



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

**MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA DE
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA COMERCIALIZADORA
ECUCAUCHOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: MANUEL ALFREDO GUZMÁN COBOS

DIRECTOR: Ing. WILLIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA

Riobamba - Ecuador

2022

©2022, Manuel Alfredo Guzmán Cobos

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 del Autor.

Yo, MANUEL ALFREDO GUZMÁN COBOS, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de mayo de 2022



Manuel Alfredo Guzmán Cobos

060515928-4

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: **MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA COMERCIALIZADORA ECUACAUCHOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **MANUEL ALFREDO GUZMÁN COBOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtual el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. María Elena Espín Oleas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-30
Ing. William Enrique Pilco Mosquera DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-05-30
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-05-30

DEDICATORIA

Mi trabajo de integración curricular la dedico con mucho amor en primer lugar a Dios por la fuerza y la valentía que me ha dado para enfrentar cada obstáculo que sé presento en mi carrera profesional, por darme la sabiduría y la inteligencia. Gracias a Él por enseñarme a no rendirme y luchar por este sueño que parecía difícil pero no imposible.

A mis amados Padres por ser mi mayor inspiración, por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera para mi futuro, por creer en mi en cada momento y siempre tener palabras de ánimo y amor para mí. Me formaron con temor en mi corazón hacia Dios y gracias a eso he podido culminar una etapa más de mi vida en Victoria.

A mi amado hermano por ser mi compañero y mi mejor amigo en esta etapa de mi vida con su presencia, respaldo y cariño me impulsa para salir adelante y ser mejor cada día.

También a toda mi familia que siempre ha estado presente en cada logro de mi vida, con su ejemplo de lucha constante y amor. Sobre todo, a mi abuelito que está en el cielo por enseñarme a ser una persona luchadora, por sus enseñanzas y su excelente manera de instruirme para afrontar la vida.

Manuel

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor y bondad sin fin, gracias a Él por permitirme culminar un sueño muy importante para mí, como lo es mi carrera profesional. Este sueño culminado es resultado de su misericordia y amor hacia mí.

Este trabajo de integración curricular ha sido uno de los retos más grandes de mi vida, y no lo hubiese logrado terminar con satisfacción si no hubiese sido por mis amados Padres y hermano que siempre han estado conmigo apoyándome, dándome palabras de aliento y diciéndome que los hijos de Dios jamás se rinden. Su amor me llena de fuerzas para seguir adelante y estoy orgulloso de tenerlos y dedicarles este triunfo.

A mi abuelito que está en el cielo y mi abuelita que me acompaña en cada momento, gracias a ellos por ser un ejemplo de lucha constante y ser pilares fundamentales en mi vida.

A toda mi familia en general pero sus consejos y su apoyo en mi formación tanto personal como académica. No ha sido el camino sencillo hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad lo complicado de lograr esta meta de ha notado menos. Les agradezco y los amo mi amada familia.

Manuel

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
<i>1.2.1. Marketing.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.3. Marketing emocional.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.4. Pilares del marketing emocional.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.5. Características del marketing emocional.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.6. Neuromarketing.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.7. Cerebro Triuno.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.8. El cerebro emocional.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.9. Emociones.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.10. Tipo de emociones.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.11. Rueda de emociones de Plutchik.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.12. Comunicación emocional.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.13. Comportamiento de compra del consumidor.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.14. Cliente.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.15. Tipos de clientes.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.16. Tipos de clientes según el marketing emocional.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.17. Fidelización al cliente.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.18. Ventajas de la fidelización.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.19. Modelo de protocolo de comunicación de marketing experiencial.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.20. Modelo Value Star.....</i>	<i>16</i>
1.3. Marco conceptual.....	17
<i>1.3.1. Marketing.....</i>	<i>17</i>

1.3.2.	<i>Estrategia</i>	17
1.3.3.	<i>Emociones</i>	17
1.3.4.	<i>Fidelización</i>	17
1.3.5.	<i>Investigación de mercado</i>	18
1.3.6.	<i>Inbound marketing</i>	18
1.3.7.	<i>Cliente</i>	18
1.3.8.	<i>Muestra</i>	18
1.3.9.	<i>Segmento de mercado</i>	18
1.3.10.	<i>Presupuesto</i>	19

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de investigación	20
2.2.	Nivel de investigación	20
2.3.	Diseño de investigación	21
2.4.	Según las intervenciones en el trabajo de campo	21
2.5.	Tipo de estudio – investigación	21
2.6.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.6.1.	<i>Cálculo de la muestra</i>	22
2.7.	Métodos y técnicas e instrumentos de investigación	23
2.8.	Instrumentos y técnicas de investigación	23
2.9.	Hipótesis	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
3.1.	Resultados	25
3.1.1	<i>Encuesta</i>	25
3.1.2.	<i>Entrevista</i>	44
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación del eye tracking</i>	46
3.2.	Comprobación de hipótesis	47
3.3.	Discusión y resultados	49
3.4.	Propuesta	50
3.4.1.	<i>Nombre de la Propuesta</i>	50
3.4.2.	<i>Antecedentes de la Empresa</i>	51
3.4.3.	<i>Misión</i>	51

3.4.4.	<i>Visión</i>	51
3.4.5.	<i>Valores de la empresa</i>	51
3.4.6.	<i>Objetivo General de la Propuesta</i>	52
3.4.7.	<i>Objetivos Específicos de la Propuesta</i>	52
3.4.8.	<i>Propuesta en base al modelo de Value Star y Modelo de protocolo de comunicación de marketing experiencial</i>	53
3.4.9.	<i>Análisis interno y externo</i>	53
3.4.10.	<i>Estrategias</i>	54
3.4.11.	<i>Presupuesto e Indicadores</i>	67
3.4.12.	<i>Conclusiones de la propuesta</i>	69
 CONCLUSIONES		 70
RECOMENDACIONES		71
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Tipos de marketing según como se intenta abordar al cliente	4
Tabla 1-3:	Fiabilidad del Instrumento.....	25
Tabla 2-3:	Estadístico de fiabilidad	25
Tabla 3-3:	Género	26
Tabla 4-3:	Edad.....	27
Tabla 5-3:	Parroquia	27
Tabla 6-3:	Nivel de ingresos	28
Tabla 7-3:	Ocupación.....	29
Tabla 8-3:	¿Cómo es su experiencia con la marca Dreyca?.....	30
Tabla 9-3:	¿Qué emoción le transmite al mirar la marca de balones Dreyca?.....	30
Tabla 10-3:	Relacione los siguientes aspectos con las emociones que le generan al momento de comprar o elegir un balón	32
Tabla 11-3:	Relacione los siguientes aspectos visuales con las emociones que le genera al momento de observar un balón de la marca Dreyca.....	34
Tabla 12-3:	¿Cuáles son las emociones que provoca en usted el servicio que recibe por parte de los trabajadores de la empresa Dreyca?.....	35
Tabla 13-3:	¿Que redes sociales son las que más utilizadas por usted?.....	36
Tabla 14-3:	¿Qué tipo de contenido busca dentro de las redes sociales?.....	37
Tabla 15-3:	La publicidad implementada por marca Dreyca le genera emociones positivas	38
Tabla 16-3:	Usted ha recibido algún servicio adicional de mantenimiento sin costos por parte de la empresa de balones Dreyca.....	39
Tabla 17-3:	¿Cuál de los siguientes incentivos le resulta más atractivo?	39
Tabla 18-3:	¿Con que frecuencia usted compra un balón de futbol de la marca Dreyca?	40
Tabla 19-3:	¿Recomendaría usted los balones de la marca Dreyca a un familiar o amigo cercano?.....	41
Tabla 20-3:	Usted ha recibido un instructivo o guía de cómo usar los productos de la marca Dreyca.	42
Tabla 21-3:	Resumen de entrevista.....	44
Tabla 22-3:	Resumen de procesamiento de casos.....	48
Tabla 23-3:	Tabla cruzada	48
Tabla 24-3:	Pruebas de chi-cuadrado.....	48
Tabla 25-3:	Prueba de hipótesis a través del criterio estadístico de significación hipótesis.	49
Tabla 26-3:	Análisis FODA.....	54
Tabla 27-3:	Estrategia de Marketing de contenidos emocional	54

Tabla 28-3:	Estrategia de Tienda virtual.....	56
Tabla 29-3:	Estrategia de Precio psicológico.....	58
Tabla 30-3:	Estrategia de Incentivos.....	59
Tabla 31-3:	Estrategia de Diversificación de producto.....	60
Tabla 32-3:	Estrategia de Atención al cliente	62
Tabla 33-3:	Estrategia de Motivación.....	63
Tabla 34-3:	Estrategia de Marketing digital	64
Tabla 35-3:	Indicadores y presupuesto de las estrategias de marketing emocional para la fidelización de clientes.	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Pilares del marketing emocional	6
Figura 2-1.	Rueda de emociones de Plutchik.....	10
Figura 3-1.	Tipo de clientes según el marketing emocional	13
Figura 1-3.	Propuesta de Marketing Emocional como herramienta de fidelización comercializadora Ecuacauchos-Marca Dreyca.....	53
Figura 2-3.	Imagen Emocional 1.....	55
Figura 3-3.	Imagen Emocional 2.....	55
Figura 4-3.	Tienda Virtual Imagen 1.....	56
Figura 5-3.	Tienda Virtual Imagen 2.....	57
Figura 6-3.	Tienda Virtual Imagen 3.....	57
Figura 7-3.	Tienda Virtual Imagen 4.....	57
Figura 8-3.	Precio Psicológico	58
Figura 9-3.	Incentivos Imagen 1	59
Figura 10-3.	Incentivos Imagen 2	60
Figura 11-3.	Balón Dreyca 1	61
Figura 12-3.	Balón Dreyca 2.....	61
Figura 13-3.	Chatboot imagen 1.....	62
Figura 14-3.	Chatboot imagen 2.....	62
Figura 15-3.	Chatboot imagen 3.....	63
Figura 16-3.	Chatboot imagen 4.....	63
Figura 17-3.	Certificado Dreyca.	64
Figura 18-3.	Diseño Blog imagen 1	65
Figura 19-3.	Diseño Blog imagen 2	65
Figura 20-3.	Diseño Blog imagen 3	65
Figura 21-3.	Diseño Blog imagen 4.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Género	26
Gráfico 2-3.	Edad.....	27
Gráfico 3-3.	Parroquia	28
Gráfico 4-3.	Nivel de ingresos	28
Gráfico 5-3.	Ocupación.....	29
Gráfico 6-3.	¿Cómo es su experiencia con la marca Dreyca?.....	30
Gráfico 7-3.	¿Qué emoción le transmite al mirar la marca de balones Dreyca?.....	31
Gráfico 8-3.	Relacione los siguientes aspectos con las emociones que le generan al momento de comprar o elegir un balón.	32
Gráfico 9-3.	Relacione los siguientes aspectos visuales con las emociones que le genera al momento de observar un balón de la marca Dreyca.....	34
Gráfico 10-3.	¿Cuáles son las emociones que provoca en usted el servicio que recibe por parte de los trabajadores de la empresa Dreyca?.....	35
Gráfico 11-3.	¿Qué redes sociales son las que más utilizadas por usted?.....	36
Gráfico 12-3.	¿Qué tipo de contenido busca dentro de las redes sociales?.....	37
Gráfico 13-3.	La publicidad implementada por marca Dreyca le genera emociones positivas	38
Gráfico 14-3.	Usted ha recibido algún servicio adicional de mantenimiento sin costos por parte de la empresa de balones Dreyca.....	39
Gráfico 15-3.	¿Cuál de los siguientes incentivos le resulta más atractivo?	40
Gráfico 16-3.	¿Con que frecuencia usted compra un balón de futbol de la marca Dreyca?	41
Gráfico 17-3.	¿Recomendaría usted los balones de la marca Dreyca a un familiar o amigo cercano?.....	42
Gráfico 18-3.	Usted ha recibido un instructivo o guía de cómo usar los productos de la marca Dreyca.	43
Gráfico 19-3.	Balón Crack.....	46
Gráfico 20-3.	Flayer 1.....	46
Gráfico 21-3.	Flayer 2.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ANTEPROYECTO
- ANEXO B:** ENCUESTA
- ANEXO C:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO D:** IMÁGENES USADAS EN EL EYE TRAKING
- ANEXO E:** RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA
- ANEXO F:** ENTREVISTA REALIZADA AL ENCARGADO DE MARKTETING
- ANEXO G:** PRUEBAS NEUROLAB

