivos, cultura organizacional y planes estratégicos que tenga la organización, así como también mostrar la ventaja competitiva ante el mercado. Diferenciar el producto en relación a los competidores representa tomar un lugar en el mercado para lo cual se necesita el apoyo de todos los colaboradores y funcionarios de la organización. Para este efecto se utilizará los recursos y habilidades necesarias en un tiempo determinado y con metas alcanzables, de esta manera se estructura un mensaje solido que los consumidores y clientes logren captar y así posicionarse a nivel local, nacional, e internacional. (Gualpa , 2015)

1.2.12.1. Medición del Posicionamiento

La medición y control del posicionamiento asegura conocer cuantitativamente y cualitativamente los logros alcanzados y puntos de partida para planes continuos corto y largo plazo. Los principales parámetros son:

- a) **Estima:** El grado de afinidad y respeto que tiene una marca.
- b) **Conocimiento:** El nivel relación de los consumidores y clientes con la marca.
- c) **Relevancia:** El atractivo distintivo de una marca
- d) **Diferenciación:** El nivel que la marca es singular y autenticidad en relación a la competencia. (Kotler y Keller, 2016, p. 135)

1.2.12.2. *Formas de Posicionamiento*

- a) **Atributo:** Centrar el posicionamiento en una característica del producto.
- b) **Beneficio:** De acuerdo a los beneficios y necesidades que cubre un producto
- c) **Calidad o precio:** La calidad dependerá de los procesos productivos y el control constante en todas las etapas. Un precio competitivo asegura una ventaja competitiva.
- d) **Competidor:** En relación a los principales competidores para lo cual se puede aplicar un benchmarking
- e) **Uso o aplicación:** Brindando a los consumidores una guía del uso y aplicación facilita la comprensión del producto, así como también las facilidades y ventajas que ofrece
- f) **Categoría de producto:** Dentro de una categoría de productos liderar significa posicionar no solo un producto sino también a una línea completa. (Velilla, 2015, p. 139)

1.2.12.3. *Mecanismos para la definición de posicionamiento*

De acuerdo con las variables antes expuestas, existen dos mecanismos que contribuyen al posicionamiento de una marca:

El primero es directo y consiste en la comparación de la empresa con su principal competencia de esta manera se define la percepción que tiene el cliente hacia una empresa.

La segunda es a través de mapas perceptuales que son herramientas de visualización y análisis del posicionamiento, en esta se ubica marcas competidoras en relación a variables de segmentación. En efecto, es una matriz de cuatro cuadrantes, en el eje horizontal y vertical se ubica una variable que es obtenida a través de una investigación de mercado, la selección de las variables se las puede realizar con un equipo de expertos en que conocen la marca y mediante el uso de programas informáticos como SPSS. (Hoyos , 2016, p. 102)

1.2.12.4. *Posicionamiento mediante mapas perceptuales*

El primer paso realizar una investigación de mercados que permita recolectar variables relacionadas al posicionamiento y con su respectiva cuantificación tanto para la empresa como para su competencia. A continuación se sigue los siguientes pasos:

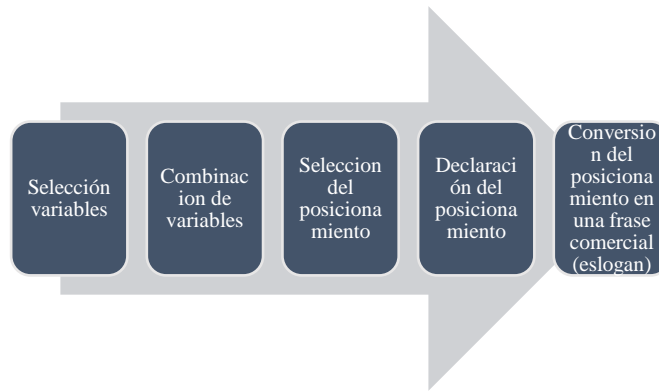


Figura 6-1: Pasos elaboración mapa perceptual

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Selección de Variables: En este apartado se determina las variables que irán en la matriz tanto en el eje vertical y horizontal, se debe tener datos recolectados mediante investigación de mercados, si se selecciona datos complejos se necesita el uso de otras herramientas de marketing estratégico. (Casanoves, 2017)

Combinación de variables y selección del posicionamiento: una vez se determinó las variables se procede a proyectarlas en la matriz de cuatro cuadrantes y dos ejes. Se puede usar programas informáticos como el SPSS o Excel. (De Salas , 2014)

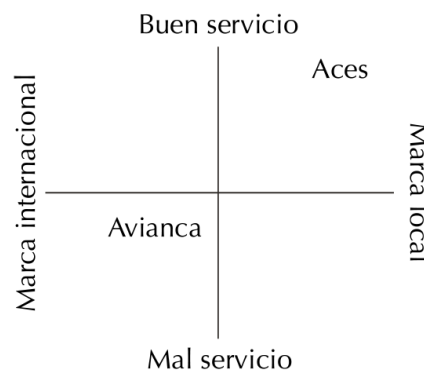


Figura 7-1: Matriz mapa perceptual: Ejemplo aerolíneas

Fuente: Hoyos , 2016, p. 86

Declaración del Posicionamiento y conversión a eslogan: Una vez evaluada las variables en la matriz se procede a proclamar el posicionamiento en forma de frase que se convertirá finalmente en un eslogan corto pero que tiene las variables analizadas y recolectadas mediante investigación. (Hoyos , 2016, p. 101)

1.2.12.5. Posicionamiento Web

Dentro de la web encontramos las principales páginas usadas con mayor frecuencia por los usuarios: Google, Facebook, Twitter e Instagram, para generar un posicionamiento adecuado se toma en cuenta las siguientes características.

Crear una página: Es necesario contar con un objetivo claro y relacionarlo con el giro del negocio generando un perfil con la información necesaria para el usuario.

URL personalizado: Requiere seleccionar un nombre de la página fácil de recordar y buscar que esté relacionado directamente con la marca de la empresa. En ciertas páginas se puede cancelar un valor para contar con un URL único.

Comunidades en la página: Las comunidades dentro de una página o red social generan pertinencia y un estilo de vida vinculado emocionalmente a la empresa, por lo tanto es responsabilidad de la misma en generar estructuras, vivencias y tradiciones únicas que ofrezca un producto o servicio al usuario con la posibilidad de este forme parte de un gran conjunto de personas en línea que gozan privilegios de una comunidad.

Estadísticas: Son métricas que ofrece resultados de las estrategias digitales aplicadas, número de interacciones, cantidad de usuarios, contenido relevante, entre otros. La mayoría de páginas ofrece métricas gratuitas, otras por un valor que incluye la publicidad. (Prat, 2016)

1.2.13. Manual de identidad de marca

Este manual es una herramienta que permite visualizar gráficamente los símbolos, colores y tipografía que se utilizaron para crear una marca de igual manera, su aplicación en los diferentes soportes o materiales publicitarios. En el mismo contexto, cada una de las áreas de una empresa conocerá las prohibiciones y forma de uso de la marca para que no exista contradicción o errores al momento de comercializar los productos con su respectiva identificación a nivel nacional e internacional.

1.2.13.1. Racional de Marca

En este apartado se detallan los componentes que tiene la marca en palabras claras y definidas que de una perspectiva general de todo el manual, también se puede incluir si la marca es Isotipo o Imagotipo para conocimiento y aplicaciones para el lector. (Costa, 2010)

1.2.13.2. Colorimetría

La herramienta que se utiliza para determinar los colores y tonos exactos que llevará la marca y que tendrá relación con la empresa se llama “Pantone”, el cual está basado en el sistema litográfico que utiliza los colores: amarillo, magenta, cian y negro combinados entre sí para ofrecer tonalidades en porcentajes como se observa a continuación: (De Salas , 2014, p. 59)

PANTONE SOLID COATED	
■ 286C	■ C99, M81, Y0, KO
■ 185C	■ C0, M97, Y74, KO
■ 123C	■ C0, M25, Y86, KO

Figura 8-1: Pantone CMYK

Fuente: Manual de identidad de marca de 4-72. Hoyos , 2016; citados en Arce, 2018, p.

102

1.2.13.3. Usos Colorimetría

La marca se presenta al público con todos los colores que la componen sin embargo, en este apartado se especifica tres usos de la marca, el primero a todo color CMYK, el segundo a blanco/negro y el

tercero en fondos de colores relacionados a la empresa y que sean factibles utilizarlos de tal manera que, no se distorsione o pierda legibilidad la marca en lo referente a sus colores. (Garcia, 2014, p. 175)



Figura 9-1: Aplicaciones del color: Ejemplo TABASCO

Fuente: Manual de identidad de marca de 4-72. Hoyos , 2016; citados en Arce, 2018, p. 105

1.2.13.4. *Tamaño y proporciones*

En este apartado se especifica el tamaño máximo y mínimo que se puede proyectar la marca, para lo dicho se utiliza un plano o planimetría con las medidas exactas de cada uno de los símbolos que contiene, de esta manera se evita que la marca sea mal utilizada por los departamentos o publicistas externos de la empresa. (Gualpa , 2015, p. 77)

1.2.13.5. *Logotipo secundario*

Este apartado es opcional y depende de cada empresa si se lo aplica, contiene la forma permitida para contraer la marca en el caso de ser necesario.



Figura 10-1: Logo Secundario: Ejemplo LVT

Fuente: Manual de identidad de marca de 4-72. Hoyos , 2016; citados en Arce, 2018, p. 105

1.2.13.6. *Área de protección*

Corresponde al área que debe ser respetada en el sentido que la marca no este sobrepuesta con otros elementos que no son de la misma, de igual forma protege mediante un espacio en blanco determinado por todos los lados su legibilidad.



Figura 11-1: Área de protección: Ejemplo 4 72

Fuente: Manual de identidad de marca de 4-72. Hoyos , 2016; citados en Arce, 2018, p. 105

1.2.14. Los actores del proyecto

Los actores del proyecto son aquellos que contribuyen al desarrollo y construcción de la marca de la empresa, estos pueden ser el Comité de Gestión: Director de Finanzas, Director de logística, Director de Marketing, entre otros y los Servicios complementarios: instituto de investigación, diseño gráfico, agencias publicitarias, entre otras. Cabe recalcar que estos actores se presentan en organizaciones grandes sin embargo, en emprendimiento o microempresas se puede trabajar con el personal necesario y a pequeña escala. (Costa, 2012, p. 102)

1.2.14.1. Plataforma de expresión y comunicación de la marca

Hace referencia a los recursos que se utilicen, para lo cual se toma en cuenta a los diseñadores, investigadores y a los materiales visuales como programas de diseño. También está incluido los medios de comunicación televisión, radio, prensa y las redes sociales adecuándose al proyecto de marca. (Casanoves, 2017, p. 173)

1.2.14.2. Marca Verbal y Visual

Hace referencia la construcción de la marca en lo referente al logotipo e isotipo con todos sus componentes que se mencionaron con anterioridad, es claro mencionar que se incluye también fundamentos emocionales y psicológicos.

1.2.14.3. Diseño de productos y servicios

Al momento de tener una marca también se presenta diseños o propuestas que pueden ser utilizadas en los productos que actualmente comercializa una empresa. (De Salas , 2014)

1.2.14.4. Diseño Ambiental

En el mismo contexto el lugar de exposición o punto de venta también puede ser diseñado acorde las necesidades la organización. Aplicando conocimientos de merchandising y benchmarking se puede generar un ambiente propio para la empresa.

1.2.14.5. Comunicación Interna

Es necesario contar con soportes gráficos para la comunicación interna de tal modo que todos los miembros de la organización tengan pertinencia e identidad con la marca. Puede incluir hojas modelo, carpetas, vestimenta, entre otros. (Costa, 2010, p. 95)

1.2.14.6. Comunicación Externa

En el contexto de la comunicación hacia el público objetivo, se incluye en este apartado los medios impresos como hojas volantes, afiches, gigantografías, banners, entre otros. Todo esto con el objetivo de obtener posicionamiento e incluso un estilo de vida con la marca.

1.2.14.7. Web y gestión 2.0

Utilizar las redes sociales actualmente representa una herramienta poderosa para llegar masivamente al público, entre las principales se encuentra Facebook, Instragram y el correo electrónico, cada una tiene sus beneficios y limitaciones por tal razón se debe analizarlas por separado y adaptarlas al giro del negocio. (Gualpa , 2015, pp. 79-81)

1.3. Marco conceptual

1.3.1.Branding

Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza. (Kotler y Keller, 2006, p. 277)

1.3.2.Branding Emocional

El branding “es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella.” (Casanoves, 2017, p. 120)

1.3.3.Marca

“La marca es más que el símbolo identificativo de una organización, es su espíritu, por lo que cada paso que se da en su creación debe seguir una estrategia que desarrolle y mantengan los valores de aquella”. (Casanoves, 2017, p. 22)

1.3.4.Logotipo

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)

1.3.5.Isotipo

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

1.3.6.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)

1.3.7.Slogan

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)

1.3.8.Posicionamiento

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 beneficio. (Kotler & Keller, 2016, p. 310)

1.4. Idea a defender

El diseño de branding emocional contribuirá al posicionamiento de la microempresa “ARMEV” de la ciudad de Riobamba.

1.4.1. Variable dependiente

Branding Emocional

1.4.2. Variable independiente

Contribuirá al posicionamiento de la microempresa “ARMEV” de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque es mixto, cuantitativo porque es secuencial y probatorio por lo cual se utilizó encuestas para cuantificar los resultados obtenidos, y cualitativo en el análisis e interpretación de resultados durante toda la investigación, así como también en el focus group y entrevista.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Descriptivo*

Es descriptivo ya que se detalló las características, actividades y estrategias del Branding Emocional durante toda la investigación.

2.2.2. *Explicativo*

Es de tipo explicativo en el desarrollo del problema ya que se identificará sucesos, causas y efectos.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *No experimental*

Es no experimental ya que no se manipulo las variables durante la investigación.

2.3.2. *Transversal*

Es transversal ya que se recopiló información una sola vez en un entorno delimitado.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. *No aplicada*

El trabajo de titulación se limita a una propuesta que pueda dar solución a las problemáticas que presenta la microempresa.

2.4.2. *Documental*

Es documental ya que se hace uso de fuentes de información primaria y secundaria para el desarrollo del marco teórico que contribuya con estrategias de branding emocional.

2.4.3. *De campo*

Es de campo en la obtención de información de los clientes actuales y potenciales de la microempresa.

2.5. Población y muestra

2.5.1. *Población*

La población sujeta a estudio es PEA de las parroquias urbanas (Lizarzaburu, Velasco, Veloz, Maldonado y Yaruquies) de la ciudad Riobamba debido a que es el mercado potencial y cede de la microempresa. La ciudad de Riobamba cuenta con una población urbana total de 225.741 habitantes de acuerdo al censo poblacional 2010 y un PEA de 66.381 urbanas (66%). (Cadena, 2015, p. 75)

2.5.1.1. Proyección población año 2019

Para proyectar la población de la ciudad de Riobamba se tomó en cuenta la población económicamente activa de las parroquias urbanas del cantón Riobamba (66.381) y se proyectó al año 2019 con tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo al censo 2010. (Cadena, 2015, p. 78)

2.5.1.2. Cálculo Proyección 2019

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente tomando en cuenta la población del PEA urbano de la ciudad de Riobamba.

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

Donde:

Pf = Población final o proyectada 76.779

Pi = Población inicial 66.381

i = tasa de crecimiento poblacional 1,63%

n = año a proyectar 2019(9)

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

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

$$Pf = 76.779$$

2.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la población económicamente activa de las parroquias urbanas del cantón Riobamba proyectada al año 2019, con tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo al censo 2010. (Cadena, 2015)

2.5.2.1. Tipo de muestreo

Se aplicará el muestro probabilístico aleatorio simple ya que da a cada elemento de la población objetivo y muestra posible de un tamaño determinado, y de igual forma la misma probabilidad de ser seleccionado.

2.5.2.2. Cálculo de la Muestra

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

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96; 1.96 para el 95%

p = Variabilidad positiva; 0.85

q = Variabilidad negativa; 0.15

$N =$ *Tamaño de la población;* 76.779

$E =$ *Precisión o el error;* 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,85)(0,15)(76.779)}{(0.05)^2(76.779 - 1) + (1.96)^2(0,85)(0,15)}$$

$$n = \frac{37907,401}{193,969804}$$

$$n = 195$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

2.6.1.1. Método Deductivo

El presente trabajo de titulación utilizará el método deductivo para analizar mediante una base teórica general lo referente Branding Emocional hasta lo específico que es un sistema comunicacional aplicable propuesto.

2.6.1.2. Método Analítico

El trabajo de titulación utilizará el método analítico en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos que conlleven al hallazgo de resultados, los mismos que generaran un sistema comunicación basadas en la teoría del Branding Emocional y la viabilidad de la aplicación las mismas.

2.6.1.3. Sistemático y sintético

En el marco propositivo debido que se desarrollará de manera ordenada y secuencial, de tal forma que se viable su aplicación y sintética analizando los aspectos fundamentales que deben aplicarse en el Branding Emocional.

2.6.2. Técnicas de investigación

2.6.2.1. Encuesta

Esta técnica permitirá obtener información primaria para el estudio del mercado potencial y el mercado real, y se la aplicará a los clientes potenciales, determinados en una muestra de 384 personas.

2.6.2.2. La Entrevista

Se aplicará con preguntas abiertas al gerente de la microempresa con el objetivo de conocer información aplicable para el Branding Emocional y por ende en la construcción de la marca.

2.6.3. Instrumentos de investigación

La investigación utilizara los siguientes instrumentos de investigación:

Cuestionario de la Encuesta (Ver Anexo A)

Guía de la Entrevista. (Ver Anexo B)

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Análisis e interpretación encuesta definitiva

Tabla 1-2: Genero

Genero		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	90	46,2	46,2	46,2
	Femenino	105	53,8	53,8	100,0
Total		195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

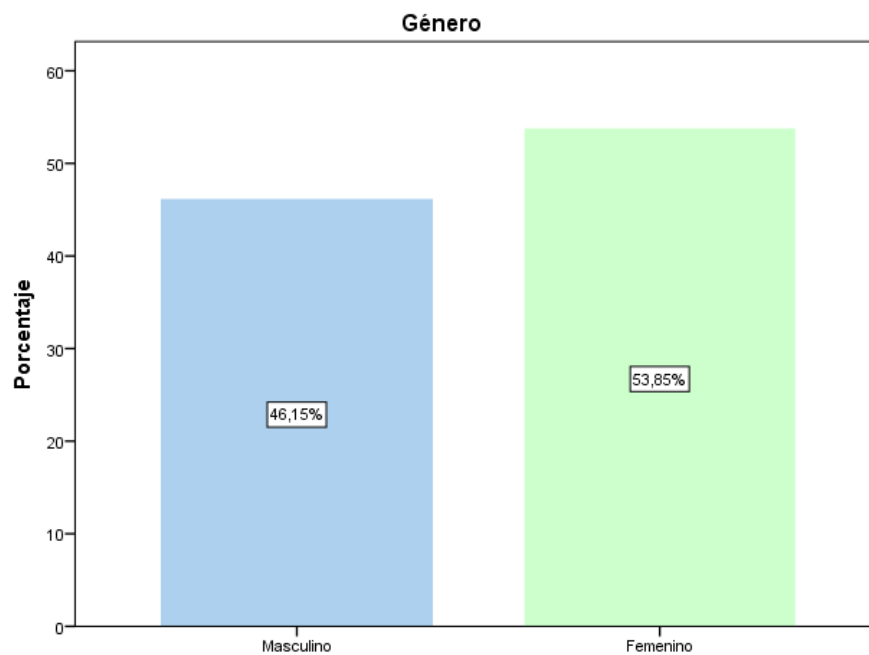


Gráfico 1-2: Genero

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: Los encuestados en su mayoría son de género femenino debido a que son más asequibles que el género masculino.

Tabla 2-1: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 16-30	113	57,9	57,9	57,9
31-65	71	36,4	36,4	94,4
más de 65	11	5,6	5,6	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

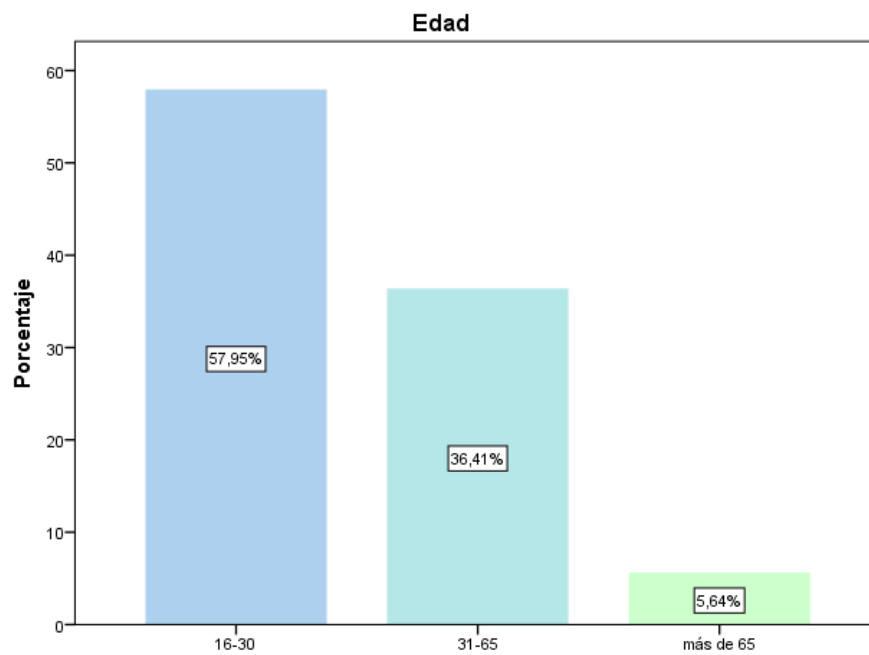


Gráfico 2-1: Edad

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: Las personas jóvenes que oscilan entre los 16 a 30 años tienen la disposición de colaborar con la recolección de datos.

Tabla 3-2: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estudiante	31	15,9	15,9	15,9
Trabajador Independiente	33	16,9	16,9	32,8
Empleado Público	92	47,2	47,2	80,0
Empleado Privado	39	20,0	20,0	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

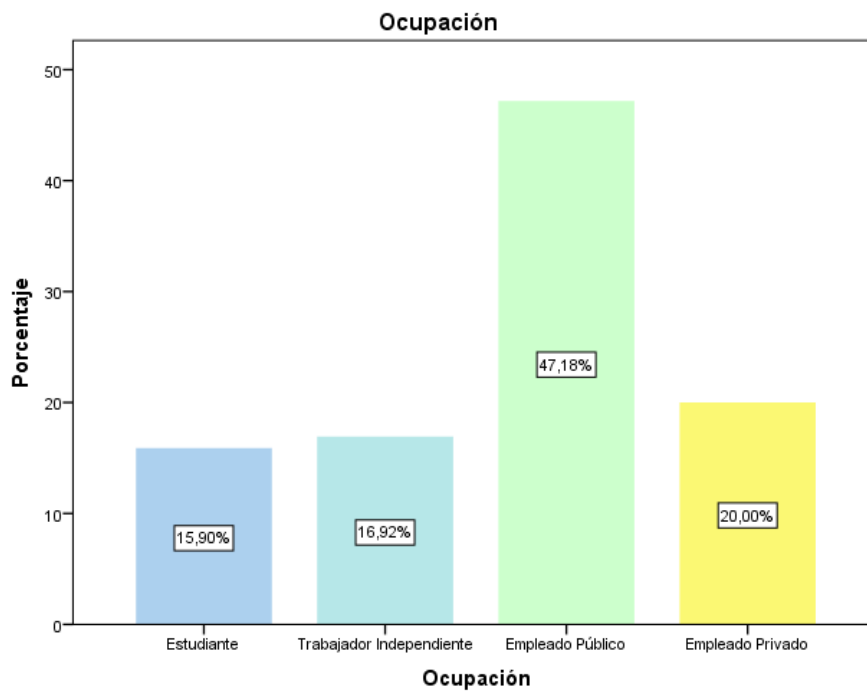


Gráfico 3-2: Ocupación

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: La encuesta se realizó en su mayoría a empleados públicos ya que estos tienen un ingreso mensual.

1. ¿Considera usted que las artesanías forman parte de las tradiciones y cultura de una localidad?

Tabla 4-2: Tradiciones y Cultura:

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Tradiciones y Cultura		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	195	100,0	100,0	100,0

1. ¿Considera usted que las artesanías forman parte de las tradiciones y cultura de una localidad?

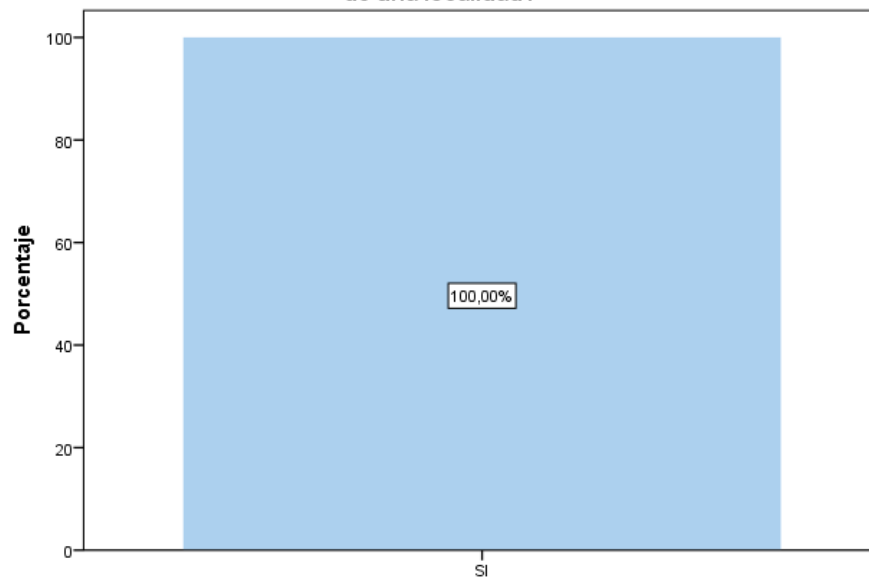


Gráfico 4-2: Tradiciones y Cultura

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: Los encuestados afirman que las artesanías se relacionan con la tradiciones al ciudad de Riobamba.

2. ¿En qué material usted ha adquirido una artesanía?

Tabla 5-2: Material artesanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hojalata	44	22,6	22,6	22,6
	Metal	77	39,5	39,5	62,1
	Madera	58	29,7	29,7	91,8
	Vidrio	11	5,6	5,6	97,4
	Plástico	3	1,5	1,5	99,0
	Cerámica	2	1,0	1,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

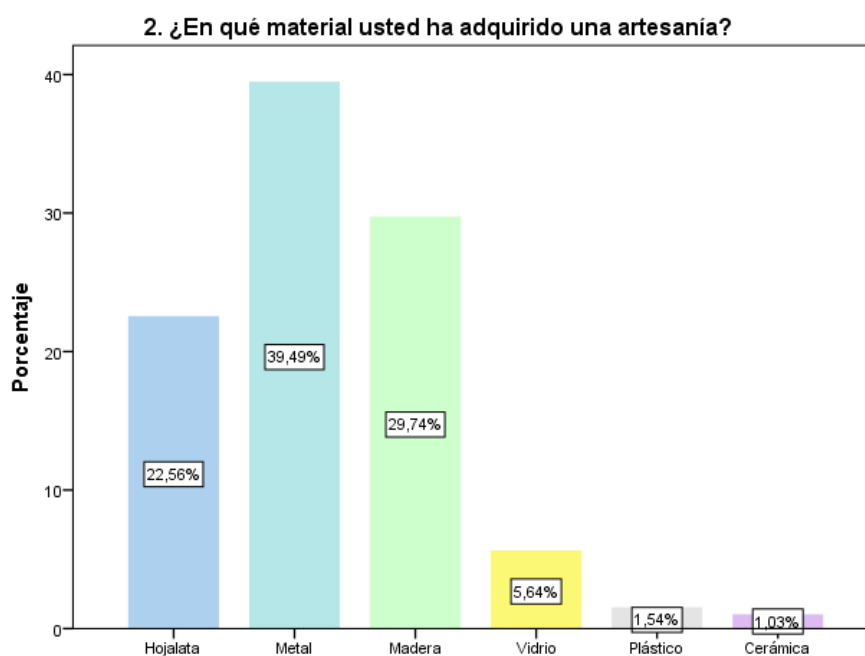


Gráfico 5-2: Tipo de Material

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: El metal es un material que perdura en el tiempo por tal razón los encuestados prefieren artesanías de dicho material.

3. ¿Qué tipo de artesanías ha adquirido?

Tabla 6-2: Tipo de artesanías

Tipos de artesanías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muñecos	17	8,7	8,7	8,7
	Caretas	34	17,4	17,4	26,2
	Llaveros	5	2,6	2,6	28,7
	Joyería	40	20,5	20,5	49,2
	Adornos para el hogar	90	46,2	46,2	95,4
	Cuadros	9	4,6	4,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

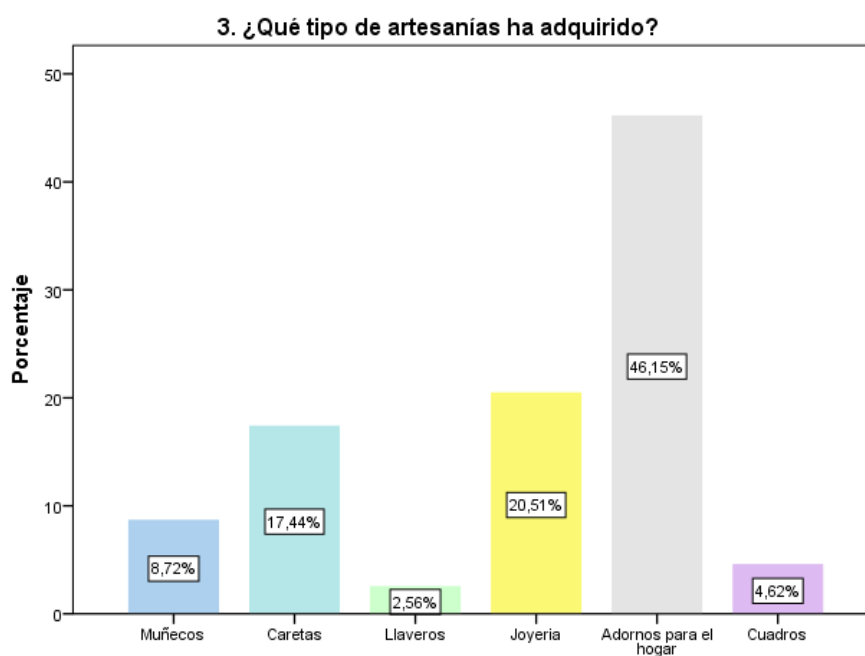


Gráfico 6-2: Tipo Artesanía

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: Los encuestados prefieren adquirir artesanías para adornar los espacios de sus hogares.

4. ¿Para qué adquiere usted artesanías?

Tabla 7-2: Motivo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Obsequios	40	20,5	20,5	20,5
	Decoración	108	55,4	55,4	75,9
	Colección	47	24,1	24,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

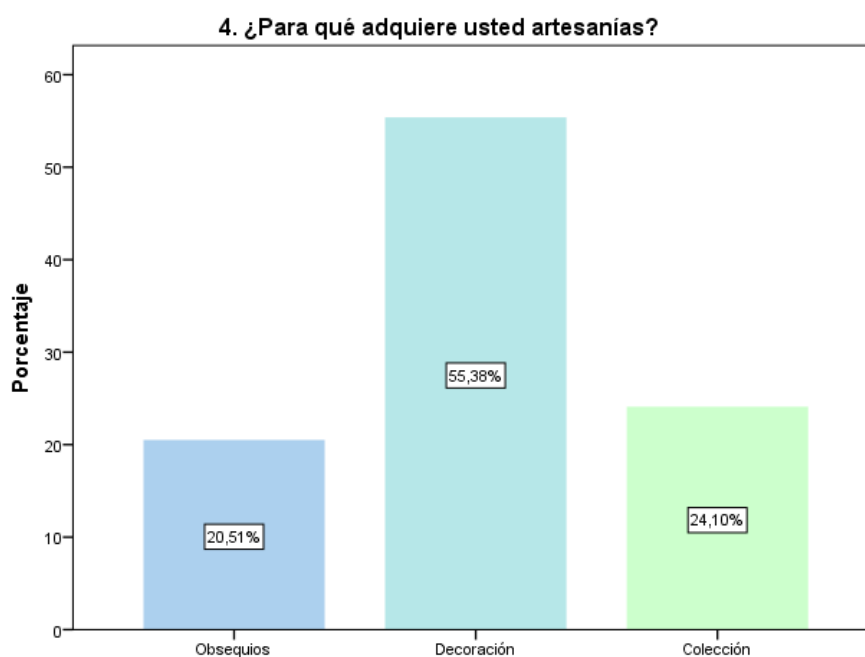


Gráfico 7-2: Motivo de Compra

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: Los encuestados adquieren artesanías para decoración de ambientes como el hogar, oficina o algún lugar en el cual sea vistoso el producto.