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular tuvo como objetivo desarrollar un marketing emocional como herramienta de fidelización de clientes en la comercializadora Ecuacauchos (marca Dreyca) de la ciudad de Riobamba que ayude a establecer una relación emocional entre el cliente y la empresa facilitando la comunicación entre ambas partes. Por ello, se aplicó una metodología basada en un enfoque mixto, con un nivel descriptivo-correlacional, su diseño fue no experimental y el tipo de estudio es documental- de campo, todo esto ayudo a conocer y comprender la situación actual de la empresa, de igual manera se identificó las debilidades que no le permitían crecer en el mercado, la investigación se basa en dos modelos que son: Value Star y Modelo de protocolo de comunicación de marketing experiencial. Se aplicó una encuesta a 320 clientes de la empresa y una entrevista realizada al gerente mismas que otorgaron datos cuantitativos y cualitativos para el desarrollo de una propuesta envase a un estudio verídico. De igual forma se utilizó la herramienta eye tracking con 12 participantes donde se identificó los elementos que llamaban su atención al momento de observar la publicidad de la marca Dreyca. Finalmente, se desarrolló la propuesta donde se plantearon estrategias basadas en marketing emocional, mismas que contribuirán al desarrollo de la empresa permitiendo satisfacer las necesidades que tienen los clientes y así también sembrar en ellos emociones como la felicidad, la confianza, asimismo de generar experiencias únicas que fortalezcan los lazos de amistad entre el cliente y la marca, logrando que se conviertan en compradores fieles para la marca de balones Dreyca de la comercializadora Ecuacauchos. Todo el estudio ayudo a comprobar la hipótesis llegando a la conclusión que el marketing emocional si influye en la fidelización de clientes.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <MARKETING EMOCIONAL>, <CLIENTE>, <FIDELIZACIÓN>.



ABSTRACT

The objective of this work of curricular integration was to develop an emotional marketing as a tool for customer loyalty in the Ecuacauchos (Dreyca brand) in the city of Riobamba, which helps to establish an emotional relationship between the customer and the company, facilitating communication between both parties. Therefore, a methodology based on a mixed approach was applied, with a descriptive-correlational level, its design was non-experimental and the type of study is documentary-field, all this helped to know and understand the current situation of the company, likewise the weaknesses that did not allow it to grow in the market were identified, the research is based on two models that are: Value Star and experiential marketing communication protocol model. A survey was applied to 320 clients of the company and an interview with the manager, which provided quantitative and qualitative data for the development of a proposal based on a true study. Similarly, the eye tracking tool was used with 12 participants to identify the elements that attracted their attention when observing the Dreyca brand advertising. Finally, the proposal was developed where strategies based on emotional marketing were proposed, which will contribute to the development of the company allowing to satisfy the needs of the customers and also to sow in them emotions such as happiness, confidence, as well as to generate unique experiences that strengthen the bonds of friendship between the customer and the brand, making them become loyal buyers for the brand of Dreyca balls of the Ecuacauchos trading company. The whole study helped to prove the hypothesis, reaching the conclusion that emotional marketing does influence customer loyalty.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <EMOTIONAL MARKETING>, <CLIENT>, <CUSTOMER LOYALTY>.



Lcda. Carina Fernanda Vallejo Barreno

C.C. 0603925611

INTRODUCCIÓN

El Marketing gestiona la parte comercial de las empresas y permite detectar las necesidades de los consumidores, que mediante técnicas y estrategias implementadas ayudan a satisfacer dichas necesidades, además permite analizar y buscar las formas de motivar a los clientes a efectuar la compra de un producto o servicio, motivo por el cual se hace uso de métodos y estrategias para fidelizar a los clientes, de esta manera se tiende a estudiar acerca de las percepciones que tienen los clientes al momento de elegir un producto o servicio y generar emociones positivas que les permita recordar una determinada marca.

Los consumidores ya no buscan solo un producto sino se ven atraídos por lugares donde les genere experiencias positivas es decir que se ha pasado de un marketing tradicional a uno que está enfocado a lo emocional, permitiendo influir en la decisión de compra mediante el estímulo de sus emociones, obteniendo como resultado que los clientes sientan la marca como algo propio y logrando crear vínculos afectivos entre las dos partes.

Al estar en un mercado muy cambiante las exigencias que tienen son diferentes es decir que los gustos y preferencias de los clientes anteriores no son los mismo que los actuales y para fidelizar clientes es importante crear experiencia, emociones, sensaciones y percepciones positivas, es por ello que una empresa debe estar en constante innovación, actualización y adaptación para que pueda mantener su target y no sea absorbido por la competencia

La presente investigación cuenta con tres capítulos, el primero es el marco teórico referencial que trata de recolectar información de diferentes autores acerca del tema, ampliando la descripción del problema y determinado los factores que intervienen , el segundo capítulo consta del marco metodológico identificando el enfoque, nivel, diseño, tipos, métodos e instrumentos que se aplicaran para encaminar y resolver el problema de investigación, en tercer lugar se encuentra el marco de resultados y discusión con el fin de exponer los hallazgos que se han obtenido al aplicar los diferentes instrumentos de investigación además permitirá desarrollar una propuesta con estrategias que fortalecerán las principales debilidades que presenta la empresa, finalmente se establecerá conclusiones y recomendaciones de todo el estudio realizado.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

En la actualidad el marketing emocional es esencial para las empresas debido a que permite crear emociones positivas que logran fidelizar clientes y captar consumidores potenciales, al encontrarnos con un mercado cambiante y cada vez más exigente donde no solo buscan un producto específico sino la sensación de sentirse bien, es necesario la aplicación de un marketing emocional dentro de las organizaciones que permita crear vínculos entre la marca y el cliente con el objetivo de poder fidelizarlos, es por ello que se revisó aproximadamente 150 tesis relacionadas al tema con la finalidad de que puedan aportar a la investigación que se está realizando. De dichas tesis hemos obtenido 3 de las mismas que pueden aportar al tema que son las siguientes:

En la tesis el marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las MiPymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua establecida por:

(López,2017,pp.14-15), hace refiere a que el marketing emocional es el eje fundamental para generar una satisfacción total tanto al cliente como la empresa, además afirma que los factores indispensables que se deben aplicar y ligados al marketing emocional son las emociones, comunicación emocional, relación consumidores-emociones y la relación clientes- empresa, que ayudan a las organizaciones a incrementar su cartera de clientes y fidelizarlos. El autor del presente trabajo considera indispensable el aporte de la tesis anteriormente mencionada debido a que ayudara dentro de la investigación a entender como las emociones están ligadas a la decisión de compra de los clientes y sobre todo que aspectos involucran para fidelizarlos y generar una relación positiva.

Además, en la tesis sobre Marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante-pollería la concha acústica Lambayeque realizada por:

(Santamaría,2018,p.34), Se puede evidenciar que los clientes perciben confianza y se sienten identificados al momento de elegir un determinado producto además que los esfuerzos y tiempos de la empresa deben estar encaminados para que los clientes se sientan satisfechos, de esta manera afirma que la equidad y energía son factores claves dentro del marketing emocional. Para el autor

del presente trabajo será relevante conocer que factores inciden en la decisión de compra de los consumidores y que es lo indispensable que ellos perciben al momento de elegir un determinado producto o servicio.

También en la tesis con el tema estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil realizada por:

(Almeida, 2018,p.58), “afirma que el marketing emocional se basa en crear experiencias positivas al cliente y se centra en que una empresa debe mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mejor fidelización hacia la marca”. En la investigación se resalta que para fidelizar al cliente es muy importante por parte de la empresa centrarse en crear experiencias que ayuden a los clientes a elegir una determinada marca con el fin de que se sientan identificados, atraídos, enamorados al momento de comprar y de esta manera crear lazos afectivos.

Por otra parte, en el trabajo de tesis sobre Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo realizada por:

(Viera, 2016,p.140), afirma en una de sus estrategias que es importante crear publicidad emocional dentro de sus anuncios incitando a los clientes a vivir, disfrutar, experimentar sensaciones únicas logrando que se sientan identificados con la marca y de tal manera fidelizarlos. El autor considera importante y relevante la estrategia implementada debido a que el crear publicidad emocional lograra que los consumidores se sientan incentivados a comprar y sobre todo apelar a sus emociones con el fin de incidir en su decisión de compra, esto permitirá a la empresa generar mayor audiencia de clientes para que tengas experiencias positivas con la marca y sean fieles sin mirar a la competencia.

Finalmente, en la tesis Marketing emocional y su contribución a la generación de lovermarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo según:

(Davila y Pingo , 2015,p.82) ,afirma que la creación de una relación duradera con el cliente, la publicidad emocional, el internet como doble vía de información y la aplicación del endomarketing, permiten crear una lealtad que vaya más allá de la razón. El autor considera importante el aporte de la tesis debido que cada uno de los puntos mencionados le permitirá pasar de lo tradicional y enfocarse a lo emocional dando a entender que la publicidad de antes no es la misma que se debe aplicar ahora, pues el mercado ha ido cambiando y las necesidades de hoy en día son diferentes.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

“El marketing es una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por otro, de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares” (Martínez , 2010,p.15).

Además, el marketing según Rubio y Casado lo define de la siguiente manera:

Es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en a identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores y pone a disposición de la empresa una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor (Rubio y Casado, 2013,pp.15-16).

El marketing es el conjunto de técnicas que se implementan con el fin de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes para lograr crear, implementar, establecer y proponer estrategias que ayuden a cumplir sus expectativas.

De esta manera existen tipos de marketing que actúan según como se intente abordar al cliente.