5. De acuerdo a su criterio, califique las siguientes características según la importancia que tiene en las artesanías. (1= nada importante, 2= poco importante, 3= indiferente, 4= importante, 5= muy importante)

Tabla 8-2: Características importantes

Características	1	2	3	4	5	Total
Precio	0	0	0	175	20	195
Tradición	0	0	3	2	190	195
Diseños	0	0	0	55	140	195
Material/Textura	0	0	0	0	195	195
Valor Emocional	0	0	5	10	180	195
Exclusividad	0	0	50	30	115	195
Durabilidad	0	0	0	0	195	195

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

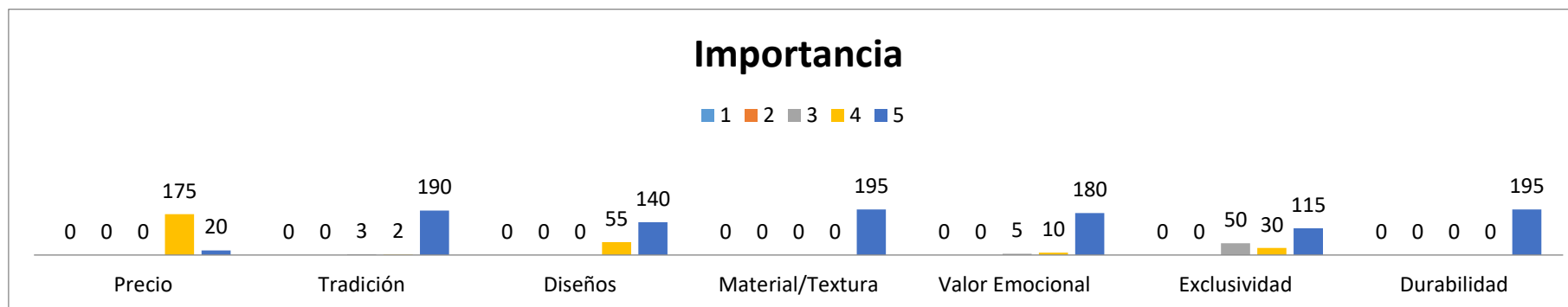


Gráfico 8-2: Características importantes

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: Las variables presentadas a los encuestados están dentro del rango de muy importante por lo cual deben estar en una artesanía.

6. ¿Normalmente en qué lugar compra usted artesanías?

Tabla 9-2: Lugar de compra

Lugar de compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferias de emprendimiento	115	59,0	59,0	59,0
	Locales especializados	30	15,4	15,4	74,4
	Centros comerciales	28	14,4	14,4	88,7
	Internet	22	11,3	11,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

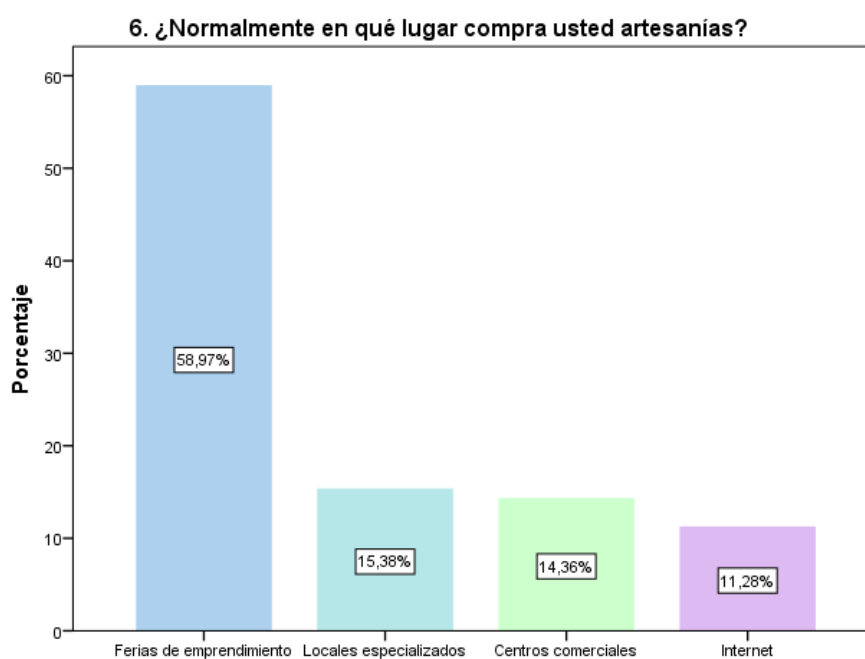


Gráfico 9-2: Lugar de Compra

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: El lugar de compra de la mayoría de encuestados son las ferias de emprendimientos debido a que se realizan en un lugar público y con variedad de productos.

7. ¿Con qué frecuencia adquiere artesanías?

Tabla 10-2: Frecuencia de compra

Frecuencia de compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 3 meses	7	3,6	3,6	3,6
	Cada 6 meses	63	32,3	32,3	35,9
	Una vez al año	125	64,1	64,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

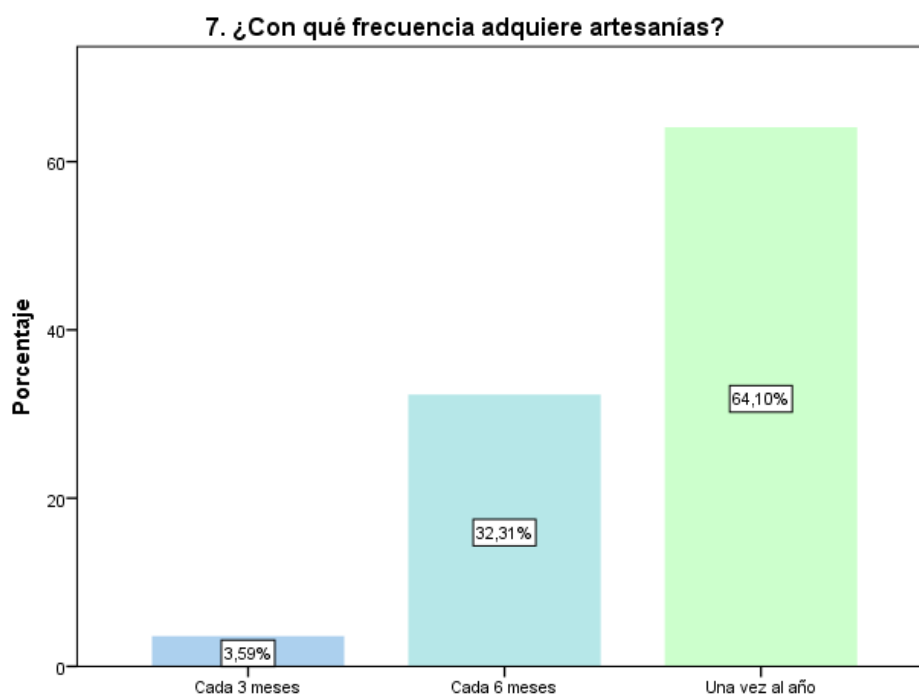


Gráfico 10-2: Frecuencia de compra

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: Los encuestados afirman comprar una vez por año una artesanía debido a sus ocupaciones diarias y al costos que representa adquirirlas.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?

Tabla 11-2: Precio

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-5	50	25,6	25,6	25,6
6-10	117	60,0	60,0	85,6
16-20	9	4,6	4,6	90,3
más de 20	19	9,7	9,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

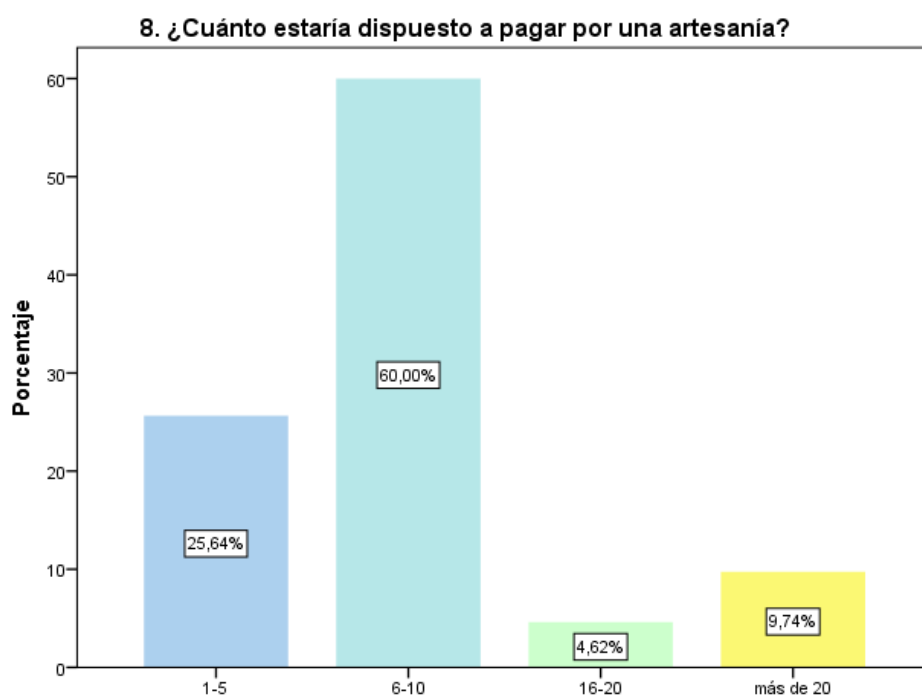


Gráfico 11-2: Precio

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: Las personas están dispuestas a adquirir artesanías a un precio de 6 a 10 dólares esto por el tiempo y dedicación que lleva realizar las mismas.

9. ¿A través de qué medio de comunicación usted se informa?

Tabla 12-2: Medio de comunicación

Medio de comunicación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	11	5,6	5,6	5,6
	Televisión	70	35,9	35,9	41,5
	Periódico	18	9,2	9,2	50,8
	Redes Sociales	96	49,2	49,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

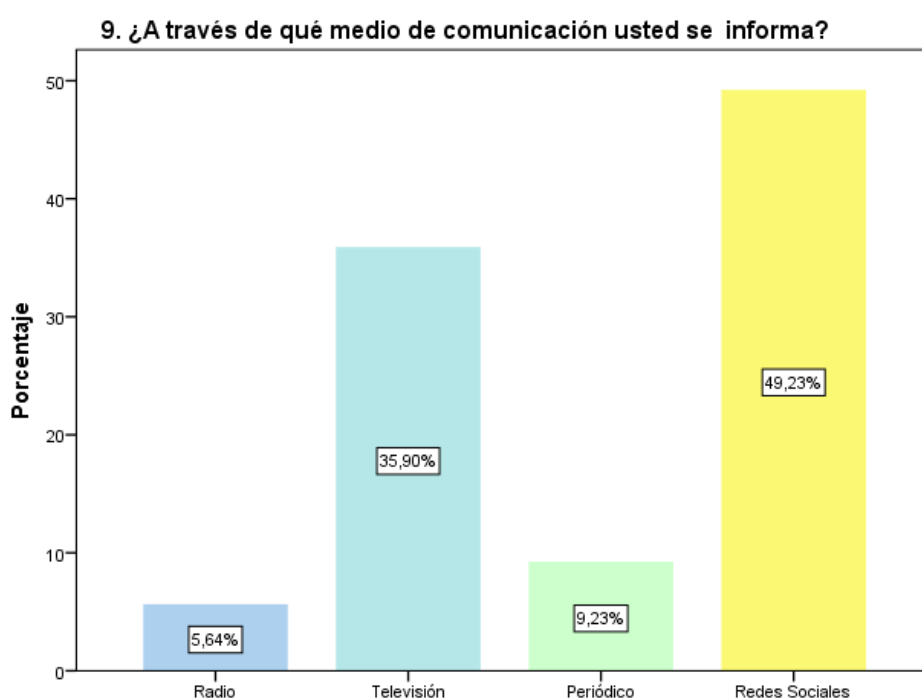


Gráfico 12-2: Medio de Comunicación

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: Las redes sociales son un instrumento de comunicación masiva por lo cual las personas se informan en tiempo real de todo lo que quieran saber, así lo afirman los encuestados.

10 ¿Con qué palabra relaciona usted a las artesanías?

Tabla 13-2: Política de marca

Política de marca		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultura	49	25,1	25,1	25,1
	Tradición	115	59,0	59,0	84,1
	Folcklore	23	11,8	11,8	95,9
	Festividad	8	4,1	4,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

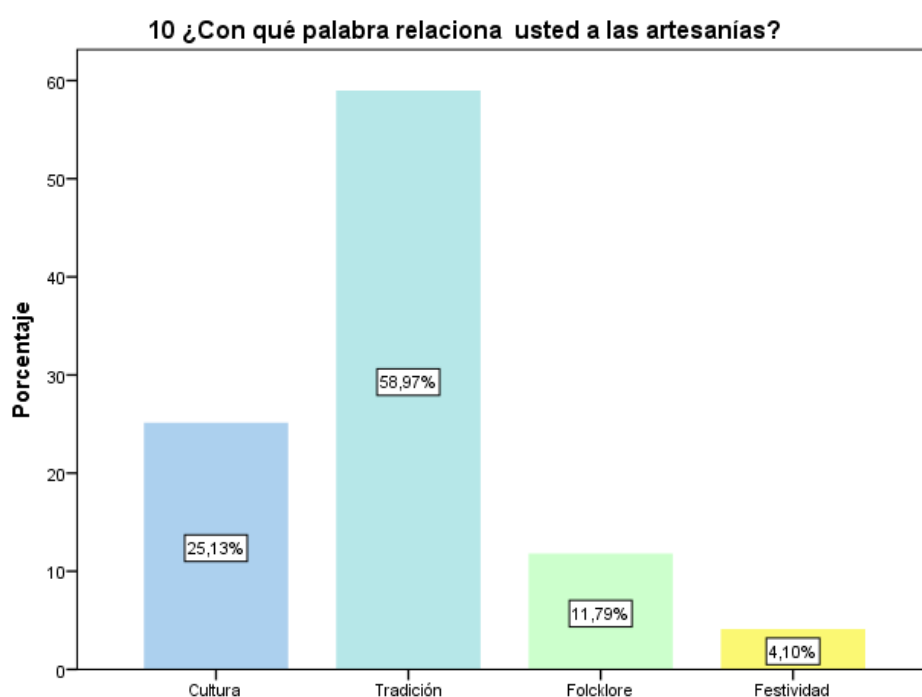


Gráfico 13-2: Política de marca

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: La palabra con la que identifican a las artesanías es tradición esto debido a que son un arte que expresa vivencias de personas celebres o bien de fiestas típicas de la ciudad.

11. ¿Conoce usted la microempresa de artes metálicas Valdiviezo “ARMEV”?

Tabla 14-2: Conocimiento de marca

Conocimiento de marca		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	43	22,1	22,1	22,1
	NO	152	77,9	77,9	100,0
Total		195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

11. ¿Conoce usted la microempresa de artes metálicas Valdiviezo “ARMEV”?

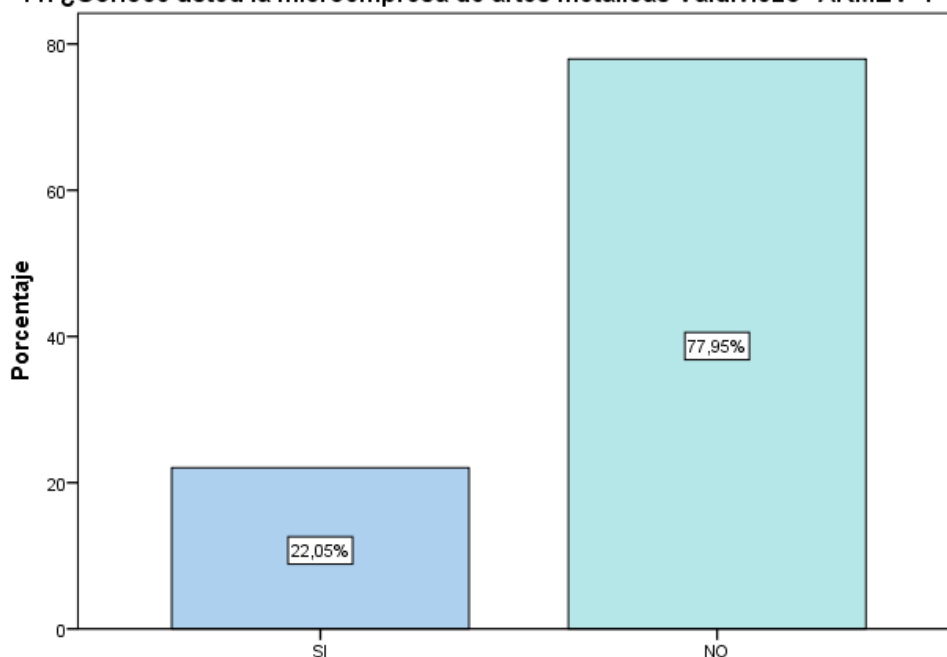


Gráfico 14-2: Conocimiento de Marca

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: La mayoría de encuestados desconoce la microempresa por el nombre “ARMEV”, sin embargo algunos la reconocen por su propietario.

12. ¿Estaría dispuesto usted ha adquirir artesanías en hojalata?

Tabla 15-2: Disposición de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	184	94,4	94,4	94,4
	NO	11	5,6	5,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

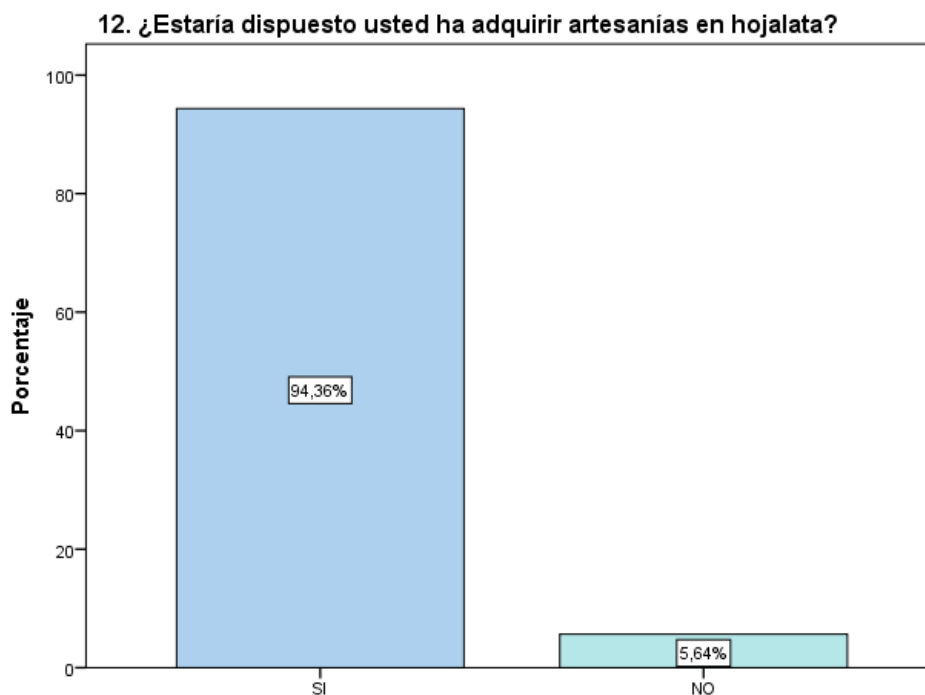


Gráfico 15-2: Disposición de compra

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: Los encuestados están interesados en adquirir artesanías en hojalatería debido a que son múltiples los tipos de productos que se pueden hacer.

3.1.2. Hallazgos cuestionario de la encuesta

1. Las mujeres en su mayoría son las que eligen la decoración, visualmente tienen un mejor gusto en combinar las diferentes áreas de un hogar por lo cual, se realizó la investigación en un 53.8% al género femenino.
2. Las personas entre 16 a 30 (57.95%) años de edad gustan de artesanías en diferentes materiales que son reciclables y contribuyen a que no existan altos niveles de contaminación.
3. Las personas que cuentan con un trabajo estable son generalmente las del sector público (47.18%), por lo cual tienen la capacidad de invertir o adquirir artesanías cada cierto tiempo.
4. La cultura en la ciudad de Riobamba es de gran importancia para sus habitantes ya que fomenta la práctica de tradiciones y costumbres que vienen de generaciones pasadas.
5. El metal y madera son materiales que tienen larga duración por lo cual en un 39.5 % y 29.7% son de preferencia para el mercado de las artesanías.
6. Los adornos para el hogar en diferentes diseños son de preferencia para las personas que fueron encuestadas, esto se debe en su mayoría estas artesanías hacen único un hogar.
7. Las personas encuestadas afirmaron en un 55.4% que las artesanías son para decorar cualquier espacio físico ya sea una oficina, el hogar o una habitación.
8. La durabilidad de las artesanías depende del material en que están elaboradas por lo cual son preferidas por los encuestados ya que son resistentes ante cualquier eventualidad y perduran en el tiempo.
9. Las ferias de emprendimiento es el principal lugar en el cual se adquiere una artesanía, esto se debe a que son en ciertas ocasiones del año que son festividades o vacaciones por lo cual hay gran afluencia de gente y se puede observar el producto a diferencia de comprar por internet.
10. Por las diferentes ocupaciones que tienen las personas, comprar una vez o dos veces al año una artesanía consideran los encuestados (64.1%) que es prudente adquirir los dichos, incluso muchas veces se aprovecha esas ocasiones para comprar gran cantidad de productos.
11. Los encuestados (60 %) demostraron que un precio inferior a los 10 dólares es adecuado para una artesanía sin embargo, es importante considerar que no se afirma la cantidad que adquieren siendo una oportunidad de negocio para los artesanos.
12. La televisión y redes sociales (35.9 % y 49.2 %) son los medios de comunicación más usados por los encuestados, de esta manera se puede diseñar un plan enfocado y con herramientas adecuadas que impacten en el público objetivo o mercado de artesanías.
13. La palabra que definieron los encuestados a las artesanías (58.97%) es “tradición” afirmando que es parte y esencia de la ciudad de Riobamba, por lo cual esta palabra servirá para definir una política de marca para su diseño.
14. La microempresa “ARMEV” requiere el diseño y posicionamiento de una marca.

3.1.3. Análisis y hallazgos guía de la entrevista

La entrevista se realizó al Sr. Arcángel Valdiviezo gerente de “ARMEV”, mediante preguntas abiertas se obtuvo información sobre las artesanías que se elaboran en hojalata y que son hechas artesanalmente, en primera instancia el gerente afirma que sus productos tienen gran acogida en el mercado por tener diseños únicos y que representan la cultura y tradiciones de Riobamba, de igual forma considera que la personalización de sus productos y la conservación del medio ambiente por utilizar hojalata reciclada es el valor agregado que lo diferencia de su competencia. Con respecto a su mercado actual son los habitantes de la ciudad de Riobamba así como también de España, Inglaterra y Alemania debido a que sus precios asequibles, también cabe mencionar que la atención al cliente, carisma y amabilidad hace que sus clientes prefieran sus productos en vez de la competencia. El Sr. Arcángel desconoce que es el branding emocional y por ende no cuenta con una marca que lo represente en sus productos, lo cual representa bajo posicionamiento en el mercado. No aplica un servicio post venta que le permita fidelizar a sus clientes y considera que sus ventas se han mantenido constantes debido a que las ferias son su principal fuente de ingreso y en dicho lugar tiene sus clientes. Como cierre de la entrevista el gerente menciona que el conocimiento de estrategias de fidelización y satisfacción son indispensables para mejorar el servicio al cliente y así expandir su mercado con una marca que sea conocida a nivel local, nacional e internacional.

3.1.4. Análisis cuestionario de la encuesta y guía de la entrevista

La microempresa “ARMEV” está ubicada en la ciudad de Riobamba, por lo cual se realizó la investigación de mercado utilizando el cuestionario de la encuesta y guía de la entrevista como instrumentos para la recolección de datos. En primera instancia se aplicó la encuesta con 14 preguntas cerradas y de elección a una muestra de 195 personas aleatorias de la ciudad de Riobamba con el objetivo de conocer sus preferencias, lugar de compra, política de marca, entre otras. En el mismo contexto, se realizó la entrevista al gerente de la microempresa con un total de 12 preguntas abiertas. A continuación se presenta el análisis involucrando los hallazgos de ambos instrumentos.

Los encuestados afirman adquirir artesanías en material metálico y de madera lo cual el gerente menciona que la hojalata no es conocida por el mercado Riobambeño pero tiene gran acogida en las ferias de emprendimiento. El propietario afirma que su valor agregado es la personalización de sus productos y conservación del medio ambiente, lo cual los encuestados mediante la pregunta de características que considera importante esta que sean reciclados y de larga duración. Tanto el gerente como los encuestados afirman que las ferias de emprendimiento es lugar en el cual se comercializa en su mayoría las artesanías. En cuestión del precio los encuestados consideran que 10 dólares es un costo adecuado que se puede invertir tomando en cuenta que el gerente de la microempresa comercializa sus productos en precios que van desde 1 a 20 dólares. El desconocimiento por parte de los encuestados hacia la microempresa es notorio ya que carece de un símbolo o marca que lo defina, es así que el gerente afirma que es una de sus debilidades el desconocer sobre branding emocional y

estrategias de posicionamiento. Cabe mencionar que los encuestados están interesados por conocer artesanías hechas en hojalata que son elaboradas en base a las tradiciones y cultura de Riobamba.

3.2. Desarrollo de la Propuesta

BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

3.3. Memoria descriptiva y justificativa

3.3.1. Proyecto

El proyecto se basa en identificar guías básicas para el desarrollo de branding emocional, para lo cual se trabajará con la microempresa de hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba, generando un vínculo emocional entre los productos y su mercado objetivo, demostrando los beneficios que tienen el adquirir productos hechos de hojalata que a su vez afianzan una relación cultural con la localidad dando como resultado final una identidad e imagen que permita la fidelización progresiva que posicione a la microempresa en el mercado local, nacional e internacional.

3.3.2. Descripción del proyecto

3.3.2.1. Datos Informativos

Título: Branding Emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería “ARMEV”.

Institución Ejecutora: Microempresa “ARMEV”

Región: Sierra **País:** Ecuador **Provincia:** Chimborazo **Cantón:** Riobamba

3.3.2.2. Beneficiarios

Directos: La microempresa “ARMEV” que tendrá la propuesta a su disposición para ser aplicada y que permita fortalecer su posicionamiento. Clientes actuales y potenciales de “ARMEV”, que adquieren artesanías en diversos materiales que son reciclables en su mayoría.

Indirectos: Público en general de la ciudad de Riobamba que tenga la necesidad de adquirir artesanías o que guste de la decoración de los mismos,

3.3.2.3. Antecedentes de la propuesta

El diseño de la presente propuesta surge de un proceso investigativo, en se ha identificado que la microempresa “ARMEV” no ha logrado posicionarse en el mercado local, principalmente por no utilizar estrategias comunicacionales y carecer de identidad e imagen. Por tal razón es clara la necesidad de generar una propuesta basada en branding emocional con estrategias y tácticas que puedan aplicarse.

3.3.2.4. Objetivo General

Proponer estrategias de branding emocional para la microempresa ARMEV basadas en la estructuración de un plan creativo.

3.3.2.5. Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa “ARMEV”

Diseñar un plan creativo para la microempresa

Determinar indicadores que permitan evaluar la aplicación posterior de la propuesta.

Tabla 1-3: Modelo operativo

ETAPAS	DENOMINACIÓN	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Etapa I Diagnostico Situacional	Análisis Situacional	Análisis del entorno interno, micro y macro entorno actual de la microempresa “ARMEV”	Análisis PEST Matriz MEFI, MEFE y IE (grafica) Perfil Competitivo Matriz RMG Matriz FODA Estratégico Antecedentes y Filosofía empresarial Productos, Precio, Distribución y Comunicación	Josué Cava
Etapa II Planificación	Plan Creativo	Identificar los recursos necesarios para la propuesta de branding emocional	Brief Tamaño de mercado Público Objetivo Perfil del consumidor Marca (Modelo Master Brand) Diseño de estrategias	Josué Cava
Etapa III Control	Evaluación	Señalar las herramientas de evaluación posterior a la aplicación de la propuesta	Indicadores Evolución de Marca	Josué Cava

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

3.4. ANÁLISIS situacional

3.4.1. Análisis PEST (macro entorno)

El análisis PEST toma en cuenta los factores político, económico, social y tecnológico del Ecuador, a continuación se muestra una tabla ponderada la cual permitirá conocer los puntos fuertes y débiles en el contexto externo que ayudaran al diseño de estrategias de branding emocional.

Tabla 2-3: Matriz PEST

Perfil PEST	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político	El Ecuador actualmente está pasando por un proceso de orfandad política y casos de corrupción por parte del Estado.		X			
	Plan de Prosperidad (sostenibilidad fiscal en términos de dolarización)				X	
	Las exportaciones crecieron 3,1 %, las importaciones lo hicieron a un ritmo del 4,8 %.				X	
	Una nueva política industrial: Alineada al Plan Nacional de Desarrollo.				X	
Económico	Alto endeudamiento del País (La cifra adeudada se sitúa en 34.153 millones de dólares: 25.680 estatales y 8.473 privados)		X			
	Tasa de interés del 8.79%				X	
	PIB creció un 0,3 % en el segundo trimestre del 2019				X	
	El riesgo país se ubica en 717 en un promedio mensual		X			
	Tasa de desempleo aumento al 4.9%					
La inflación se ha incrementado en un -0.07% en el país y 0.11% en la región sierra (sep19)		X				
Social	Impulsar el fomento de la economía popular y solidaria con Asociatividad, asistencia técnica.					X
	62% de la población cuenta con servicios básicos				X	
	el 49,3% en estrato C- baja		X			
Tecnológico	80,4% pertenecen la religión católica				X	
	40% de la población tienen acceso a internet				X	
	60% tiene acceso a un dispositivo móvil o computadora				X	

Realizado por: Cava, Josué, 2019.

3.4.2. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva con la finalidad de aprovechar las oportunidades que se presentan así mismo como reducir el riesgo que puedan ocasionar las amenazas que se producen en los contextos antes mencionados. (Guerra & Vega, 2015)

Tabla 3-2: Matriz EFE

Matriz EFE			
Factores Determinantes Externos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Plan de Prosperidad (sostenibilidad fiscal en términos de dolarización)	0,05	4	0.2
Las exportaciones crecieron 3,1 %, mientras que las importaciones lo hicieron a un ritmo del 4,8 %.	0,05	4	0.2
Una nueva política industrial: Alineada al Plan Nacional de Desarrollo.	0,05	3	0.15
Tasa de interés activa 8.79%	0,05	3	0.15
PIB creció un 0,3 % en el segundo trimestre del 2019	0,05	3	0.15
Impulso del fomento de la economía popular y solidaria con asociatividad, asistencia técnica.	0,10	4	0.4
62% de la población cuenta con servicios básicos	0,10	4	0.4
60% tiene acceso a un dispositivo móvil o computadora	0,05	4	0.2
80,4% pertenecen la religión católica	0,05	3	0.15
Total ponderado oportunidades			2
Amenazas			
El Ecuador actualmente está pasando por un proceso de orfandad política y casos de corrupción por parte del Estado.	0.05	3	0.15

Continúa

Continúa

Alto endeudamiento del País (La cifra adeudada se sitúa en 34.153 millones de dólares: 25.680 estatales y 8.473 privados)	0,10	3	0.30
El riesgo país se ubica en 816 en un promedio mensual	0,05	3	0.15
La inflación se ha incrementado en un -0.07% en el país y 0.11% en la región sierra (sep19)	0,10	3	0.30
Tasa de desempleo aumento al 4.9%	0,10	3	0,30
El 49,3% en estrato C- baja	0.10	3	0.30
Total ponderado amenazas			1,5
Total ponderado de la matriz EFE	1.00		3,5

Fuente: INEC (2019)

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: De acuerdo a la ponderación realizada el promedio con respecto a las oportunidades es del 2 en relación con las amenazas que es el 1.5, el primero lo supera con un 0,50 lo cual se reflejó un entorno favorable a futuro para la microempresa “ARMEV” si se toman las decisiones adecuadas para responder al macro entorno. El total ponderada es de 3,5 lo cual muestra que características del macro entorno son favorables y tienen que mejorarse con a mediano y largo plazo.