Tabla 1-1: Tipos de marketing según como se intenta abordar al cliente

Marketing Transaccional	Marketing Relacional	Marketing Emocional
Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de viene o servicios.	Busca establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente.	Trata de asociar en el consumidor al empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción.

Fuente: Martínez ,Ruiz y Escrivà., 2014,p.14

Realizado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Es decir que existen tres tipos de marketing según como se intenta abordar al cliente que son el marketing transaccional que se trata de cumplir las necesidades de los clientes mediante un producto o servicio por un valor monetario solo se centra en vender , también existe el marketing de relaciones que ya busca establecer una relación positiva entre el cliente y la empresa pues ya no se centra solo en venderle un producto o servicio sino fortalecer una amistad entre las dos partes, además se presenta el marketing emocional pues se centra en crear emociones agradables que fortalece los lazos de unión entre la organización y los clientes con el fin de fidelizarlos y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

1.2.2. Marketing emocional

Marketing emocional según Sánchez afirma lo siguiente:

Pretende atraer al público objetivo desde el plano afectivo o emocional, dotando a la empresa de una personalidad propia. Las empresas no solo gestionan la experiencia de uso del producto o servicio, sino que también se gestiona el proceso de compra y de consumo con el objetivo de agregar emociones y vivencias positivas tanto al valor del producto como a la marca (Sánchez, 2016,p.8).

También el marketing emocional “es esencial para entregar valor y crear la lealtad de cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento, y los éxitos empresariales a largo plazo” (Robinette,Brand,Lenz,2001,p.10).

Además el marketing emocional “busca crear u ofrecer productos, comunicaciones y campañas de marketing que cautiven los sentidos del consumidor, se centra en determinar qué productos encajan en la situación de consumo y cómo mejorar la experiencia del consumidor” (Sabogal y Rojas, 2020,p.2).

Es decir que el marketing emocional ayuda a la organización para poder establecer una relación positiva con el cliente mediante la implementación de emociones y experiencias agradables que ayuden a fidelizar a los clientes y así influir a su lado más humano que permita incidir en su decisión de compra, de tal manera que las empresas buscan implementar emociones en sus contenidos con el fin de tener una aceptación positiva que permita fidelizar a los clientes y crear un vínculo afectivo con la empresa.

1.2.3. Pilares del marketing emocional

El marketing emocional se centra en cuatro pilares fundamentales que son los siguientes:

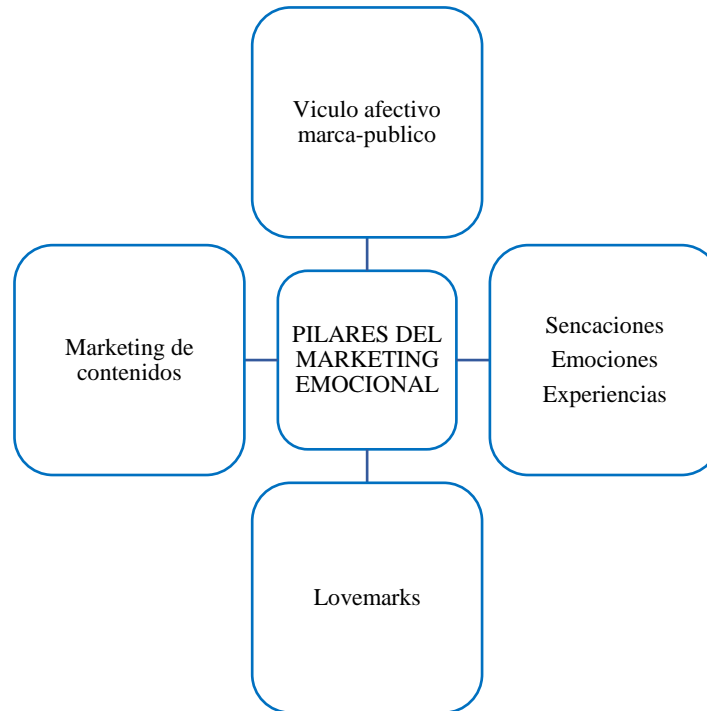


Figura 1-1. Pilares del marketing emocional

Fuente: Guardiola, 2018,p.8

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Existen cuatro pilares fundamentales dentro del marketing emocional; el primero trata de crear una relación afectiva que permita fidelizar a los clientes, mediante la implementación de sensaciones, emociones y experiencias positivas con el fin de fortalecer los lazos de amistad que se presenten, a fin de generar lovable que consiste en implementar un alto nivel de confianza y compromiso con los clientes, esto se encuentra estrechamente ligado a generar contenido interesante y relevante que permita implementar estas sensaciones en los clientes.

1.2.4. Características del marketing emocional

- “No es una estrategia que pueda funcionar por sí sola” (Cadavid, 2004,p.210).
- “Necesita un compromiso de largo plazo en las relaciones con los clientes”(Cadavid, 2004,p.210).
- “Necesita apoyo de los directivos”(Cadavid, 2004,p.210).
- “Requiere un esfuerzo permanente por parte de todos los niveles de la organización” (Cadavid, 2004,p.210).

Es decir que el marketing emocional necesita de otras herramientas que permitan generar su correcta funcionalidad como puede ser el marketing de contenidos, atención al cliente entre otras, también el crear vínculos positivos con los clientes lleva tiempo pues esto sería a largo plazo

confiando en que obtendremos resultados favorables tanto para la empresa como para los clientes, además requiere el compromiso de todo el equipo que forman parte de la organización con el fin de alinearse a los objetivos y metas que tiene la empresa para que así se pueda obtener una correcta organización y funcionalidad en cada uno de los departamentos.

El marketing emocional se encuentre estrechamente ligado o relacionado con el neuromarketing debido a que permite conocer de una manera más efectiva como influir en las decisiones de los clientes al momento de comprar y de qué manera captar la atención desde el ámbito emocional.

1.2.5. Neuromarketing

Neuromarketing “es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor” (Cañas, Vasco y Montufar, 2020, p.4).

Además “se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio; para tal fin, se utiliza la tecnología informática integrada a la resonancia magnética y la tomografía computarizada” (Malfitano, Arteaga, Romano, Scínica, 2007, p.51). De esta manera el neuromarketing ayuda a predecir el comportamiento del consumidor a través del estudio de respuestas biométricas que permitan comprender como piensa y actúa el consumidor al momento de elegir un producto o servicio ayudando a influir en su decisión de compra.

El neuromarketing está relacionado con el estudio del cerebro de tal manera que se encuentra dividido por tres partes o también llamado cerebro Triuno como se detalla a continuación.

1.2.6. Cerebro Triuno

Para comprender de que se trata el Cerebro Triuno Tarantino lo explica de la siguiente manera: Tres cerebros formando un todo, tres inteligencias que interactúan y forjan nuestro comportamiento; la inteligencia básica asociada al cerebro Reptil, la inteligencia emocional atribuida al cerebro abierto Límbico y la inteligencia multifocal⁴, tomando como base fundamental la inteligencia ética imputada al Neocórtex. Los tres, actuando como un todo, a través de sus redes neuronales, van hilando y tejiendo, le van dando forma, color y textura a nuestra vida y como parte inmanente de ella, encontramos la negociación (Tarantino, 2018, pp.8-9).

Del mismo modo Seijo y Barrios dicen lo siguiente del Cerebro Triuno:

Está conformado, la primera se le denomina reptiliano y es la que lleva a realizar actividades cotidianas para lograr la subsistencia: comer, dormir, hacer el amor, desear, entre otras

actividades. La segunda (la más pequeña) parte de este cerebro se denomina emocional, y es donde se encuentran los valores y el pasado. La tercera parte se denomina racional, donde se encuentra la lógica (Seijo y Barrios, 2012,p.149).

Es decir los autores consideran que el cerebro está formado por tres partes que se activan de acuerdo a las circunstancias que se presentes de esta manera se encuentra el reptiliano aquí se encuentra las funciones básicas y de supervivencia como el hambre, sed, respiración entre otros también se encuentra el límbico que tiene que ver con las emociones a esta parte se debe enfocar el marketing para lograr tener beneficios además en este sitio se encuentra el miedo, alegría, tristeza, entre otros, y finalmente se encuentra el neocórtex que es la parte de pensamiento y razonamiento, como el razonamiento, la solución de problemas, entro otros.

Cada una de las partes del cerebro cumplen un papel muy importante dentro de nuestro organismo, de esta forma el marketing busca actuar en las emociones es decir en la parte límbica y obtener una respuesta por parte del cerebro emocional.

1.2.7. El cerebro emocional

Según Bisquerra manifiesta que nuestro cerebro cuenta con dos tipos de respuestas emocionales que son las siguientes:

La respuesta de tipo I se produce de manera inmediata e involuntaria. Esta respuesta se activa cuando la amígdala evalúa estímulos de valencia emocional y tipo II la voluntad controla parcialmente la situación. Es una respuesta específica para cada persona, en función de sus experiencias anteriores. La educación y la socialización desempeña un papel importante en este tipo de respuesta.(Bisquerra, 2015,p.114).

Asimismo “el cerebro emocional tiene mucha más facilidad para dominar al racional que viceversa, pues le resulta más fácil encontrar razones que justifiquen o legitimen los miedos y los deseos” (Ferrés, 2014,p.55).

El autor considera que el cerebro emocional es el lugar donde se produce las emociones y proporciona respuestas inmediatas de acuerdo con las circunstancias de nuestro entorno es por ello que el marketing debe lograr que las respuestas emocionales de nuestro cerebro sean efectivas y lograr atraer al cliente sembrándole sensaciones positivas ayudando a influir en su decisión de compra.

El cerebro y las emociones están estrechamente relacionados dentro del marketing para lograr un vínculo afectivo entre la marca y el cliente dando origen al marketing emocional que parte de los tipos de marketing según se intente abordar al cliente.

1.2.8.Emociones

Para comprender acerca de las emociones Cano y Zea testifican lo siguiente:

Las emociones son alteraciones súbitas y rápidas que experimentamos desde nuestro estado de ánimo, la mayoría de las veces por ideas, recuerdos o circunstancias. Algunas de las más comunes son: la ira, la tristeza, el temor, el placer, la sorpresa, el disgusto, la vergüenza y el amor, aunque este último es considerado también un sentimiento. Todas ellas son muestras de sensaciones fugaces, que vienen y van, como ya dijimos, de acuerdo con el estado de ánimo en el que nos encontremos; sin embargo, de ellas se desprenden los sentimientos que son sensaciones más duraderas y perdurables en términos de temporalidad y a través de diversas circunstancias. (Cano y Zea, 2012,p.59).

También las emociones “son parte sustancial de la vida humana. Continuamente experimentamos emociones que se activa a partir de un acontecimiento. Su percepción puede ser consciente o inconsciente. El acontecimiento puede ser externo o interno; actual, pasado o futuro; real o imaginario”(López, 2014,p.13).

Las emociones son las causantes de las reacciones del organismo que son de corta duración y se presentan de acuerdo con el entorno en el que se encuentra, de esta manera es muy importante dentro del marketing emocional porque se trata de generar emociones o respuesta inmediatas positivas que ayuden a los clientes a elegir una determinada marca.