3.4.3. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

La matriz EFI es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. (Shum, 2018)

Tabla 4-3: Matriz EFI

Matriz EFI			
Factores Determinantes Internos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Almacenamiento y cuidado de materia prima para la producción	0.05	2	0.1
Cantidad necesaria de producto en stock a disposición del mercado	0.05	2	0.1
Bienes de capital adecuados para la producción artesanal	0.05	3	0.15
La empresa es su propia distribuidora	0.10	3	0.3
Creatividad y Diseño	0.10	4	0.4
Infraestructura de la empresa es propia	0.05	4	0.2
Herramientas y utensilios adecuados para la producción	0.05	3	0.15
Bajo impacto ambiental	0.10	4	0.4
Personal capacitado en la producción	0.05	4	0.2
Especialización en el manejo de materia prima	0.05	3	0.15
Total ponderado fortalezas			2.15
Debilidades			
No hacen uso de tecnología para la producción	0.05	3	0.15
Carencia marca	0.1	4	0.4

Continua

Continúa

Carencia marca	0.1	4	0.4
La empresa no aplica estrategias de marketing digital	0.05	4	0.2
La empresa no realiza promociones	0.05	3	0.15
Escaso uso de medios publicitarios	0.05	3	0.15
Escaso número de personal destinado a la fuerza de ventas externa	0.05	3	0.15
Total ponderado debilidades			1.2
Total ponderado de la matriz EFI	1		3.35

Fuente: INEC (2019)

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: De acuerdo a la ponderación realizada en el análisis de los factores internos el promedio con respecto a las fortalezas de la microempresa “ARMEV” es del 2,15 lo cual representa que la empresa tiene posibilidades de potenciar su producto si se toman decisiones en cuanto a la producción y comercialización del mismo, de esta manera aumentar la cuota de mercado y en lo que respecta a las debilidades la ponderación es de 1.2 siendo notando claramente que se tienen que aplicar estrategias de marketing y branding emocional para solventar dichas falencias. La media ponderada total es de 3.35 lo que muestra que se tiene que trabajar en la identidad e imagen corporativa para llegar un posicionamiento idóneo con planes y estrategias a largo plazo.

3.4.3.1. Grafica EFE y EFI

Tabla 5-3: Grafica IE

Y	X	Burbuja
EFI	EFE	
3,4	3,5	3,43

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

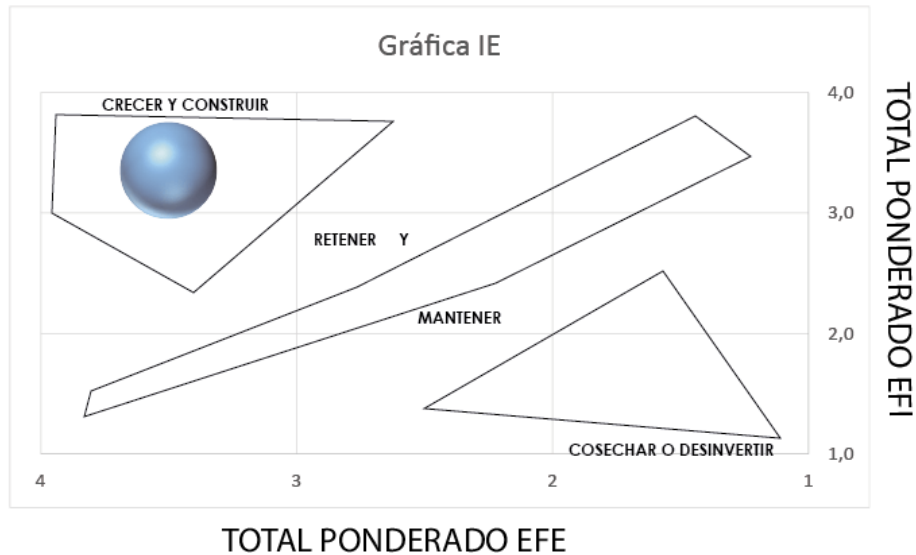


Gráfico 1-3: Grafica EFE Y EFI

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

3.4.3.2. Analisis Grafica EFE y EFI

De acuerdo con la gráfica obtenida con los valores de la matriz EFE y EFI, se ubica en el cuadrante superior izquierdo que está dentro del rango de crecer y construir, de este modo las estrategias que se apliquen debe ser direccionadas a disminuir las debilidades y potenciar las fortalezas teniendo en cuenta que el ámbito externo (Ecuador) es favorable para el crecimiento de la microempresa. Cabe recalcar puede existir cambios en el ámbito externo, sin embargo el poner en marcha estrategias, planes y branding emocional fortalecerá a la microempresa dentro de su mercado objetivo.

3.4.4. Matriz FODA Estratégico

Tabla 6-3: FODA Estratégico

MATRIZ FODA ESTRATÉGICO	Análisis Interno (Empresa)	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artes Culturales 2. Especialización en el manejo de la hojalata. 3. Producción Artesanal 4. Creatividad y Diseño 5. Bajo impacto ambiental 6. Innovación en los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de marca 2. Limitada inversión en marketing 3. Ausencia de sistemas de control y evaluación de la gestión comercial 4. No existe crecimiento en las ventas 5. Bajo posicionamiento 6. Cartera de clientes reducida. 7. Ausencia de filosofía empresarial
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conexión afectiva con la marca. 2. Ampliar cobertura de mercado. 3. Alianzas estratégicas con otras empresas 4. Implementación de nuevas tecnologías 	F1 y O1 Identidad cultural a través de diseños retóricos F2, F3, O1 Dar a conocer la historia de la hojalatería a través de Story Telling F1 y O2 Identificar el perfil del consumidor F4, F5 y O4 Infografías e información variada en redes sociales	D2 y O1 Identificar la característica emocional para el diseño de marca. D2 y O2 Tiendas digitales en redes sociales (Facebook) D1 y O4 Diseño de etiqueta para los productos D1 y O4 Diseño de packing para los productos D1 Propuesta de filosofía empresarial
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la Competencia 2. Piratería 3. Incremento de aranceles 	F1, F2 y A1 Marketing de contenidos en redes sociales F3, F4, F5, F6 y A2 Diseño de artes: trípticos, infografías, plantillas para redes, camisetas, gorras, papelería.	D2 y A1 Diseño de una propuesta de stand D1 y A2 Branding emocional para la marca D3 y A2 Identificar el proceso de propiedad intelectual

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

3.4.5. Perfil Competitivo

Tabla 7-3: Perfil Competitivo

Factores para el éxito	Peso	ARTES EN METAL							
		Eduardo Yumisaca		Vickylandia		Wawa Raymi		Artes Metálicas Valdiviezo	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación mercado	0,35	4	1,4	2	0,70	2	0,7	3	1,05
Calidad de Producto	0,25	4	1	2	0,50	3	0,75	4	1
Competitividad en precios	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45
Ventas online	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,3	2	0,3
Capacidad tecnológica	0,10	2	0,2	1	0,10	2	0,2	2	0,2
Total	1		3,5		1,75		2,4		3

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos la microempresa se encuentra como segundo mejor puntado 3, por tal razón los factores de éxito a fortalecer son la capacidad tecnológica y ventas online, teniendo en cuenta que su principal competidor es Eduardo Yumisaca.

3.4.6. Matriz RMG

La matriz ayuda a conocer la situación actual de Marketing y marca de la microempresa Artes Metalicas Valdiviezo, la cual esta ubicada la ciudad de Riobamba, de la provincia de Chimborazo, el gerente es el Sr. Arcangel Valdiviezo con C.I. 060204378-8. A continuacion se presenta el analisis de la matriz RGM cuyas variables son: innovacion, marketing, marca y presencia en redes sociales, realizada como entrevista al gerente.

3.4.6.1. Analisis Matriz RMG

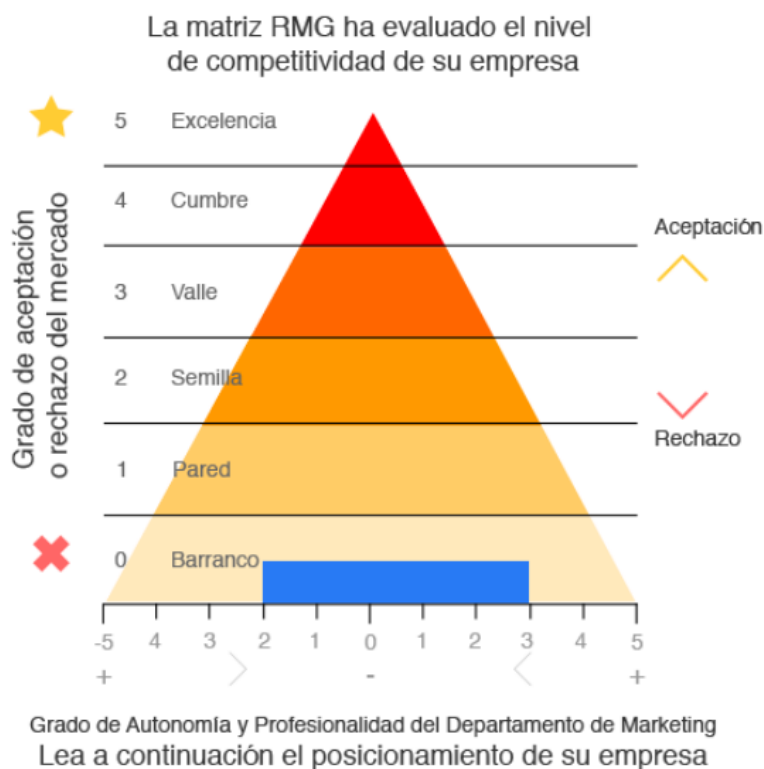


Figura 1-3: Resultado de la Auditoría de Marketing y Marca en la microempresa Artes Metálicas Valdiviezo

Fuente: Recuperado de: <http://www.rmg.es>

Aplicada la entrevista a la microempresa se observa que su posición es la zona de barranco. (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015) Menciona:

Cuando el resultado medio obtenido en la valoración de las 10 variables analizadas llega a un valor entre cero y 1 punto la microempresa se encuentra en una zona denominada barranco. La característica principal de esta zona es carencia de planes de marketing, no tiene definido estrategias aunque tiene rentabilidad limitada. Es necesario invertir en planes a corto y largo plazo en las variables relacionadas al marketing. (p.123)

3.4.7. Análisis Situacional

3.4.7.1. Antecedentes de la Empresa

La microempresa “ARMEV” está ubicada en la ciudad de Riobamba, se dedica a la elaboración, diseño, reparación de artes como llaveros, recuerdos personalizados, caretas y muñecos en miniatura de personajes de las festividades del pase del niño en hojalata y con la contribución de colaboradores:

carpinteros, pintores, costureros, escultores y diseñadores lleva más de 6 años en el mercado Riobambeño como agregado, diseña trajes y bailes únicos de personajes como los diablos, danzante, perros y payaso (pase del niño). El Sr. Arcángel Valdiviezo es artesano calificado (20 años) y junto con su esposa son los propietarios, actualmente tiene dos locales ubicados por el sector mercado de la dolorosa y en la sede de “Primicias” (grupo de artesanos de la ciudad de Riobamba). Gracias a su talento y dedicación se ha mantenido en el mercado siendo un referente tradicional en ferias de emprendimiento, el cual es su principal segmento de mercado.

Con respecto a su identidad e imagen corporativa, la microempresa cuenta con una marca elaborada empíricamente y gracias al apoyo de sus colaboradores, siendo “ARMEV” la contracción de Artes Metálicas Valdiviezo, sin embargo por la falta de estrategias de posicionamiento como se notó en el problema de investigación, se presenta la creación de una marca aplicando la base de branding emocional, para lo cual se mantendrá el nombre por estar registrado en la cámara de comercio de Riobamba.

3.4.7.2. Filosofía Empresarial

Misión (propuesta)

“Somos una microempresa pionera en el diseño y comercialización de artes varios en hojalata característicos de las costumbres y tradiciones andinas, fomentando la identidad cultural propia de los habitantes de la ciudad de Riobamba.”

Visión (propuesta)

“Ser una empresa líder en la comercialización y distribución de artes varios en hojalata con responsabilidad social en el mercado nacional e internacional.”

Valores organizacionales (propuesta)

Responsabilidad

Puntualidad

Honestidad

Amabilidad

Respeto

Eficiencia

Creatividad

Seguridad

3.4.7.3. Productos y Servicios

Actualmente la microempresa cuenta con 4 líneas de productos:

Tabla 8-3: Productos "ARMEV"

Caretas	Diablo	
	Payaso	
	Sacha Runa	
	Perro	
Muñecos	Pase del niño	
Recuerdos	Llaveros	
Trajes	Diablo Payaso Danzante Perro	

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

3.4.7.4. Precio

Los precios van de acuerdo a los productos que comercializa la microempresa, a continuación se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 9-3: Precio

Caretas	Diablo	8 a 12\$
	Payaso	
	Danzante	
	Perro	
Muñecos	Pase del niño	15\$
Recuerdos	Llaveros	1 a 1.50 \$
Trajes	Diablo Payaso Danzante Perro	10 \$

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

3.4.7.5. Plaza o Distribución

La microempresa cuenta con dos locales, el primero ubicado en la calle Olmedo y Av. Eloy Alfaro y en la sede de "Primicias" en la Olmedo y 5 de junio. Utiliza el canal de distribución directo, ya que no cuenta con minoristas o mayoristas.

3.4.7.6. Comunicación

Las estrategias son limitadas en lo referente a promoción, actualmente cuenta con tarjetas de presentación que representan a “ARMEV” con el nombre del gerente Arcángel Valdiviezo, no cuenta con vallas o material publicitario, las ferias representa el lugar en el cual se da a conocer el producto de manera directa, por entrevistas o redes sociales como el fan page de organizaciones como el MIES, Marketing ESPOCH, entre otras, la gente tiene conocimiento de la microempresa por el nombre de su gerente.

3.4.8. Brief

3.4.8.1. Empresa

La microempresa “ARMEV” está presente en el mercado por más de 6 años, el giro del negocio se basa en fomentar la identidad cultural, tradiciones y costumbres con la elaboración de personajes típicos en miniatura del “pase del niño”, caretas, trajes e incluso bailes típicos de dichos personajes, la mayoría de estos hechos en hojalata de tal modo que buscan reutilizar el mismo de otros productos como los enlatados.

3.4.8.2. Tamaño del Mercado

La ciudad de Riobamba cuenta con una población urbana total de 225.741 habitantes de acuerdo al censo poblacional 2010 y un PEA urbano del 66.381 (66%). (Cadena, 2015)

Para proyectar la población de la ciudad de Riobamba se tomó en cuenta la población económicamente activa de las parroquias urbanas del cantón Riobamba (66.381) y se proyectó al año 2019 con tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo al censo 2010. Lo cual dio como resultado 76779 habitantes del PEA para el año 2019.

3.4.8.3. Perfil del Consumidor (propuesta)

Tabla 10-3: Perfil del consumidor

Edad demográfica	16 - 65 años.
Tamaño de la familia	Menor o igual a 5 integrantes
Estado Civil	Indistinta.
Género	Masculino-Femenino
Ingresos (en dólares)	\$394
Ocupación	Indistinta.
Educación	Indistinta.
Religión	Católica
Raza	Indistinta.
Origen étnico	Indistinta.
Clase social	Media, Media alta, Alta.
Estilo de vida psicográficas	Amantes de la decoración, Identidad y Tradición cultural
Personalidad.	Extrovertidos, Espontanea, Devota
Frecuencia de compra	Ferias de emprendimiento y festividades
Beneficios buscados	
Estatus de usuario.	Usuario regular.
Tasa de utilización.	Usuario regular.
Estatus de lealtad.	Alto
Estado de disposición.	Consistente

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

3.4.8.4. Marca

El naming o nombre es la contracción de Artes Metálicas Valdiviezo (ARMEV) por lo cual se mantuvo para el diseño de la marca, basándose en un modelo de branding emocional que se detalla en otro apartado.

3.4.8.5. Clasificación de la Marca

La presenta marca se ubica en la clasificación corporativa debido a que representara interna y externamente a la organización a nivel macro, por tal razón si se efectúa otros proyectos de submarcas la primera servirá de base.

3.4.8.6. Funciones de la Marca

La marca utiliza las funciones sensoriales y estratégicas ya que cuenta con símbolos, colores, tipografía y medidas que generen un impacto en el público objetivo así como también en la propia microempresa.

3.4.9. Marca modelo Master Brand (propuesta)

3.4.9.1. Eje rector: Tradición

Mediante investigación de mercado se determinó que el eje rector para el diseño de la marca en términos de branding emocional es “Tradición”, de este modo las estrategias y artes que se diseñaron buscan generar un sentimiento de alegría, festividad que se puede denotar en el dicho eje rector.

3.4.9.2. Logotipo (propuesta)

Para el diseño del logotipo se tomó en cuenta el naming “ARMEV” Artes Metálicas Valdiviezo, con tipografía Bleending Cowboys, tamaño 185 pt, color plata diseño metalizado.