1.2.9.Tipo de emociones

Existen dos tipos de emociones básicas y sociales a continuación se explicará mediante la siguiente tabla:

Tabla 2-1: Tipo de emociones

Emociones básicas	Emociones sociales
Ira	Simpatía
Asco	Turbación
Sorpresa	Desdén
Miedo	Admiración
Tristeza	Gratitud
Felicidad	Indignación
	Celos
	Culpa

Fuente: Otero, 2006,p.34

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Las emociones se componen o se dividen en dos que son las básicas o propias del ser humano que están presentes dentro de nuestro organismo y se activan de acuerdo con nuestra conducta o entorno. Ejemplo: si se observa a alguien triste pues ocurre el mismo efecto en la persona o si veo un programa cómico me voy a reír, además también existen las emociones sociales que se adquieren o se presentan de acuerdo con las costumbres, normas y creencias de una determinada cultura.

Las emociones dentro del marketing buscan como resultado establecer una comunicación emocional que permita transmitir las ideas de la empresa al cliente creando una relación afectiva y satisfactoria para ambas partes.

1.2.10. Rueda de emociones de Plutchik

La rueda de emociones de Plutchik según Díaz y Flores afirma lo siguiente:

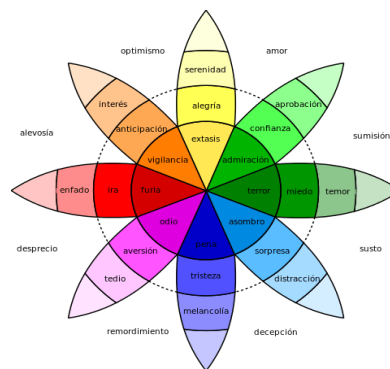


Figura 2-1. Rueda de emociones de Plutchik

Fuente: I. Pilco, 2016

Plutchik (1980) elaboró un modelo taxonómico de las emociones colocando ocho primarias en un círculo, de tal manera que las menos similares se encuentren en mutua oposición, con lo cual obtiene los siguientes cuatro ejes: alegría-tristeza, disgusto-aceptación, ira-miedo, sorpresa-anticipación. Según Plutchik, la mezcla de dos emociones primarias origina sensaciones secundarias, como aceptación + miedo = sumisión; ira + disgusto = desprecio; alegría + aceptación = amor. A pesar de sus problemas y limitaciones, los esfuerzos de este tipo son particularmente destacados porque constituyen prolegómenos de lo que podría llegar a ser modelo de la arquitectura del sistema afectivo. Sin embargo, para tener éxito en esta empresa es necesario definir antes una estrategia que resulte convincente. (Díaz & Flores, 2001, p.21)

La rueda de emociones de Plutchik se basa en 8 emociones básicas que se pueden comprender entre si además se presentan de acuerdo con el momento o estado de ánimo que se encuentre, de esta manera las emociones de Plutchik son de suma importancia dentro de la investigación debido a que se utilizara como herramienta o modelo para desarrollar la investigación identificando cuál de estas emociones está generando la empresa con sus clientes y con el fin de atraerlos, seducirlos y fidelizarlos.

Las emociones dentro del marketing buscan como resultado establecer una comunicación emocional que permita transmitir las ideas de la empresa al cliente creando una relación afectiva y satisfactoria para ambas partes.

1.2.11. Comunicación emocional

La comunicación emocional “es sencillamente, la transmisión de nuestras emociones a otras personas. Es decir, la inclusión de nuestras emociones en lo que comunicamos, es el uso de las emociones para que el mensaje sea más efectivo. Controlar las emociones es una forma de convencer”(Gutiérrez, 2015,p.8).

Es decir, la comunicación emocional consiste en usar mensajes que permitan influir en los estados emocionales de los clientes ayudando a obtener una respuesta positiva y clara que fortalezcan el mensaje que se quiere transmitir.

De tal manera que para lograr una comunicación emocional efectiva se debe entender y comprender el comportamiento de compra del consumidor que ayude a saber cómo actuar y lograr transmitir un mensaje claro permitiendo satisfacer sus necesidades además de cumplir con sus expectativas.

1.2.12. Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor “es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades” (Raiteri, 2016,p.14).

Además, León y Lazar explican el comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (León & Lazar, 2010,p.5)

El autor considera que el comportamiento del consumidor está ligado o relacionado a la decisión de compra de esta manera el cliente busca y evalúa un producto o servicio con el fin de adquirirlo para satisfacer su necesidad y al momento de relacionarlo el marketing emocional lograremos atacar a las emociones e influir en su decisión de compra logrando fidelizarlos.

Dentro del comportamiento del consumidor es muy importante estudiar al cliente debido a que es la persona que se encuentra en el mercado con el fin de satisfacer sus necesidades.

1.2.13. Cliente

El cliente es la “persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptando socialmente, constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas” (Bastos, 2006,p.2).

De igual forma el cliente “es un comprador inteligente en el sentido de que valora minuciosamente la relación entre lo que recibe y lo que debe dar a cambio” (Rivera, 2012,p.329).

El cliente es la parte esencial dentro del marketing emocional debido a que es la persona que valora, revisa y acepta el producto, además es quien se le va a aplicar todos los esfuerzos del marketing emocional con el fin de generar sensaciones positivas e influir en su decisión de compra para lograr fidelizarlo y generar vínculos positivos.

1.2.14. Tipos de clientes

Existe cuatro tipos de clientes que se encuentran presentes en el mercado con el fin de buscar un producto o servicio que son los siguientes:

Tabla 3-1: Tipos de clientes

Cliente Actual	Cliente del competidor	Cliente potencial no usuario	Cientes antiguos recuperable
Es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorio.	Es aquel que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.	Es el que podría comprar, pero no le hacer. Espera que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.	Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior

Fuente: Barquero,Rodríguez,Huertas, 2007,p.2

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Según el autor los tipos de clientes se encuentra conformado por actuales, son los que están comprando y generando dinero para la empresa por el intercambio de un bien o servicio, cliente

competidor adquiere los productos de la competencia ya sea porque el precio accesible, la calidad o el servicio, cliente potenciales esperan más información acerca de los productos para adquirirlo, es muy importante bríndales una comunicación emocional para lograr convertirlos en clientes actuales, y los clientes antiguos recuperables que tal vez se fueron porque no cumplieron sus expectativas pero le pareció interesante el producto y espera que le hagamos ofertas, promociones, descuentos, es decir busca que mejoren su propuesta.

1.2.15. Tipos de clientes según el marketing emocional

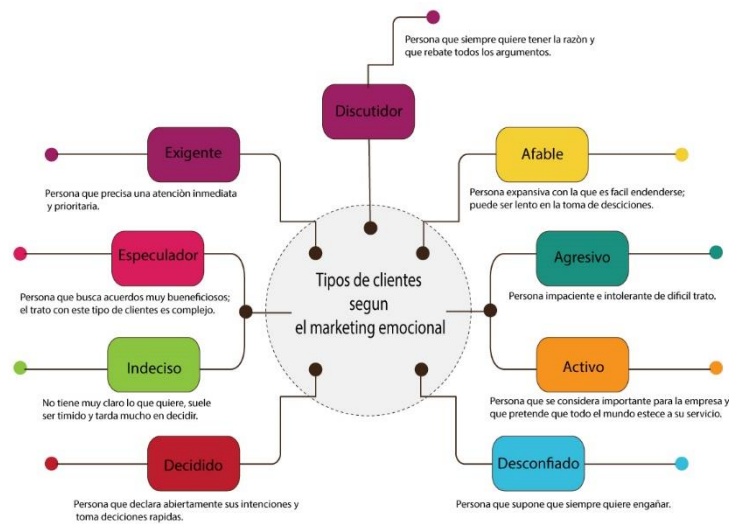


Figura 3-1. Tipo de clientes según el marketing emocional

Fuente: Blanco et al., 2013,p.192

Realizado por: Guzmán, Manuel, 2021.

El autor afirma que existen tipos de clientes dentro del marketing emocional que actúan de acuerdo a su personalidad es así que se divide en el afable o cordial es más fácil entenderle al momento de indicarle un producto o servicio, el agresivo es complicado de tratar y se debe estar muy seguro al momento de responder sus dudas, el altivo busca que todo esté a su servicio y es importante escucharle con atención lo que exprese al momento de la compra, el desconfiado piensa que lo quieren engañar de esta forma es importante responderle con argumentos claros y concretos, el decidido tiene una gran capacidad para tomar decisiones rápidas y solo necesita información básica acerca de algún producto o servicio que desea adquirir, el especulador siempre es muy analítico y revisa minuciosamente lo que va a comprar no es necesario llenarle de argumentos sino dejarlo pensar, el exigente busca siempre que todos estecen pendientes de él, de tal manera que se necesita una buena atención al cliente para no perderlo, el discutidor busca tener siempre la verdad pues los vendedores deben estar altamente capacitados en el área y conocer el producto.

1.2.16. Fidelización al cliente

La fidelización al cliente “implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad, además establece sólidos vínculos satisfactorios para la empresa y sus clientes” (Pérez, 2010,p.15).

Por otra parte la fidelización de clientes “consiste en proporcionar a los clientes continuas razones para que permanezcan fieles a la organización proveedora, lo que implica que la carga de fidelización no recae solo en los clientes sino también en las organizaciones”(López, 2014,p.12).

Es decir que la fidelización de clientes es una parte fundamental dentro del marketing emocional debido a que, si se logra implementar emociones positivas, ayudará a crear sensaciones, experiencias únicas y efectivas para lograr atraer al cliente y forme parte de la empresa con el fin de que se sienta identificado porque ha encontrado lo que buscaba.

Existen ventajas de fidelizar al cliente que son de gran importancia al momento de implementarlas dentro de la empresa.

1.2.17. Ventajas de la fidelización

Tabla 4-1: Ventajas de la fidelización de clientes

Facilita e incrementa las ventas	Reduce los costos	Retención de empleado	Menor sensibilidad al precio	Los consumidores fieles actúan como prescriptores
Facilita venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirigen a sus propios clientes para venderles productos que no poseen.	Es muy caro captar nuevos clientes. Es mucho más barato venderle a un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles.	El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral.	Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado	Uno de aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa.

Fuente: Schnarch, 2011,p.71

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

El autor afirma que la ventajas de la fidelización de clientes consta de facilitar e incrementar las ventas debido que el marketing emocional permite que las personas se sientan identificadas con una marca y adquiera sus productos o servicios, reduce los costos debido a que no se realizan

inversiones grandes para captar nuevos clientes sino que los clientes que son fieles son los encargados de traer nuevos y crear una publicidad boca a boca, también se encuentra la retención de empleados esto se debe a que mientras más grande sea la cartera de clientes reales mayores serán las ganancias que permitirá alimentar la empresa, los clientes fieles son menos sensibles al precio porque confían en el producto y el servicio, y actúan como prescriptores pues comunican a los demás los factores positivos que tiene la empresa en comparación a la competencia. Para lograr fidelizar a los clientes dentro de la presente investigación se aplicará dos modelos permitirá crear vínculos afectivos entre la empresa-cliente con el fin de fidelizarlos y siguiente:

1.2.18. Modelo de protocolo de comunicación de marketing experiencial

Este modelo permite crear vivencias positivas con los clientes debido a que se basa en cinco elementos que se maneja en el mercado y son los siguientes:

1.2.18.1. Cliente

“Es fundacional tomar en cuenta sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, expectativas, nivel cognitivo. Condiciones que deberían ser, principalmente, conocidos y considerados a la hora de establecer las políticas y estrategias de la institución” (Caridad, Castellano y Hernández, 2015,p.91).

1.2.18.2. Producto

Para comprender acerca de lo que trata el producto dentro de este modelo los autores Caridad, Castellano y Hernández afirman lo siguiente:

Es de destacar que uno de los elementos importantes para la generación de experiencias a través del producto es su diseño, colores, formas, estilo, aspectos materiales; el cliente desea obtenerlo no solo porque sea mejor, sino por el significado que tiene para él, ya sea porque le ayuda a sentirse satisfecho, o refuerza su identidad como individuo perteneciente a un determinado grupo social. (Caridad,Castellano y Hernández, 2015,p.91)

1.2.18.3. Técnica de ventas

“Vendría a ser la comunicación personalizada, portadora de un mensaje convincente, fundamentado en el saber y apoyada en el mix de herramientas de marketing” (Caridad, Castellano y Hernández, 2015,p.92)

1.2.18.4. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas según Caridad, Castellano y Hernández explican que los clientes quieren disfrutar en los momentos de verdad con el producto, quieren divertirse y emocionarse, para conseguirlo las instituciones necesitan personal motivado que transmita actitud positiva en el contacto con ellos, sumado por supuesto a la efectividad en las resoluciones y la autonomía en las acciones que desempeñen. (Caridad, Castellano y Hernández, 2015,p.92)

1.2.18.5. Mix de medios

“Consiste en el uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo para promocionar bienes o servicios” (Caridad,Castellano y Hernández, 2015,p.92).

El modelo de protocolo de comunicación de marketing experiencial es muy importante aplicarlo dentro de las organizaciones debido a que se centra en cinco elementos fundamentales que son el cliente, producto, técnica de ventas, fuerza de ventas y el mix de medios ayudando a entender lo que el cliente quiere y busca para satisfacer sus necesidades además que la empresa conocerá como implementar emociones positivas para crear vínculos afectivos entre la empresa y el cliente. Dentro de la presente investigación es muy importante este modelo debido a que se aplicara al momento de realizar el cuestionario de la encuesta.

También se aplicó dentro de la investigación un modelo llamado Value Star que permite direccionar el estudio hacia el marketing emocional y la fidelización de clientes.

1.2.19. Modelo Value Star

Modelo Value Star permite entregar una proposición de valor que va más allá de lo tradicional, pues el presente modelo contiene componentes racionales y emocionales que ayuda a las organizaciones a incentivar y motivar a la compra de un producto o servicio.

El modelo consta de los siguientes elementos:

1.2.19.1. . Dinero

“El dinero hace referencia al precio de un producto o servicio, por lo que para efectos del estudio se denomina precio o dinero sin distinción alguna” (Tocas,Uribe y Espinoza, 2018,p.57).

1.2.19.2. Experiencia

“La experiencia es entendida como «el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción” (Tocas,Uribe y Espinoza, 2018,p.57).

1.2.19.3. Energía

“Este componente emocional hace referencia al tiempo que los clientes invierten en un producto o servicio; en ese sentido, se debe privilegiar la sencillez, accesibilidad y rapidez” (Tocas,Uribe y Espinoza, 2018,p.58).

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Marketing

“Es el área funcional que tiene por cometido el estudio de las necesidades de los consumidores y de la capacidad de la empresa para satisfacerlas” (Iglesias, 2004,p.197).

1.3.1.Estrategia

Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización. (Fernández, 2012,p.9)

1.3.2.Emociones

“Las emociones son eventos o fenómenos de carácter biológico y cognitivo, que tienen sentido en términos sociales” (García, 2012,p.3).

1.3.3.Fidelización

“Es principales elementos del marketing que implica lograr tener una retención del cliente en forma global, lo cual permite tener una relación duradera con el cliente” (Salazar, Salazar y Guaigua, 2017,p.186).

1.3.4. Investigación de mercado

“Es una disciplina estratégica de decisión, porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado” (Pilco y Ruiz, 2015,p.19).

1.3.5. Inbound marketing

Referencia a un proceso que se centra en los elementos orgánicos vía online, capaces de atraer al cliente potencial y convertirlo en venta, lográndose una satisfacción tal, que no solo se gestione hasta la venta sino se forme una relación cliente –empresa, capaz de fortalecer su comunidad online. (Caraballo, 2016,p.12)

1.3.6. Cliente

“El cliente es una persona que se acostumbra a comprar en una determinada empresa. Esta costumbre es establecida a través de la compra y la interacción frecuente durante un período de tiempo” (Dalongaro, 2014,p.37).

1.3.7. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004,p.69)

1.3.8. Segmento de mercado

“Se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (Jaramillo, Guerrero,García, 2018,p.33).

1.3.9.Presupuesto

“El presupuesto es uno de los instrumentos de administración de costos más usados, y valorados para la reducción y control de costos” (Santiago, 2018,p.11).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es mixto debido a que se hará uso de lo cualitativo y cuantitativo basándose lo cualitativo, “en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)” (Fernández y Baptista, 2014,p8). Mientras tanto el enfoque cuantitativo “Es secuencial y probatorio”. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos, aunque desde luego, es factible redefinir alguna fase” (Fernández y Baptista, 2014,p.18). Por lo tanto, el enfoque cualitativo se utilizará al momento de recabar información que permitirá construir el instrumento de investigación, mientras lo cuantitativo se empleará al momento de realizar el estudio de campo que permitirá obtener datos estadísticos y mediciones numérica al momento de aplicar el instrumento.

2.2. Nivel de investigación

La investigación descriptiva busca describir, o sea, detallar cómo son y se manifiestan determinados fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Son útiles, por tanto, para mostrar con precisión diferentes dimensiones de un fenómeno y ofrecen la posibilidad de hacer predicciones, aunque sean incipientes. (Pérez, 2013,p.10). Es descriptivo debido a que mediante la información recolectada se puede analizar e interpretar con el fin de establecer conclusiones y recomendaciones.

La investigación Correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Fernández y Baptista, 2014,p.93). En la presente investigación se aplicará al momento de comprobar la hipótesis con el fin de identificar el grado de relación entre las variables de estudio.

2.3. Diseño de investigación

Para entender de mejor manera la investigación no experimental Sampieri y Fernández en su libro Metodología de la Investigación lo define como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Sampieri y Fernández, 2010,p.149)

Este diseño se utilizará debido a que no se manipularan las variables del tema de investigación, además que solo se realizara una sola toma de datos en el laboratorio sin realizar cambios en los resultados.

2.4. Según las intervenciones en el trabajo de campo

“Transversal debido a que se toma los datos una sola vez y los resultados que obtengamos serán válidos para explicar el estado de situación en ese momento específico” (Perez,Perez,Seca, 2020,p.216). La investigación es transversal debido a que se realizará una vez la recopilación de datos en un entorno limitado al realizar el estudio de campo.

2.5. Tipo de estudio – investigación

Para conocer de mejor manera la investigación documental Tancara lo afirma de la siguiente manera:

Es una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. (Tancara, 1993,p.94)

Es decir que para obtener conceptos y teoría básica acerca del marketing emocional se usará libros, tesis, artículos científicos, entre otras fuentes que permitirá fortalecer el conocimiento.

Además, se utilizará una investigación de campo debido a que se realiza un “experimento en una situación más real o natural en la que el investigador manipula una o más variables” (Fernández y Baptista, 2014,p.150). Este tipo de estudio se aplicará al momento de levantará información mediante encuestas, entrevistas, entre otras que generen información valiosa para la empresa de análisis.

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

La población utilizada para el desenlace de la investigación corresponde al cliente que tiene la empresa, en este caso según el gerente cuentan con una cartera de clientes de 2000 personas dentro de la ciudad de Riobamba hasta el año 2020.

Para proceder al cálculo de la muestra se hizo uso del muestreo probabilístico aleatorio simple porque la muestra se tomará de forma aleatoria debido a que se considera que los clientes de la empresa cuentan con características similares que les permite participar de una forma equitativa.

2.1.1. Cálculo de la muestra

La fórmula que se considera para una población menor a 100000 habitantes corresponde a una población finita:

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

Datos

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= error de estimación o error muestral

Z= Margen de confiabilidad

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05 (5% de error)

Z= 1,95 (95% de confianza)

Cálculo

$$n = \frac{(1,95)^2 * (0,5 * 0,5) * 2000}{(0,05)^2 * (2000 - 1) + 1,95^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 319,6$$

$$n = 320$$

Después de realizar el procedimiento para el cálculo de la muestra aplicando la formula finita se obtuvo como resultado que se debe aplicar a 320 clientes de la empresa en la ciudad de Riobamba.

2.7. Métodos y técnicas e instrumentos de investigación

Método inductivo “consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género. La inducción es, así, una generalización que conduce de los casos particulares a la ley general” (Paz, 2014,p.56). De tal manera este método se utilizó al momento de desarrollar el marco teórico con los diferentes temas que enmarcan el tema de investigación.

Método deductivo “empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema” (Paz, 2014,p.56). Este método permita conocer de manera detallada y específica todo lo que se encuentra enmarcado dentro objeto de estudio, de esta manera dentro de la investigación se desagregó al marketing emocional y la fidelización de los clientes hasta llegar al objetivo del estudio.

Método Analítico "consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías” (Gómez, 2012,p.16). Se enmarca en el estudio de campo mediante el análisis e interpretación de datos que se obtengan para desarrollar la investigación.

Método sintético “es un proceso de razonamiento que reconstruye un todo, considerando lo realizado en el método analítico. Sin duda, este método permite comprender la esencia y la naturaleza del fenómeno estudiado” (Gomez, 2012,p.16). Este método permitirá para el autor formular estrategias de mejora y conclusiones que se sacara acerca del trabajo que se ha realizado.

2.8. Instrumentos y técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizaran para la recolección de datos dentro de la presente investigación son la encuesta y entrevista siendo la encuesta “la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando. En la encuesta las preguntas pueden llegar a un máximo de 30 para que la gente no se canse o no se niegue a responder” (Paz, 2014,pp.101-102), de igual forma la entrevista que se refiere “ A una forma específica de conversación en la que se genera conocimiento mediante la interacción entre un entrevistador y un entrevistado”(Kvale, 2014,p.19).

Técnicas de investigación

Entrevista

Encuesta

Instrumentos de investigación

Guía de entrevista

Cuestionario de encuesta

El cuestionario utilizado para la encuesta servirá de apoyo para generar preguntas relacionados al marketing emocional, de igual manera la guía de la entrevista permitirá tener una mejor orientación acerca del tema de investigación. Además, se hará uso de los equipos de Neurolab de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para identificar la reacción de los clientes frente a los estímulos visuales utilizando, publicidad de la empresa.