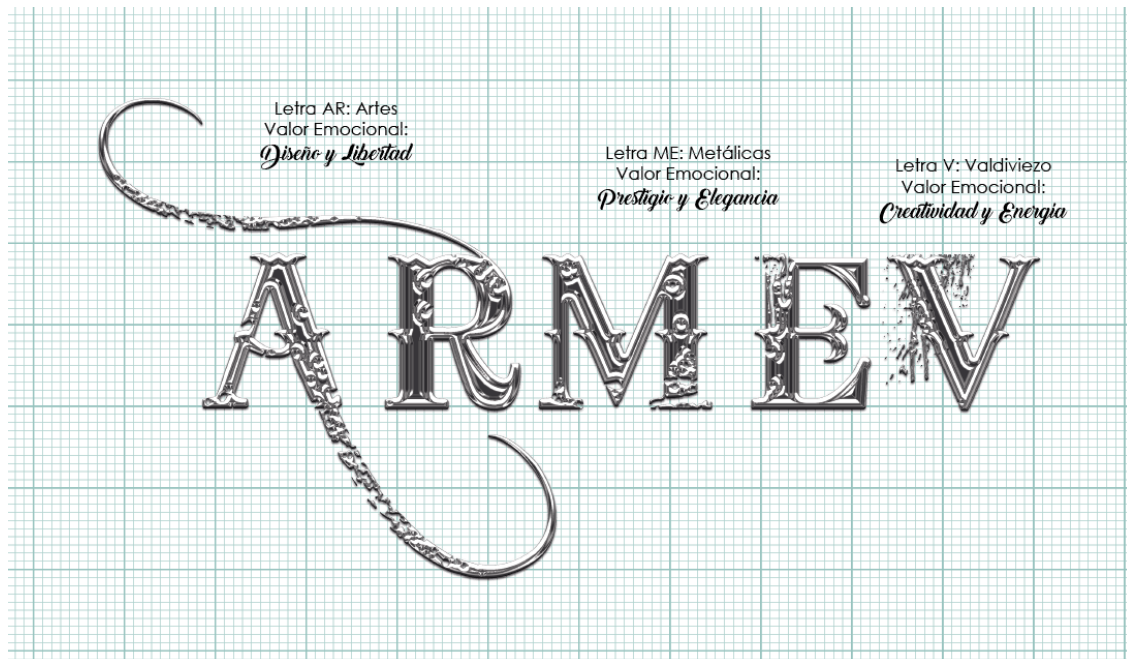


Figura 2-3: Logotipo "ARMEV" propuesta

3.4.9.3. Isotipo (propuesta)

Para el diseño del isotipo se tomó en cuenta el eje rector resultante de la investigación de mercado “tradición”, para expresarlo gráficamente se puede notar que el pase del niño y en específico los diablos de lata son la imagen más representativa dicha por el gerente de la microempresa y por los usuarios al momento de ubicar en el buscador (google) tradición Riobamba. Por tal razón, se propone una careta de diablo de lata mayor, el cual tiene adornos como lentejuelas y una cruz que recuerda la penitencia de 7 años, los colores son: rojo (metalizado, cromado y vidriería), negro, dorado (vidriería) y blanco (granulado y cromado) con sombras paralelas. A continuación se expone las características basadas en la tradición.



Figura 3-1: Isotipo "ARMEV" propuesta

3.4.9.4. Isologo (propuesta)

La union del logotipo e isotipo da como resultado la marca tomando en cuenta aspectos como la simbologia del color, el valor emocional: las tradiciones de Riobamba, el liderazgo al ser los primeros en producir artes en metal/hojalata y la creatividad.

Colores, tipografia, y simbolos se denotan en el Anexo.

MARCA ARTES METÁLICAS VALDIVIEZO “ARMEV”



Valor Emocional: *Tradicición, Liderazgo y Creatividad*

Figura 4-3: Isologo “ARMEV”

3.4.9.5. Eslogan

El diseño del eslogan se lo hizo tomando en cuenta el valor emocional que se obtiene de todos los componentes del isologo, se ubicara en la parte inferior derecha, iniciando desde la letra M del logotipo y terminando en la letra V del mismo, de color negro, tipografía “Back to Black Demo” 35pt

ESLOGAN ARTES METÁLICAS VALDIVIEZO “ARMEV”



Figura 5-3: Eslogan "ARMEV"

Tradición: Debido a que la microempresa desea recatar la cultura de la ciudad de Riobamba, el tradicional pase del niño con todos sus personajes, el mayor referente el “diablo de lata” (isotipo).

Liderazgo: La microempresa es una de las pioneras en el diseño de artes tradicionales del pase del niño en la ciudad de Riobamba

Creatividad: Los diseños son únicos por experiencia del Sr. Arcangel maestro artesano especialista en hojalatería por cerca de 20 años.

3.4.9.6. Fonotipo

La marca puede ir acompañada de los ritmos tradicionales con lo que se baila los conocidos pases del niño: San Juanito, Albazo y Capishca. La alegría, festividad, cultura son propias de estos estilos de música y combinado con la marca se pretende generar un vínculo cultural y emocional.

3.4.9.7. Odotipo

El aroma característico del tradicional pase del niño es el “sahumerio” o incienso de resinas aromáticas vegetales, sin embargo para “ARMEV” el aroma ideal es de madera que de una valor natural y elegante al momento de ingresar al local.

3.4.9.8. Colores Corporativos



Figura 6-3: Colores Corporativos "ARMEV"

3.4.9.9. Análisis Eye Tracking



Figura 7-3: Eye Tracking

3.4.10. Plan creativo (estrategias)

Tabla 11-3: Plan Creativo

Estrategia	Descripción	Objetivo	Responsables	Táctica	Frecuencia	Alcance	Desarrollo de la táctica	Presupuesto
Identidad Corporativa (Producto)	Son elementos que forman parte de la personalidad de la microempresa.	Fortalecer la identidad corporativa	Diseño: Josué Cava	Diseño de etiquetas Diseño de Packing	Permanente	Nacional	Etiqueta que contenga: <ul style="list-style-type: none"> • Marca y eslogan • Precio • Información de la microempresa Packing: <ul style="list-style-type: none"> • Marca y eslogan • Información de la microempresa 	\$ 64,00
Marketing de contenidos	Elementos visuales que forman parte del marketing online	Generar contenido que atraiga al público objetivo en redes sociales	Diseño: Josué Cava	Diseño de plantillas para contenido	3 veces diarias	Nacional	Las plantillas se podrán publicar en Facebook e Instragram <ul style="list-style-type: none"> - Imágenes Retoricas - Infografias - Fotografias - Videos - Eventos - Archivos de audio 	\$ 570,00
Story Telling	Arte de contar una historia transmitiendo un mensaje emocional.	Desarrollar lazos afectivos con la marca a través historias inspiradoras	Diseño: Josué Cava	Elaboración del Story Telling	Permanente	Nacional	Presente en redes sociales: Facebook e Instragram (forma escrita)	\$ 10,00
E-Commerce	Compra, venta e información de productos en redes sociales.	Expandir el mercado de la empresa	Diseño: Josué Cava	Creación de Tienda digital en Facebook	Permanente	Nacional	Tiendas digitales en Facebook: Productos, precio y características	\$ 10,00
Marca Emocional	Marca con vínculos emocionales	Crear una identidad corporativa	Diseño: Josué Cava	Diseño del Manual de marca	Permanente	Nacional	Isologo de la microempresa con bases en el modelo Master Brand	\$ 40,00

Continua

Continúa

Redes Sociales	Medios de comunicación masivos en internet	Contribuir en la comunicación entre la empresa y los clientes	Josué Cava	Crear perfiles en Facebook e Instragram	Permanente	Nacional	Información de la microempresa Foto de perfil Foto de portada	\$ 10,00
Ferias de Emprendimiento	Punto de venta situado en lugares públicos.	Expandir el mercado de la empresa	Josué Cava	Diseño del Stand para las ferias	Permanente	Local	Carpa con diseño, Cortinas, mesa de madera y mantel.	\$ 295,00
Identidad Corporativa (Comunicación)	Son elementos que forman parte de la personalidad de la microempresa.	Fortalecer la identidad corporativa	Diseño: Josué Cava	Diseños Corporativos	Permanente	Local	Triptico, Banner, Gorras, Camisetas, rotulo Papelería: Cuaderno, hoja, esfero, reloj y tarjeta de presentación	\$ 193,20
							TOTAL	\$ 1.282.20

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

3.4.11. Identidad Corporativa

3.4.11.1. Etiquetas

Las etiquetas serán de 95 mm x 45 mm para las caretas y muñecos en miniatura, para los recuerdos pequeños se hará media medida (45 mm x 23 mm), los precios se ubicarán de acuerdo al producto.

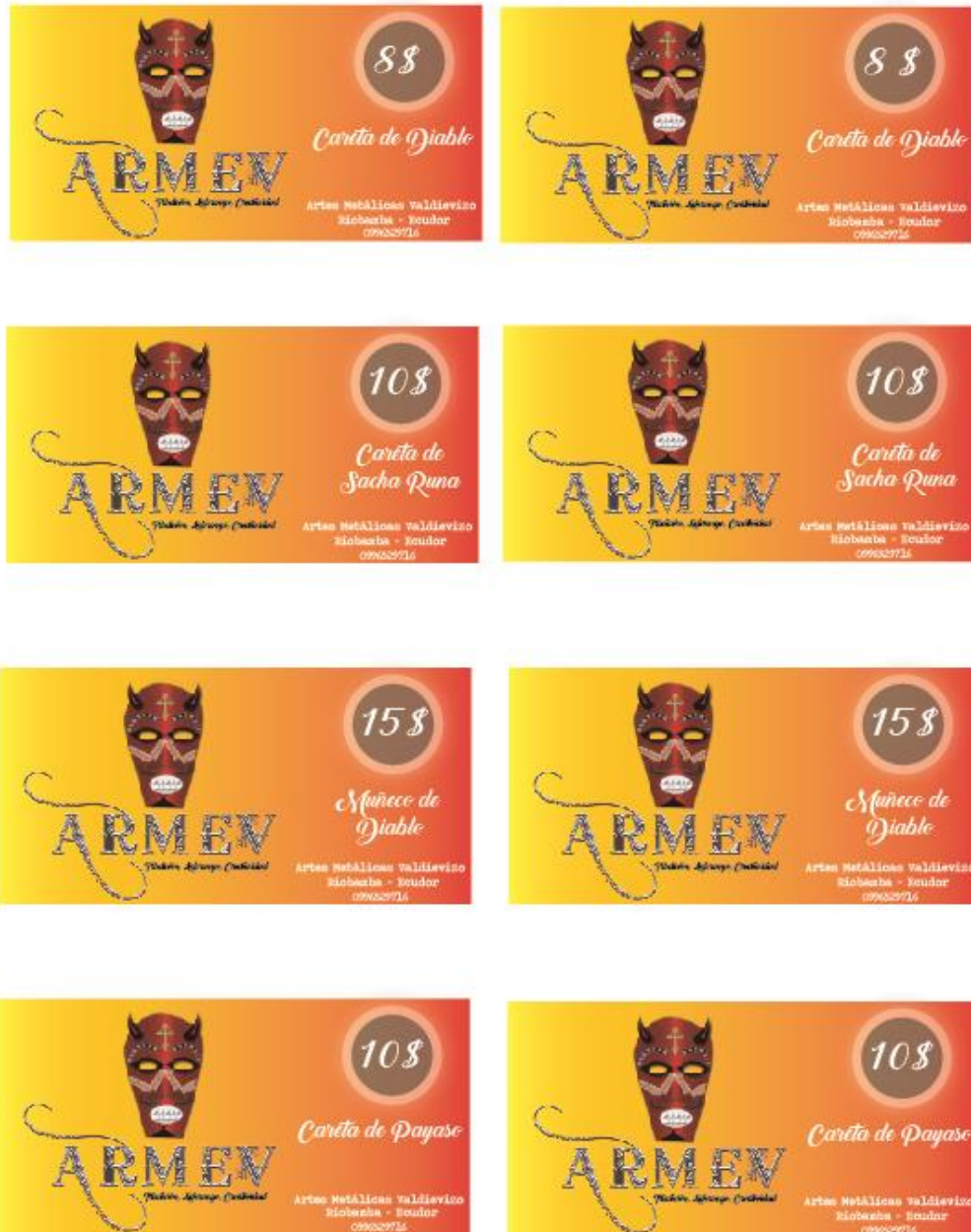


Figura 8-3: Etiqueta

3.4.11.2. *Packing para el producto*

El bolso contendrá las máscaras, muñecos en miniaturas, trajes de alquiler y recuerdos varios de ser necesario. La marca y eslogan se ubicarán y de igual manera la información básica de la micrompresa.

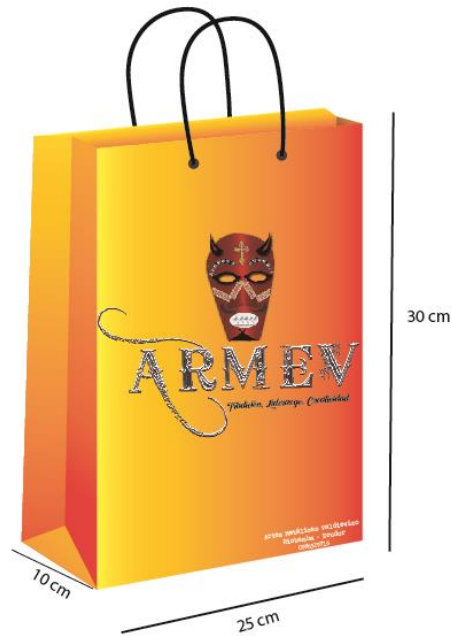


Figura 9-3: Packing Full color



Figura 3-2: Escala de Grises

3.4.12. Marketing de contenidos: Plantilla Imágenes retóricas



Figura 11-3: Retorica

En una negociación saber escuchar al cliente define el éxito de la misma, es así que “ARMEV” es la parte que escucha lo que sus clientes quieren, personaliza las ideas que tiene ellos y los ayuda porque los entiende, como en la imagen la mano izquierda es la microempresa y la derecha el cliente.



Figura 12-3: Retorica identidad



Figura 13-3: Retorica Cultural

Las personas crean una identidad cultural variada, copia costumbres extranjeras que no definen su personalidad, “ARMEV” busca fomentar la cultura de la ciudad y del país. En la imagen se denota felicidad, tristeza, temor, enojo, estas emociones mezcladas producidas por modas, fiestas extranjeras lo cual produce pérdida cultural de generación en generación.

3.4.12.1. Plantilla para publicaciones

La plantilla será utilizada para fotografías, infografías, comunicados, avisos e información que considere de “ARMEV” en las redes sociales (Facebook e Instagram).



Figura 14-3: Plantilla publicaciones

3.4.12.2. *Fotografías*



Figura 15-3: Fotografías

3.4.12.3. *Infografía*



Figura 16-3: Infografías

3.4.12.4. Post Cumpleaños



Figura 17-3: Plantilla Eventos

3.4.12.5. Podcast

Mediante iVoox se generó un Podcast o archivo de audio el cual puede ser editado con características únicas para que el público pueda escucharlas en cualquier momento y en cualquier dispositivo, también se puede compartir en la página de Facebook de la microempresa.