2.9. Hipótesis

El marketing emocional influye en la fidelización de los clientes de la comercializadora Ecuacauchos – marca Dreyca.

Variable independiente: Marketing emocional

Variable dependiente: fidelización de los clientes

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta

Al aplicar un total de 30 personas la presente encuesta piloto se ha validado el cuestionario, declarando que es confiable y los ítems que lo integran están relacionado, consiguiendo un estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach), siendo un valor aceptable que permitido continuar con el estudio.

3.1.1.1. Fiabilidad del instrumento

Tabla 1-3: Fiabilidad del Instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Software SPSS

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Tabla 2-3: Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,71	22

Fuente: Software SPSS

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

De acuerdo Oviedo y Arias el coeficiente alfa de Cronbach se utiliza para:

Medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, por lo cual el valor mínimo el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90;

por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90. Sin embargo, cuando no se cuenta con un mejor instrumento se pueden aceptar valores inferiores de alfa de Cronbach, teniendo siempre presente esa limitación. (Oviedo y Arias, 2005,p.577)

Para este caso el alfa de Cronbach según los resultados obtenidos en el programa es de 0,71 siendo un valor aceptable, lo que significa que el instrumento es fiable. Lo cual dio paso para aplicar la encuesta a 320 clientes de la comercializadora Ecuacauchos-marca Dreyca obteniendo los siguientes resultados:

3.1.1.2. Análisis e interpretación del cuestionario

Después de aplicar la encuesta a 320 clientes de la comercializadora Ecuacauchos – marca Dreyca se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 3-3: Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	192	60%
Femenino	124	39%
LGBTI	4	1%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, Diciembre ,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

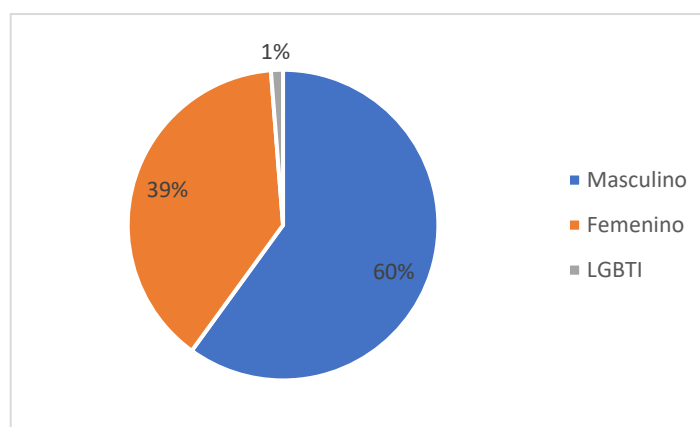


Gráfico 1-3. Género

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: En base a los datos obtenidos se pudo determinar que el género que predominó en las encuestas es masculino con un 60%, mientras que el femenino representó el 39%, finalmente, el 1% constituyó al LGBTI.

Tabla 4-3: Edad

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
15-34	185	58%
35-48	115	36%
49-57	20	6%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

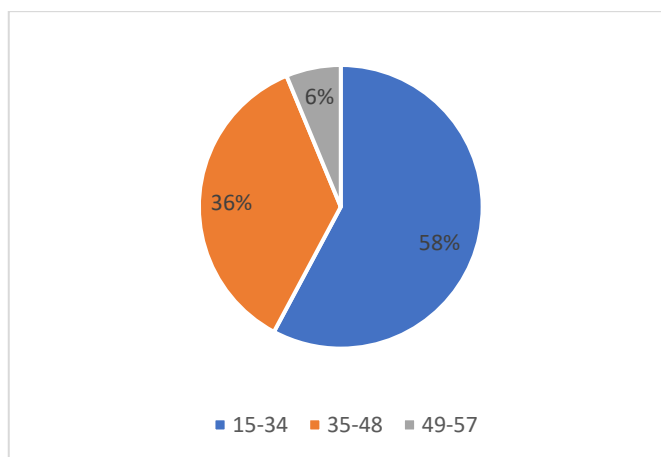


Gráfico 2-3. Edad

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar que la edad predominante es de 15-34 años representando el 58% del total, seguido de 35-48 con el 36%, y por último se encuentra 49-57 con el 6%.

Tabla 5-3: Parroquia

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Maldonado	75	23%
Veloz	64	20%
Velasco	54	17%
Lizarzaburu	99	31%
Yaruquies	28	9%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

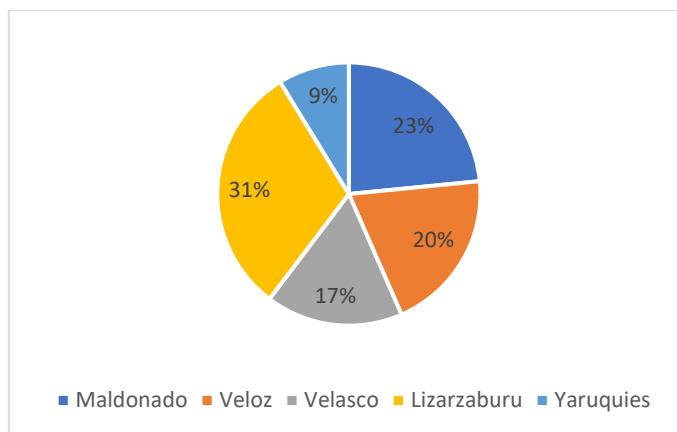


Gráfico 3-3. Parroquia

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Según los datos obtenidos se puede evidenciar que Lizarzaburu es la parroquia predominante con el 31%, seguido de la parroquia Veloz con 20%, Maldonado se encuentra con el 23%, Velasco representa el 17% y finalmente, Yaruquies con el 9%.

Tabla 6-3: Nivel de ingresos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
menos del salario básico	217	68%
mayor al salario básico	103	32%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre, 2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

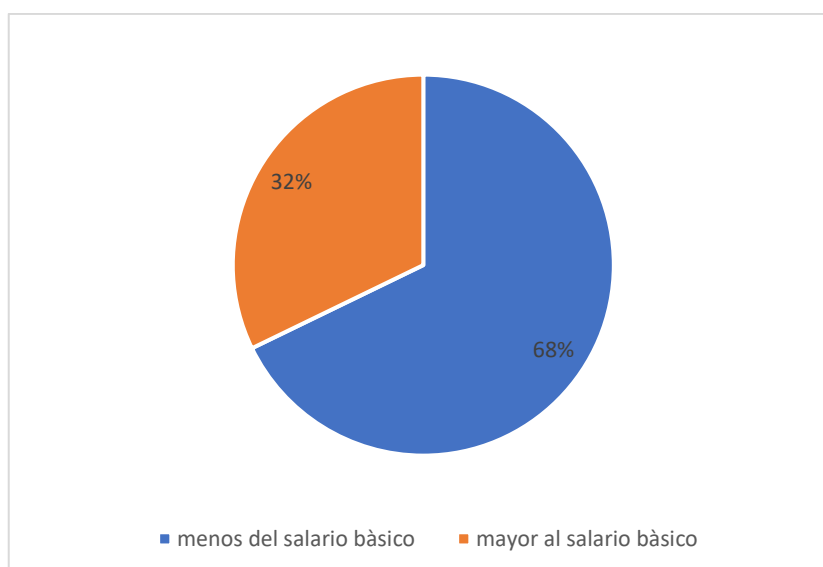


Gráfico 4-3. Nivel de ingresos

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: A partir de los resultados obtenidos se puede evidenciar que el nivel de ingresos que resalta es, menos del salario básico con el 68% respecto a mayor al salario básico que encuentra en segundo lugar con el 32%.

Tabla 7-3: Ocupación

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	45	14%
Empleado Privado	138	43%
Estudiante	121	38%
Ama de casa	16	5%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

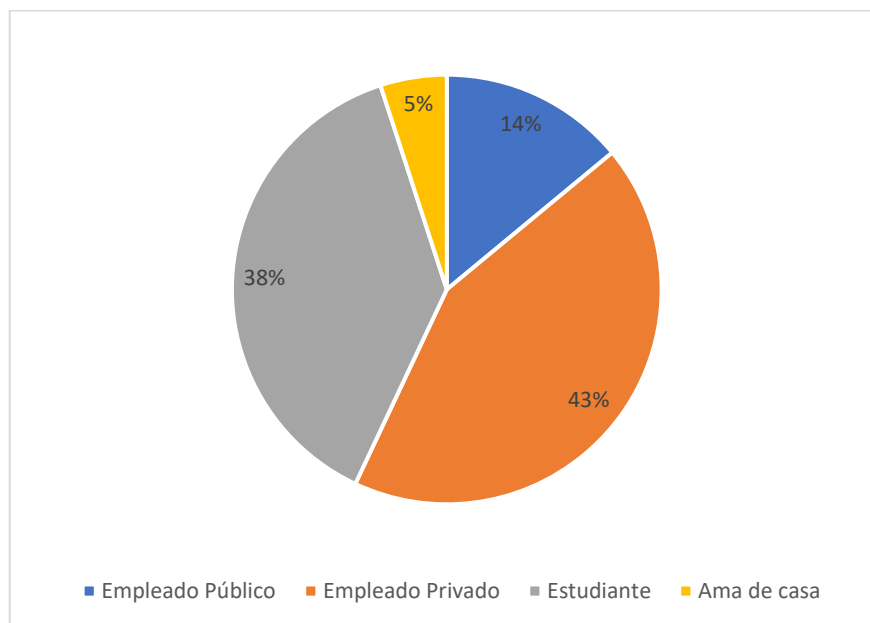


Gráfico 5-3. Ocupación

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: os resultados presentados se puede comprobar que al momento de preguntar la ocupación de las personas de la ciudad de Riobamba se puede constatar que los empleados privados predominan con el 43%, en segundo lugar, están los estudiantes con el 38%, en tercer lugar, esta los empleados públicos y finalmente se encuentra las amas de casa con el 5% del total.

Tabla 8-3: ¿Cómo es su experiencia con la marca Dreyca?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	0%
Malo	4	1%
Bueno	129	40%
Muy bueno	75	23%
Excelente	111	35%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

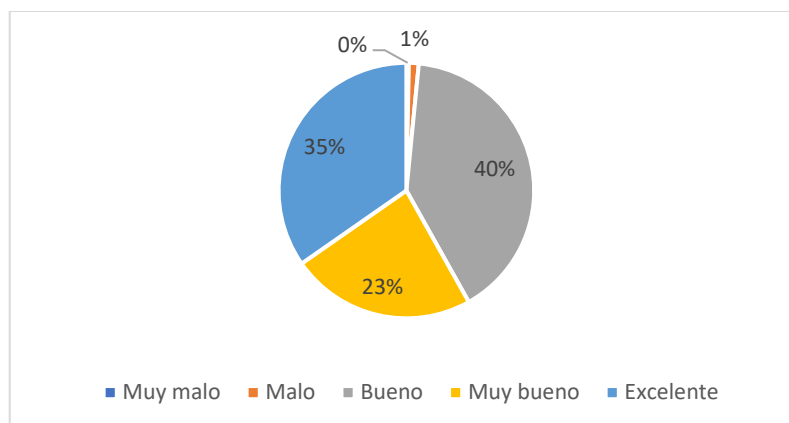


Gráfico 6-3. ¿Cómo es su experiencia con la marca Dreyca?