Figura 18-3: Podcast

3.4.12.6. *Plantilla Videos*



Figura 19-3: Intro Videos



Figura 20-3: Desarrollo del video

3.4.13. Story Telling

ARTE DE HOJALATA

Seguramente recuerdas historias que te contaban tus abuelos, épocas en las cuales no existía el internet, no podías ver la televisión o simplemente usar un celular como en la actualidad, sin embargo, ellos eran felices tenía pasatiempos rudimentarios que con el tiempo se convertía en su profesión para toda la vida y de generación en generación. Esta es la historia de un joven llamado Arcangel, de la familia Valdiviezo, quienes tenía la profesión trabajar con el metal u hojalata, su abuelo tenía una habilidad impresionante adquirida de sus ancestros, él podía moldear utensilios de cocina, herramientas e incluso armas. En cierta ocasión, cuando Arcangel tenía 12 años estaba listo para aprender y poner en práctica la profesión familiar, su abuelo se negaba a enseñar lo que él aprendió porque en esos tiempos la maquinaria comenzó a remplazar la mano del hombre, él le decía: “tienes que aprender otra profesión que te de bienestar,” no existe futuro en el metal artesanal”, esta frase rondo por años en la mente de Arcangel, aunque su abuelo no le enseñó como trabajar con el metal, él aprendió al observando y se convertido en un artesano calificado. Paso el tiempo, el metal y la hojalata empezó a usarse en la construcción, automóviles y alimentos, es decir a gran escala, en ese momento Arcangel se dio cuenta que las palabras de su difunto abuelo se hicieron realidad, no había oportunidad para que un artesano con herramientas sencillas y sus manos pudiera competir con grandes empresas o simplemente producir lo que el mercado quería. Mientras el moldeaba un lata de una gaseosa, se dio cuenta que podía darle otro uso, en la calle se escuchó un estruendo era las fiestas del pase del niño, él desde ese instante se enamoró del colorido, el baile y sobre todo de la vestimenta de los personajes como: el curiquingue, payaso, perro y el diablo de lata, en ese momento él dijo: “Bienvenido al mundo de la hojalatería, arte artesanal”. De esta manera aprendió de la cultura de su ciudad Riobamba, tierra de las primicias y con la ayuda de más artesanos empezó a crear y diseñar mascararas para los imponentes diablos de lata, ropa colorida y única con el baile de cada personaje, muñecos en miniatura recuerdos y decoración de un pueblo que mantiene viva la tradición y la devoción al niño Jesús, conocido como el pase del niño. Cuando las ideas se terminan, no es momento de cambiar de sueño más bien es necesario observar a tu alrededor, encontrar la emoción que tiene la vida, relacionarte con la cultura y tradiciones de un pueblo, y así un una pequeña careta de diablo te hará sonreír antes de temerla porque lleva arte en cada detalle y cada era.

3.4.14. Manual de marca

El manual de marca contiene la información necesaria para el uso correcto de la marca, así como también de manera resumida el proceso de branding emocional.

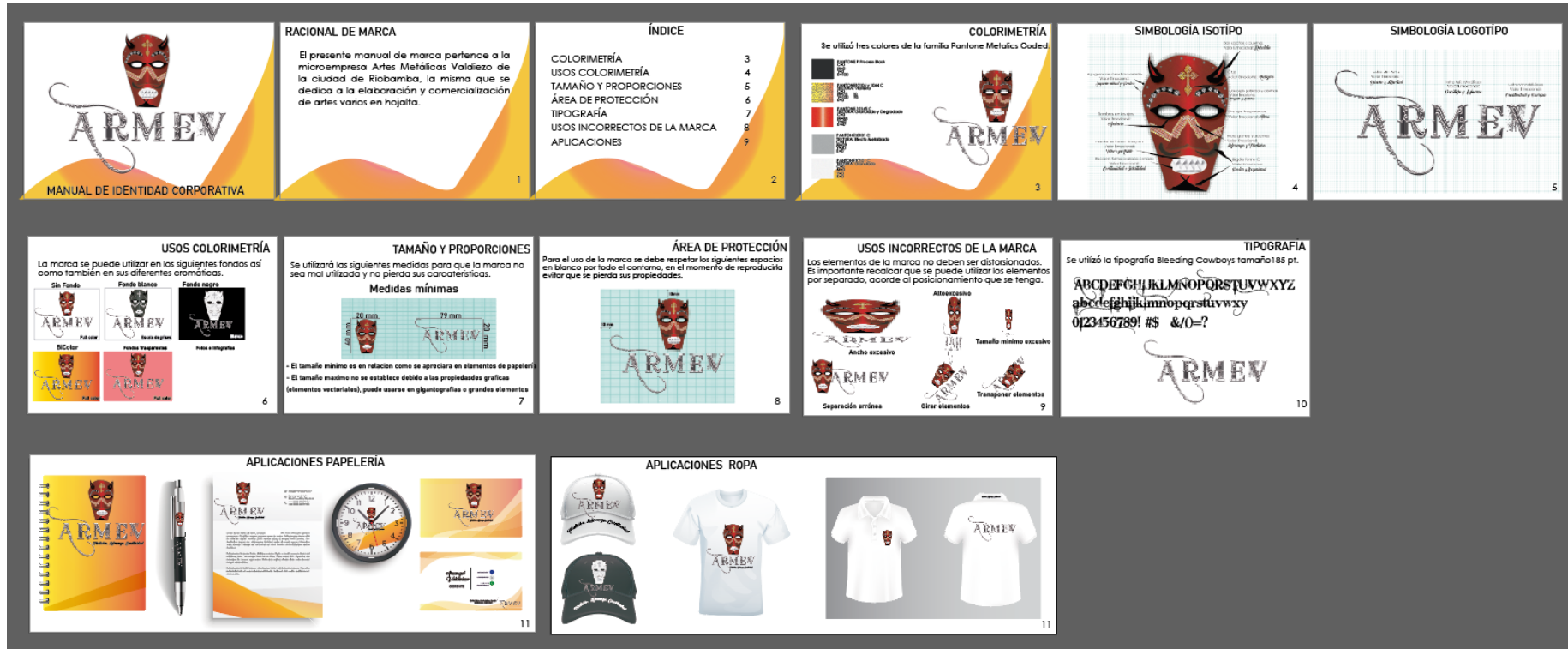


Figura 21-3: Manual de Marca

3.4.15. Perfiles Redes sociales

El Perfil en Facebook cuenta con la foto de perfil y una foto de portada, la información básica como: dirección, categorías, entre otros se ubicó de acuerdo al giro del negocio.

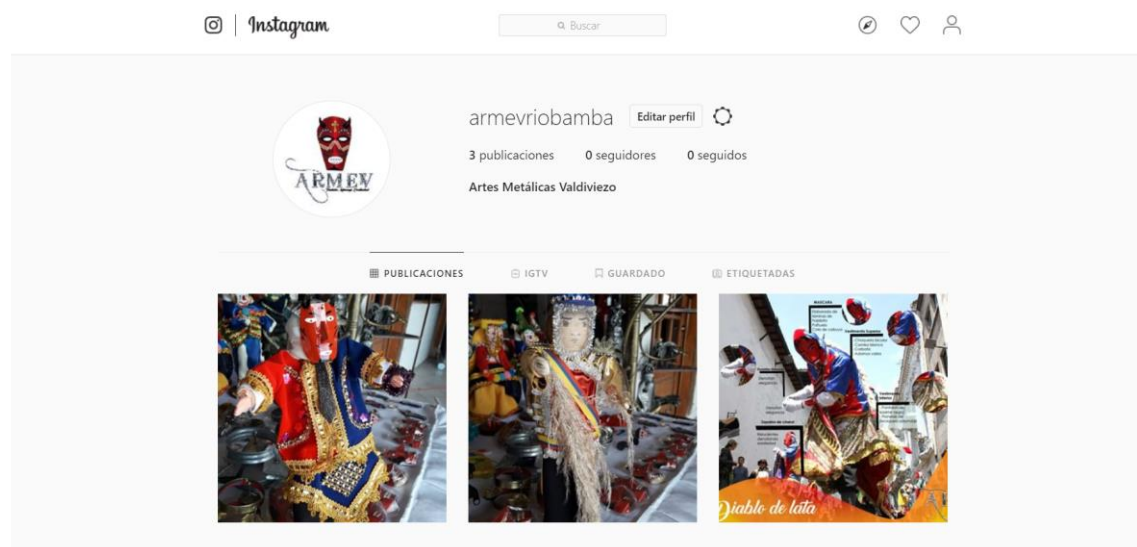
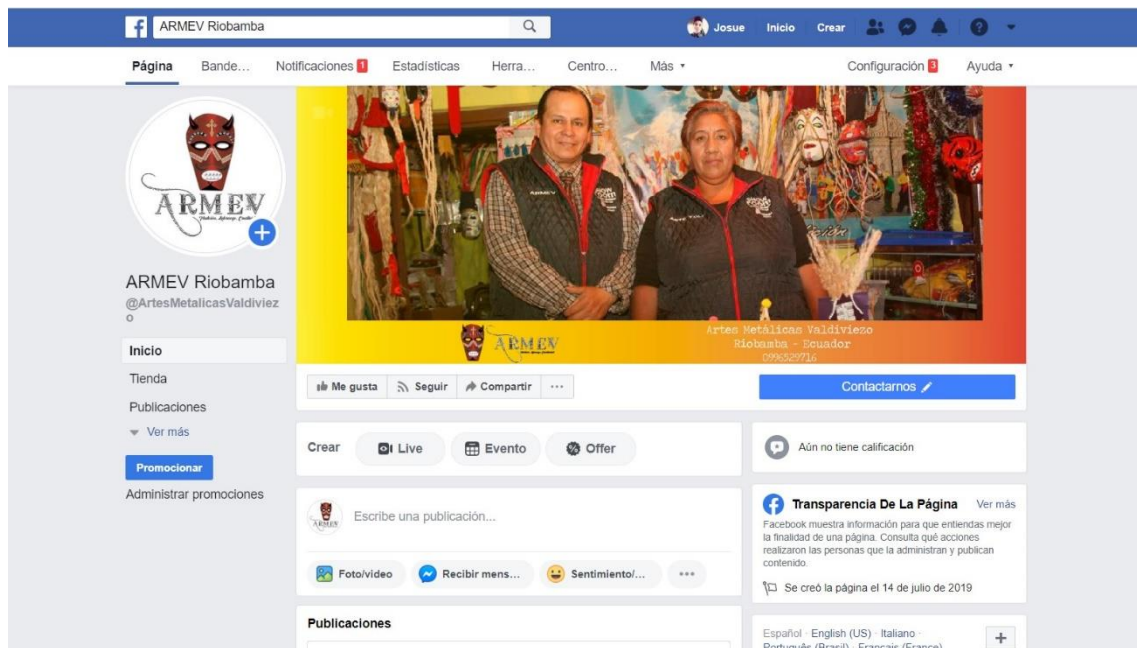


Figura 22-3: Perfiles Corporativos

3.4.16. Tiendas digitales

En la pestaña de tienda de la página de Facebook de ARMEV se agregó los diferentes productos que ofrece la microempresa con los respectivos precios y fotos de los mismos. Además se puede ubicar una descripción del producto y personalizar los mensajes que la gente puede enviar a la página. De esta forma se trabaja con una tienda digital sin costo.

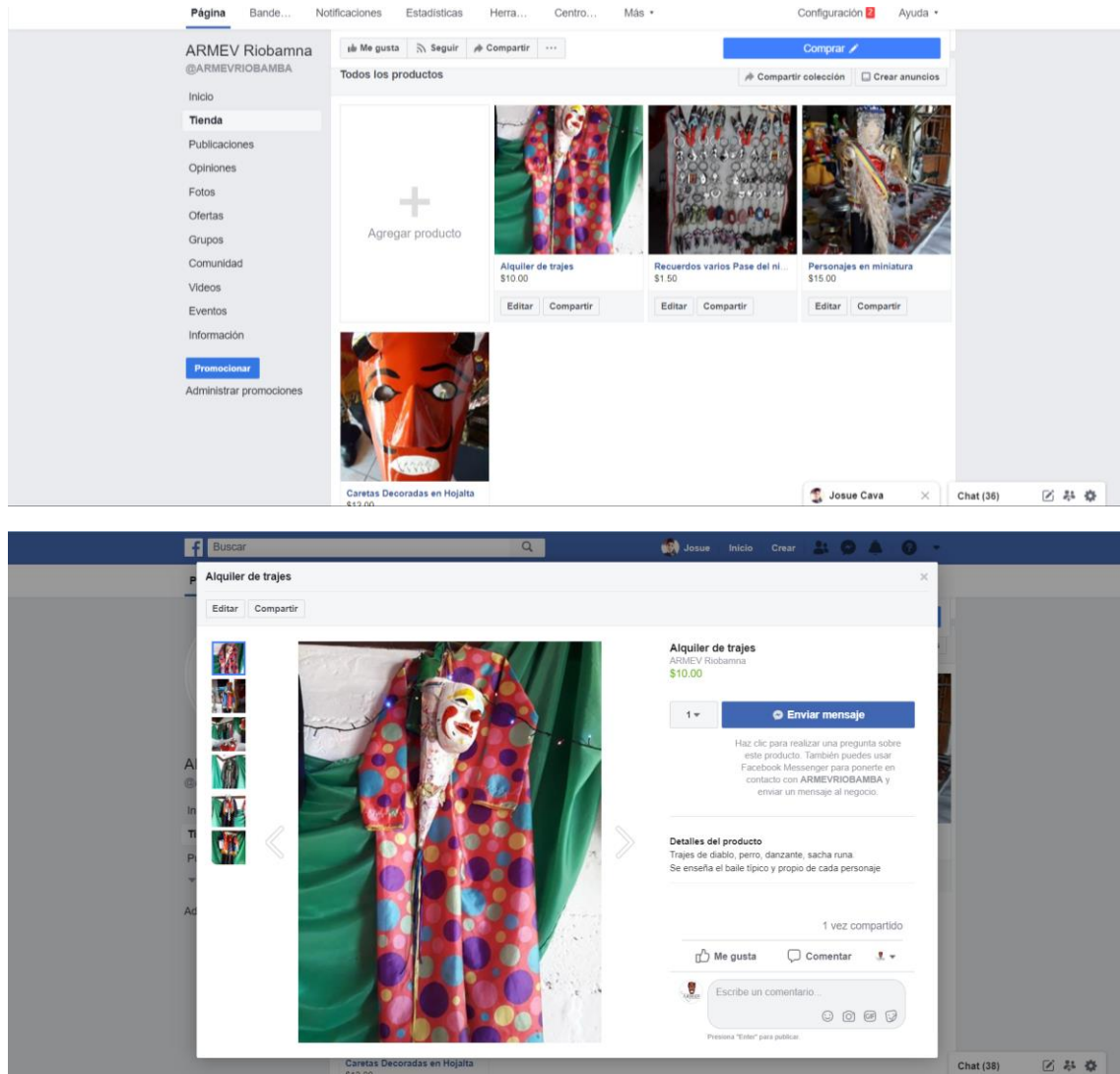


Figura 23-3: Tienda Digital

3.4.17. Stand para Ferias

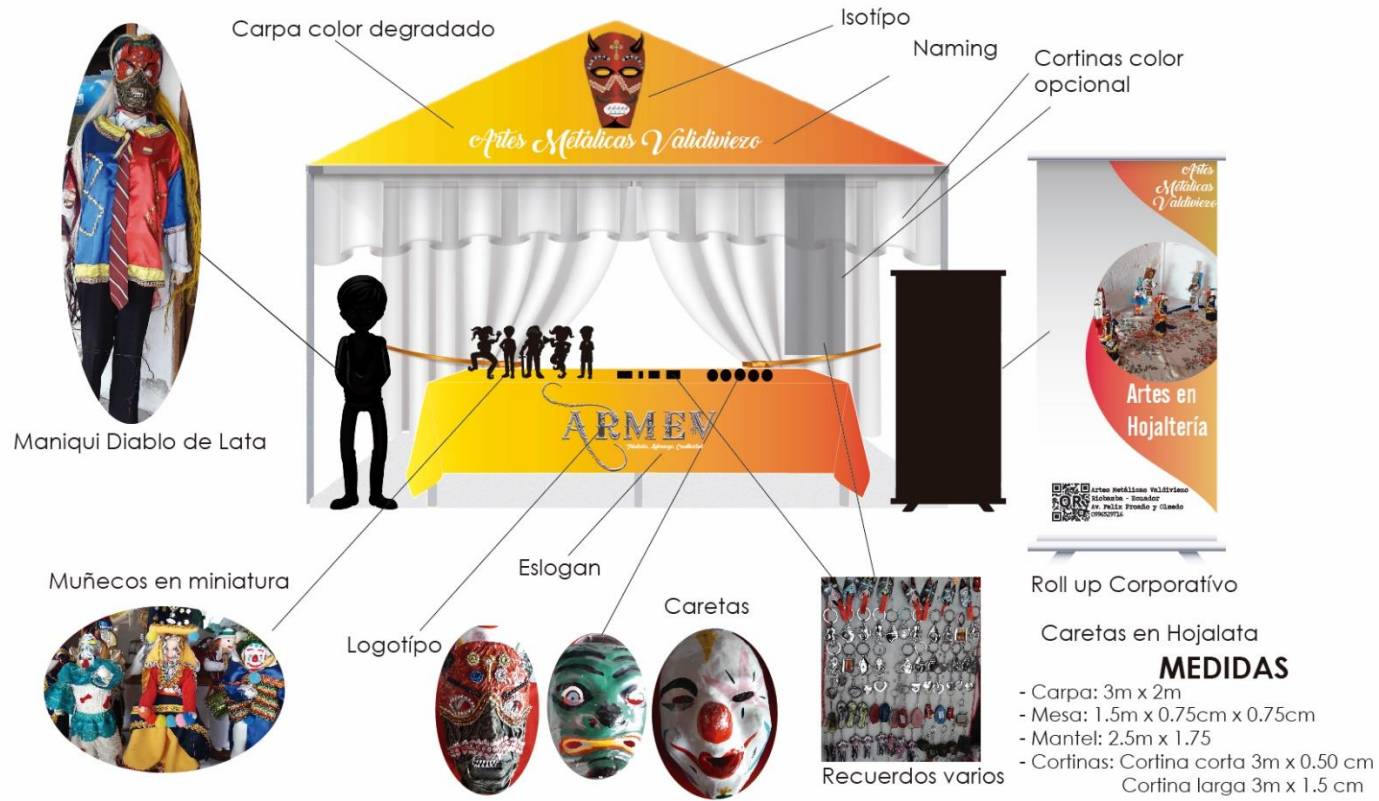


Figura 24-3: Stand para ferias

3.4.18. Diseños Corporativos

3.4.18.1. Tríptico

Estamos ubicados
Olmedo y Av. Félix Proaño





Artes Metálicas
Valdiviezo

ARCANGEL VALDIVIEZO
0996529716
RIOBAMBA-ECUADOR

ARCANGEL VALDIVIEZO
0996529716
RIOBAMBA-ECUADOR



Historia

La microempresa "ARMEV" está ubicada en la ciudad de Riobamba, se dedica a la elaboración, diseño, reparación de artes como llaveros, recuerdos personalizados, caretas y muñecos en miniatura de personajes de las festividades del país en hojalata.

El Sr. Arcángel Valdiviezo es artesano calificado (20 años) y junto con su esposa son los propietarios, actualmente tiene dos locales ubicados por el sector mercado de la dolorosa y en la sede de "Pimicias" (grupo de artesanos de la ciudad de Riobamba).

Productos

Caretas



Personajes en miniatura



Recuerdos varios



Encuétranos

ARMEVRIOBAMBA 

@ARMEVRIOBAMBA 

0996529716 
Arcangel Valdiviezo

Quiénes
Somos?

Figura 25-3: Tríptico

3.4.18.2. Papelería

Contiene todo lo referente a hojas, esferos, tarjetas de presentación, borradores, usb, lápiz, insignias, carnet, tazas y reloj corporativo manteniendo una línea grafica basada en los colores corporativos (negro, naranja y rojo). Cada uno puede ser reproducido de la forma que convenga a la organización.

APLICACIONES PAPELERÍA

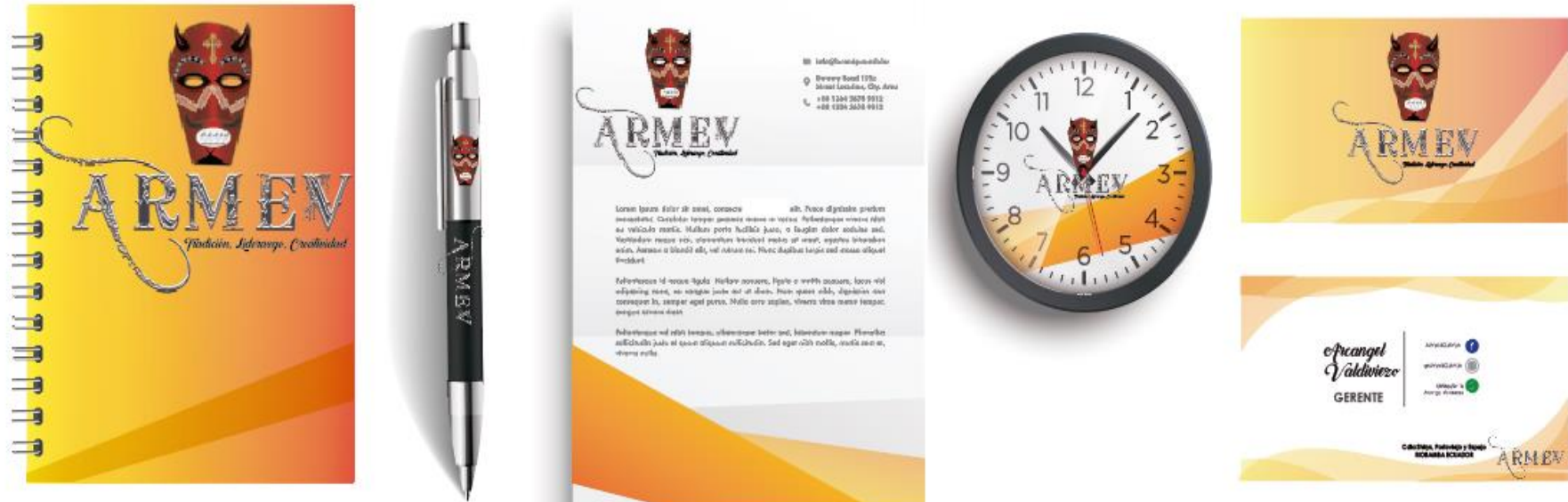


Figura 26-3: Papelería

3.4.18.3. *Ropa corporativa*

La ropa corporativa incluye gorras y camisetas de algodón polo, en los siguientes diseños manteniendo la línea gráfica, cabe recalcar que si se pueden separar los elementos de la marca siempre y cuando se conserve las propiedades gráficas.

APLICACIONES ROPA



Figura 27-3: Ropa Corporativa

3.4.18.4. Roll Up

El Roll up contendrá la marca y eslogan, el naming, una foto característica con la descripción “Artes en Hojaltería”, un código QR y la información básica de la empresa. Las medidas 85 cm x 200 cm incluido la estructura.



Figura 28-3: Roll up

3.4.18.5. Rotulo

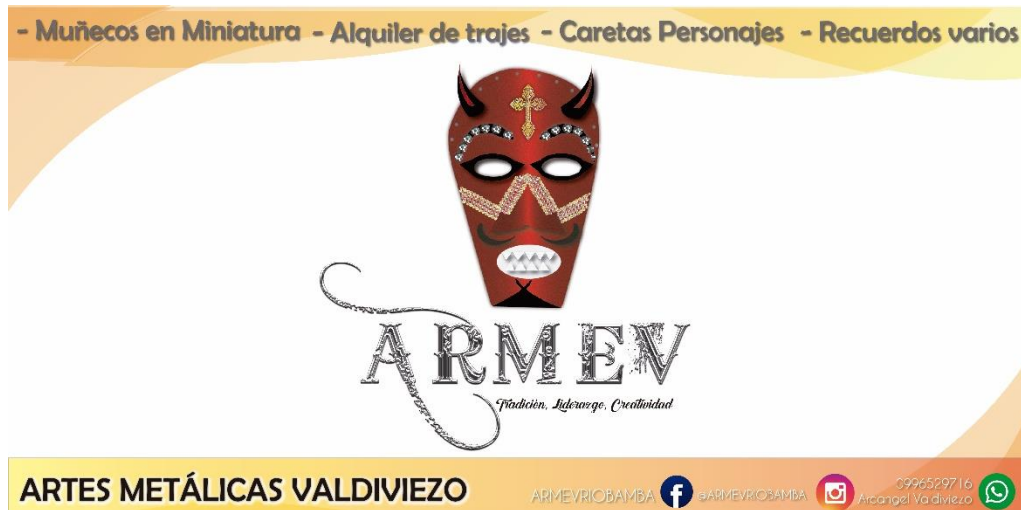


Figura 29-3: Rotulo

3.4.19. Presupuesto desglosado plan creativo

Tabla 12-3: Presupuesto Desglosado

Estrategia	Tácticas	Medidas	Especificaciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Identidad Corporativa (Producto)	Etiqueta	95*45 mm	Papel Fotografía Color	100	\$ 0,08	\$ 8,00
		45*23 mm	Papel Couche Color	100	\$ 0,06	\$ 6,00
	Packing	25*30*10 mm	Cartón Color	100	\$ 0.50	\$ 50,00
Marketing de Contenidos	Imágenes Retóricas	1504*1001 px	Digitales con plantilla	70	\$ 2,00	\$ 140,00
	Infografías	1504*1001 px	Digitales con plantilla	70	\$ 2,00	\$ 140,00
	Fotografías	1504*1001 px	Digitales con plantilla	70	\$ 1,00	\$ 70,00
	Videos	1919*1076 px	Digitales plantilla intro	10	\$ 5,00	\$ 50,00
	Eventos	1504*1001 px	Digitales con plantilla	70	\$ 2,00	\$ 140,00
	Podcast	1504*1001 px	Digital IVoox	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Story Telling	Story Telling	-	Digital escrito	1	\$ 10,00	\$ 10,00
E-Commerce	Tiendas Digitales	-	Fan Page Facebook	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Marca Emocional	Manual de Marca	-	Digital formato ai.	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Redes Sociales	Perfiles Corporativos	-	Fan Page Facebook e Instagram	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Ferias de Emprendimiento	Carpa	3*2 m	Plástico	1	\$ 240,00	\$ 240,00
	Cortina pequeña	3*0,50 m	Tela	1	\$ 10,00	\$ 10,00
	Cortina grande	3*1,50 m	Tela	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Mesa	1,50*0,75*0,75 m	Madera	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Mantel	2,5*1,75 m	Tela	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Identidad Corporativa	Tríptico	290*210 mm	Papel Couche Color	100	\$ 0,06	\$ 60,00

Continua

Continúa

	Esfero	130*80 mm	Negro, azul y rojo	3	\$ 0,50	\$ 1,50
	Hoja Corporativa	210*290 mm	Papel	100	\$ 0,15	\$ 15,00
	Reloj	200 mm de radio	Redondo grande	2	\$ 5,00	\$ 10,00
	Tarjeta de presentación	80*50 mm	Papel	50	\$ 0,50	\$ 50,00
	Gorras	570 mm	talla 7	2	\$ 7,00	\$ 14,00
	Camisetas	480*690 mm	talla M	2	\$ 5,00	\$ 10,00
	Roll up	850*2000 mm	Incluido estructura	1	\$ 40,00	\$ 40,00
	Rotulo	750*1500 mm	Lona con estructura	1	\$ 80,00	\$ 80,00
				TOTAL	\$ 514,75	\$ 1.282,20

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

3.4.21. Memoria equipo tecnológico

La siguiente tabla muestra el equipo hardware y software que se puede utilizar para llevar a cabo la propuesta de branding emocional, la adquisición estará a cargo de la gerencia.

Tabla 14-3: Memoria equipo tecnológico

Equipo/Programa	Descripción	Cantidad
Computadora	I5 o I7 en cualquier marca y generación	1
Impresora	De tinta continua en cualquier marca	1
Internet	CNT o Datos móviles	-
Cámara	Fotográfica Celular	1 1
Programas de diseño	Software de diagramación /Software de Producción After effects CC 2019 Premiere CC2019 Illustrator CC 2019 Photoshop CC2019 Wondershare Filmora9	-
Parlantes/Reproductor de sonido	Puerto auxiliar de audio o usb en cualquier marca.	1
Dispensador de aroma	El aroma será de aroma madera	1

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

3.4.21.1. Características técnicas para reproducción física

Tabla 15-3: Recursos Técnicos

Recurso	Descripción	Cantidad	Costo
Papel Bond	A4 (210 mm x 297 mm) Color Blanco 105g	Una resma (500 hojas)	3.50 \$
Papel Couche	A4 (210 mm x 297 mm) Mate y Brillante 300g	Paquete 100 hojas	9.00 \$
Papel Fotográfico	A4 (210 mm x 297 mm) Adhesivo transparente 135g	50 hojas	7.00 \$
Tintas	De tipo recargable en 4 colores CYMK: Magenta, Yellow, Cyan y Black originales	4 unidades	48.00\$

Elaborado por: Cava, Josue, 2019.

3.4.22. Indicadores de Posicionamiento

La aplicación de la propuesta y la medición del posicionamiento está a cargo de la gerencia de la microempresa “ARMEV”, para lo cual se presenta indicadores que son útiles para la misma y que se detallan a continuación:

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

3.4.23. Evolución de marca



Figura 30-3: Evolución de la marca

CONCLUSIONES

El branding emocional se utiliza como herramienta clave dentro de las estrategias para atraer y fidelizar lo clientes actuales y potenciales, esto debido al valor agregado que genera sobre las marcas competidoras y un vinculo emocional al relacionarse con las tradiciones culturales de la ciudad y propiamente del giro de negocio de la microempresa “ARMEV”, dando como resultado una idetidad e imagen de impacto en los principales medios publicitarios fisicos o digitales que contribuyan al posicionamiento.

Se identifico que el branding emocinal se apoya la aplicación de una metodos, tecnicas y herramientas de investigacion, las miasma que permitieron recabar informacion del mercado actual y potencial, asi como tambien de la propia gerencia de la microempresa, con los resultados obtenidos se obtuvo la base para el proceso creativo y el eje rector de la marca propuesta.

Se diseño un conjunto de estrategias en un plan creativo basado en branding emocional para contribuir en el posicionamiento de la microempresa “ARMEV”, el mismo que contiene un presupuesto detallado por el valor de inversion de \$1.282,20, un cronograma anual para su aplicacion, plantillas de los artes fisicos y digitales, asi como tambien detalles tecnicos e indicadores para medir el poscionamiento posterior la aprobacion y aplicacion de toda la propuesta por parte de la gerencia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

Aplicar la presente propuesta de branding emocional para el posicionamiento de la microempresa “ARMEV” de la ciudad de Riobamba.

Evaluar la presente propuesta con indicadores que reflejen el posicionamiento de la microempresa comprando antes y después de la aplicación de la misma, de esta manera también se validara si los recursos de branding emocional propuestos fueron viables y efectivos.

Abordar más áreas del conocimiento referente al branding emocional, que contribuyan a la fidelización y posicionamiento con nuevas herramientas que sean útiles en el mercado actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J.** (2015). *Fidelización de Clientes*. M. Madrid: ESIC.
- Arce, K.** (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial de calzado de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Cadena, N.** (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado de: https://issuu.com/ramirovallejo/docs/plan_de_desarrollo_2015-2030
- Calderon, J.** (2015). *Branding Sonoro: Mucho más que un logo sonoro despertando la conciencia sonora de las marcas*. Medellín: ESIC.
- Campos, J.** (Marzo de 2016). *Estrategia de Branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del cantón Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/5722/1/88T00174.pdf>
- Casanoves, J.** (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit.
- Celaya, A. L.** (2014). *Posicionamiento WEB*. España: CEDRO.
- Costa, J.** (2010). *La Marca*. México: Trillas.
- Costa, J.** (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand*. México: Trillas.
- De Salas, N.** (2014). *Brand Soul. Del Corazón de las personas al alma de las marcas*. Madrid: Lid.
- Filippis, J.** (2015). *Glosario del Diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- García, B., & Songel, G.** (2004). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos*. Valencia: UPV.
- García, M.** (2014). *Arquitectura de Marcas. Modelo de gestión de construcción de marcas y gestión de activos*. Madrid: ESIC.
- Gomez, C.** (2014). *Branding. Esencia del marketing moderno*. México: LID.
- Gualpa, W.** (2015). *Branding y su Incidencia en el posicionamiento de la empresa ecuatoriana de curtidos "Salazar" S.A. del cantón Salcedo*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnica de Ambato, Ambato
- Guerra, J., & Vega, J.** (2015). *Propuesta de un modelo de Gestión Administrativa para la Compañía Sumequipvega CI.LTDA*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana de Quito). Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9156>
- Hoyos, R.** (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Keller, K.** (2006). *Dirección de Marketing* (12a. ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.** (2016). *Marketing Management* (15a. ed.) México: Pearson Education.

- Lopez, B. (2015).** *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas.* . Madrid:Business y Marketing School.
- Oller, M., Jordá, R., Oviedo, X., & Zabala, H. (2015).** *Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador).* Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/293817424_Auditoria_del_plan_de_marketing_de_una_muestra_de_empresas_privadas_de_la_Sierra_Centro_y_de_la_provincia_de_Chimborazo_Ecuador.
- Pol, A. (2015).** *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo grafico, espacial y cromatico.* Buenos Aires: Dunken.
- Prat, M. (2016).** *Posicionamiento web estrategias de SEO.* Barcelona: ENI.
- Robinette, S. (2016).** *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida.* Barcelona: Gestión 2000.
- Salas, E., & Mancero, J. (2016).** *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas.* Recuperado de:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Shum, Y. (2018).** *Marca Personal.* Recuperado de:
<https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Velilla, J. (2015).** *Branding. Tendencias y retos en la comunicacoón de marca.* Madrid : UOC.