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Con los resultados recopilado se evidencia que el 40% de las personas encuestadas consideran que su experiencia con la marca Dreyca es buena, seguido del 35% que afirma que es excelente, en tercer lugar, tenemos muy bueno con el 23%, en cuarto lugar, se encuentra malo con el 1% y finalmente muy malo con el 0% del total.

Interpretación: La marca Dreyca está generando una experiencia regular es decir ni muy buena ni mala de tal manera que los clientes todavía no están conformes con los esfuerzos de marketing empelados por la empresa.

Tabla 9-3: ¿Qué emoción le trasmite al mirar la marca de balones Dreyca?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	139	43%
Miedo	3	1%
Anticipación	20	6%
Disgusto	10	3%
Tristeza	4	1%
Ira	0	0%
Sorpresa	59	18%
Confianza	85	27%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

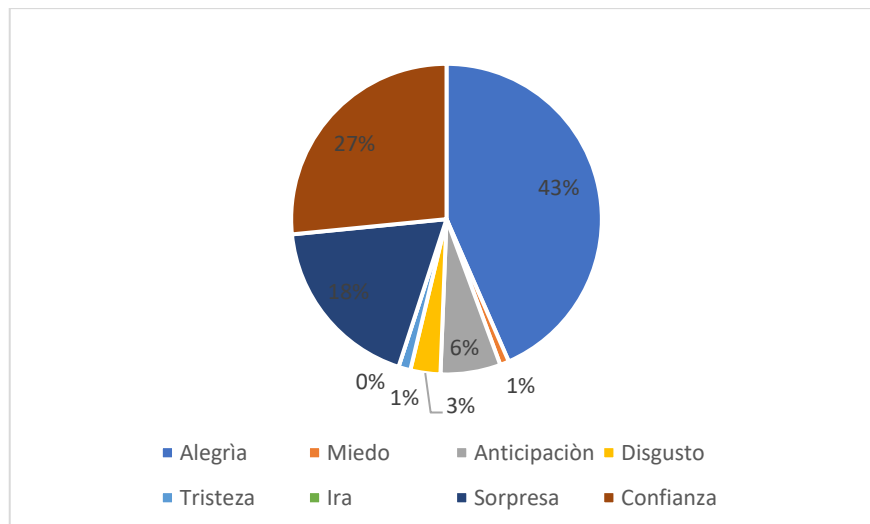


Gráfico 7-3. ¿Qué emoción le trasmite al mirar la marca de balones Dreyca?

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Según los resultados obtenidos la emoción que más trasmite el mirar la marca Dreyca es alegría con el 43% del total, en segundo lugar, se encuentra la confianza con un 27%, tercer lugar esta la sorpresa con el 18%, cuarto lugar la anticipación con el 6%, quinto lugar el disgusto con el 3%, sexto lugar esta la tristeza con el 1% y por último se encuentra la Ira con el 0% del total de los encuestados.

Interpretación: La marca de la empresa Dreyca está transmitiendo una emoción positiva a sus clientes de tal manera que su logo se encuentra bien estructurado con los colores adecuados, tipográfica que hace que sea atractiva a la vista, pero es muy indispensable potenciar la segunda emoción que los clientes seleccionaron y es la confianza.

Tabla 10-3: Relacione los siguientes aspectos con las emociones que le generan al momento de comprar o elegir un balón.

Aspectos	Alegría		Miedo		Anticipación		Disgusto		Tristeza		Ira		Sorpresa		Confianza	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Precio	127	40%	56	18%	28	9%	4	1%	5	2%	8	3%	22	7%	70	22%
Calidad	125	39%	26	8%	33	10%	2	1%	1	0%	0	0%	46	14%	87	27%
Diseño	153	48%	15	5%	16	5%	2	1%	1	0%	0	0%	54	17%	79	25%
Prestigio de la marca	122	38%	20	6%	32	10%	2	1%	0	0%	0	0%	44	14%	100	31%
Atención al cliente	148	46%	14	4%	27	8%	3	1%	2	1%	0	0%	32	10%	94	29%
Publicidad	120	38%	21	7%	28	9%	10	3%	5	2%	3	1%	49	15%	84	26%
Tecnología	115	36%	18	6%	22	7%	1	0%	2	1%	2	1%	59	18%	101	32%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, Diciembre, 2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

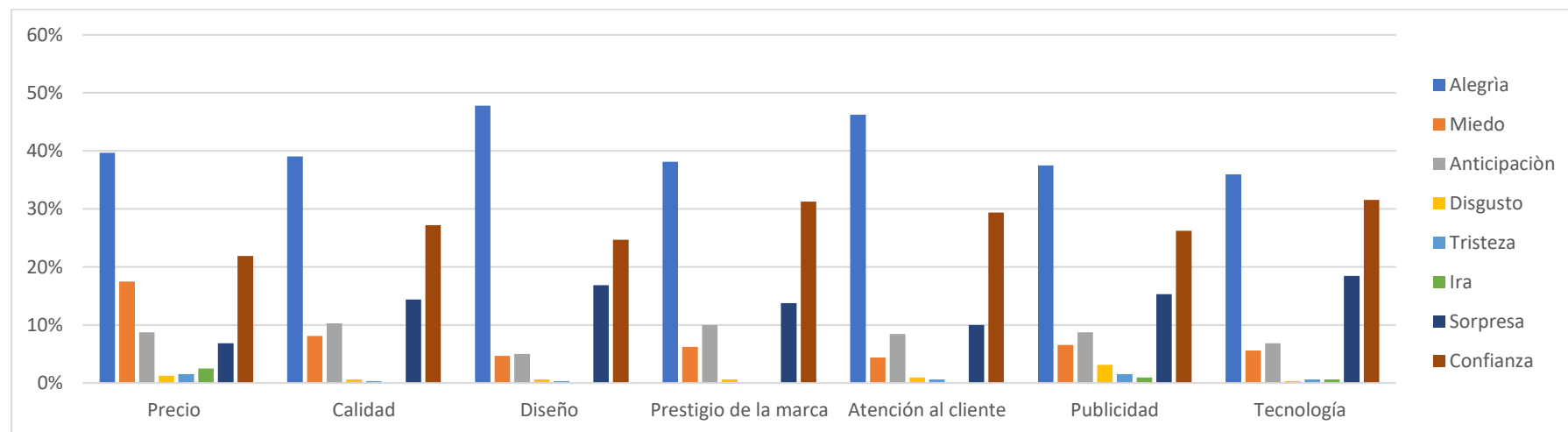


Gráfico 8-3. Relacione los siguientes aspectos con las emociones que le generan al momento de comprar o elegir un balón.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Con los datos obtenidos se puede verificar que el precio con el 40%, la calidad con el 39%, diseño con el 48%, prestigio de la marca con el 30%, atención al cliente con el 46%, publicidad con el 38% y la tecnología con el 36% genera alegría al momento de comprar o elegir un balón.

Interpretación: La marca Dreyca debe enfocarse en transmitir alegría y confianza a sus clientes mediante el precio, calidad, diseño, prestigio, atención al cliente, publicidad y tecnología debido a que estas emociones buscan los clientes al momento de elegir un balón, esto permitirá una mejor comunicación y experiencia de venta.

Tabla 11-3: Relacione los siguientes aspectos visuales con las emociones que le genera al momento de observar un balón de la marca Dreyca.

Aspectos	Alegria		Miedo		Anticipación		Disgusto		Tristeza		Ira		Sorpresa		Confianza	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Diseño	205	64%	10	3%	15	5%	5	2%	2	1%	0	0%	18	6%	65	20%
Color	149	47%	30	9%	32	10%	10	3%	2	1%	0	0%	55	17%	42	13%
Empaque	124	39%	19	6%	25	8%	14	4%	7	2%	0	0%	27	8%	104	33%
Marca	107	33%	21	7%	27	8%	2	1%	0	0%	0	0%	55	17%	108	34%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

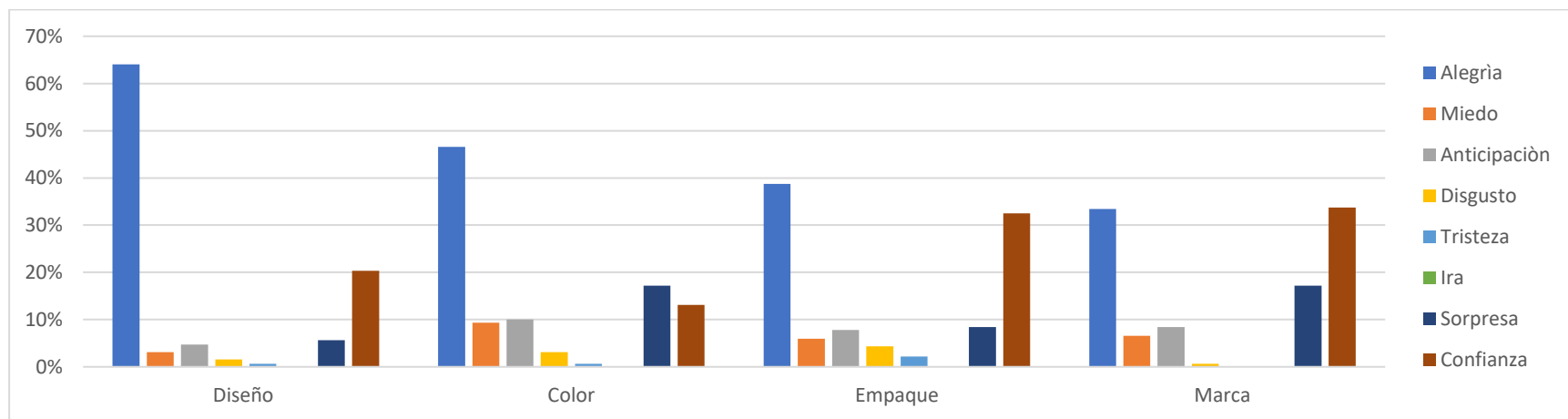


Gráfico 9-3. Relacione los siguientes aspectos visuales con las emociones que le genera al momento de observar un balón de la marca Dreyca.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Según los datos obtenidos se puede evidenciar que el diseño del balón de la marca Dreyca está transmitiendo alegría esto lo afirma el 64% del total de las personas encuestadas, el color de igual manera genera alegría lo asevera el 47% de los clientes, de la misma manera el empaque o packaging está generando alegría lo aseguro el 39% de los encuestados, mientras que el 64% de los clientes testifican que les genera confianza la marca de la empresa.

Interpretación: Todos los esfuerzos de marketing que la marca Dreyca emplea en su producto están generando una emoción positiva que es la alegría al momento de observar un balón su diseño, color, empaque y la marca sin embargo es necesario implementar más emociones y otra emoción tomada en cuenta y muy importante es la confianza.

Tabla 12-3: ¿Cuáles son las emociones que provoca en usted el servicio que recibe por parte de los trabajadores de la empresa Dreyca?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	132	41%
Miedo	6	2%
Anticipación	10	3%
Disgusto	5	2%
Tristeza	5	2%
Ira	3	1%
Sorpresa	46	14%
Confianza	113	35%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre, 2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

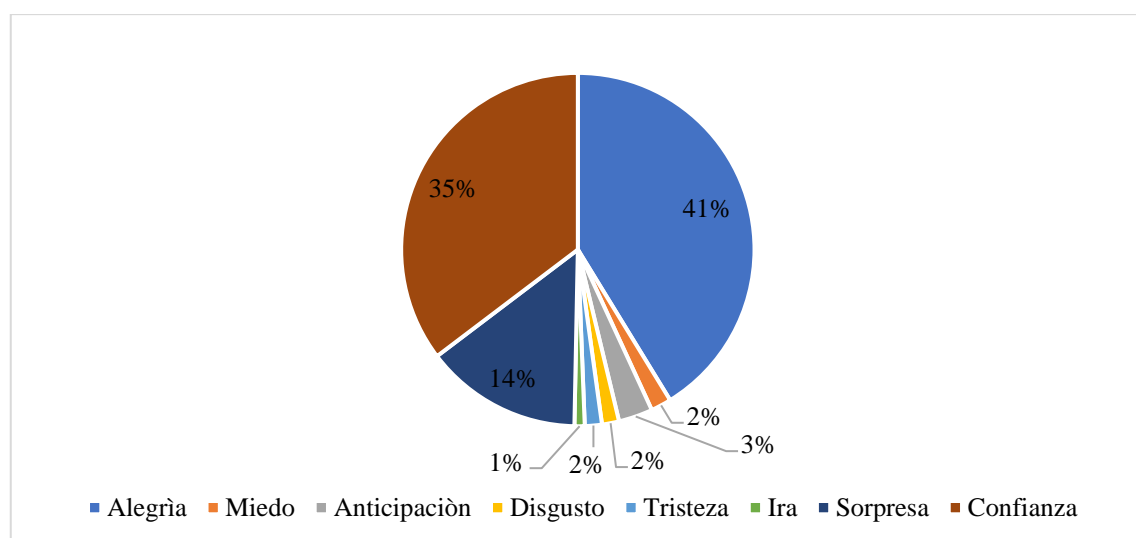


Gráfico 10-3. ¿Cuáles son las emociones que provoca en usted el servicio que recibe por parte de los trabajadores de la empresa Dreyca?

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Los datos obtenidos afirman que el servicio que reciben los clientes por parte de los trabajadores de la marca Dreyca están generando alegría lo asegura el 41% de total de encuestados, en segundo lugar, se encuentra la confianza con el 35%, tercer lugar esta la sorpresa con el 14%, cuarto lugar esta la anticipación con el 3%, en quinto y sexto lugar se encuentra el disgusto y la tristeza con el 2%, y finalmente se encuentra la Ira con el 1%.

Interpretación: Se puede evidenciar que la marca Dreyca ha enfocado de manera correcta a sus trabajadores a proporcionar un servicio correcto a sus clientes, permitiendo que estos se sientan conformes con la marca.

Tabla 13-3: ¿Que redes sociales son las que más utilizadas por usted?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	146	46%
Instagram	76	24%
WhatsApp	88	28%
Tik Tok	10	3%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

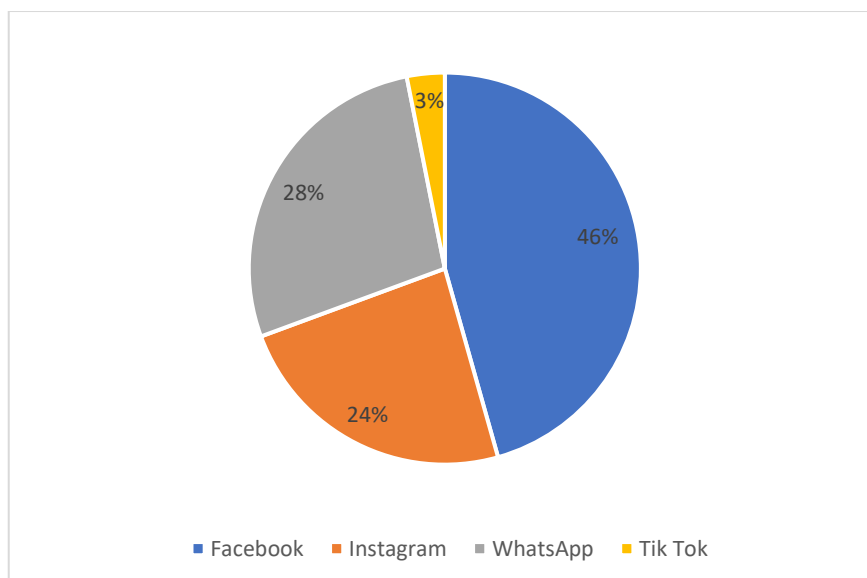


Gráfico 11-3. ¿Qué redes sociales son las que más utilizadas por usted?

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Los datos obtenidos confirman que la red social que más utilizan es Facebook con el 46% del total de las encuestas, en segundo lugar, se encuentra WhatsApp con el 28%, tercer lugar esta Instagram con el 24% y finalmente Tik Tok con el 3%.

Interpretación: La marca Dreyca debe motivar, incentivar, informar a sus clientes acerca de sus productos mediante Facebook debido a que es la red social que más utilizan, sin embargo, WhatsApp e Instagram también deben estar activas porque la empresa tiene una importante audiencia.

Tabla 14-3: ¿Qué tipo de contenido busca dentro de las redes sociales?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	113	35%
Videos	109	34%
Dibujos y comics	13	4%
Tutoriales	38	12%
Artículos informativos	47	15%
Otros especifiquen	0	0%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre, 2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

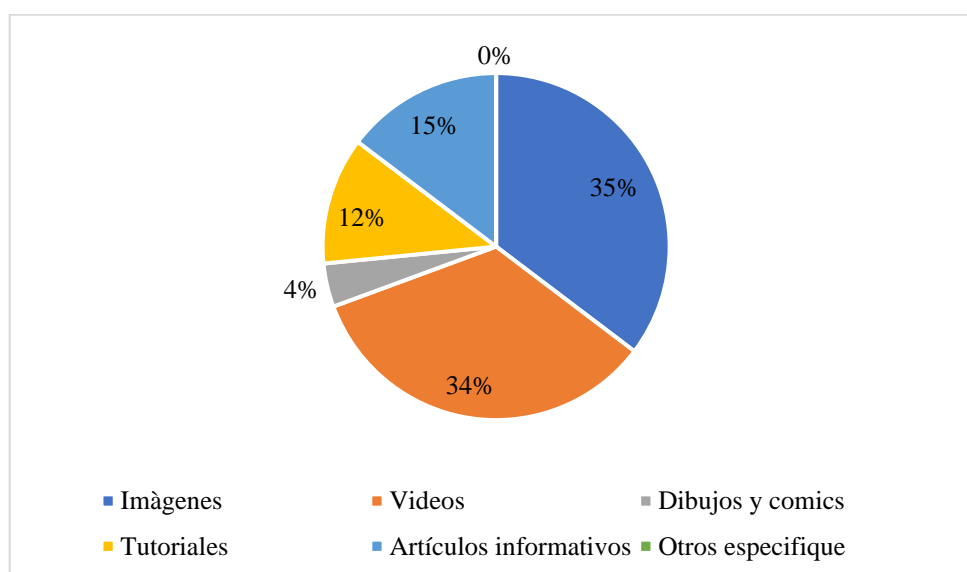


Gráfico 12-3. ¿Qué tipo de contenido busca dentro de las redes sociales?

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Según los datos obtenidos se puede evidenciar que dentro de las redes sociales el tipo de contenido que más buscan los clientes es imágenes con el 35% sin embargo el 34% prefiere video es decir no existe una gran diferencia entre el primero y el segundo, pero en tercer lugar se encuentra los artículos informativos con el 15%, cuarto lugar esta tutoriales con el 12%, quinto lugar esta dibujos y comics con el 4% y finalmente con el 0% los clientes no especificaron otro tipo de contenido.

Interpretación: La marca Dreyca debe implementar en sus redes sociales una variedad de imágenes y videos para atraer y seducir a los clientes con el fin de que puedan adquirir los productos que la empresa ofrece.

Tabla 15-3: La publicidad implementada por la marca Dreyca le genera emociones positivas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	110	34%
Casi siempre	79	25%
A veces	86	27%
Casi nunca	38	12%
Nunca	7	2%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

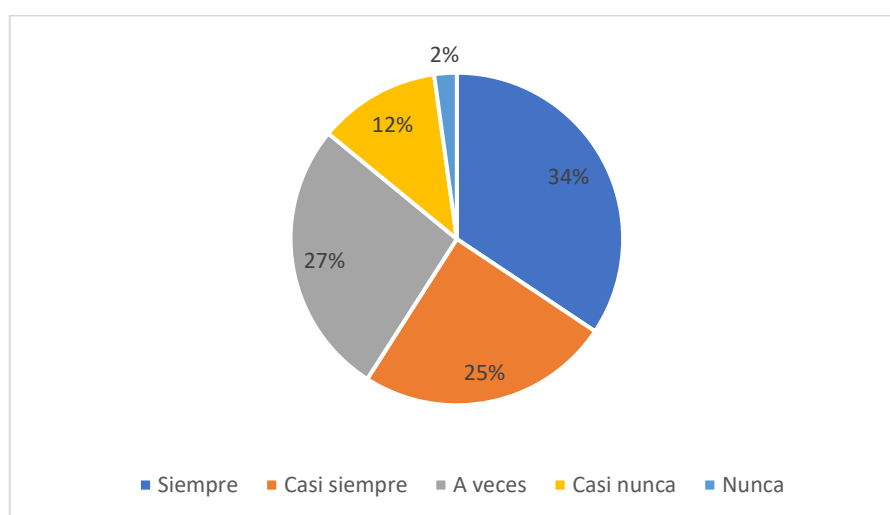


Gráfico 13-3. La publicidad implementada por la marca Dreyca le genera emociones positivas

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Los resultados obtenidos afirman la publicidad de la marca Dreyca siempre genera emociones positivas esto lo testifican el 34% del total de encuestados, en segundo lugar, el 27% explica que avece, mientras tanto el 25% confirma que casi siempre, el 12% dice que casi nunca y finalmente al 2% nunca le ha generado emociones positivas la publicidad de la marca Dreyca.

Interpretación: La publicad de la marca Dreyca está generando emociones en sus clientes sin embargo un alto número de encuestados afirman que a veces, es decir que el mensaje esta llegado para unos de una manera clara, pero para otros no, por tal razón se debe buscar nuevos contenidos con el fin de generar emociones positivas en la mayoría de los clientes.

Tabla 16-3: Usted ha recibido algún servicio adicional de mantenimiento sin costos por parte de la empresa de balones Dreyca.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	47	15%
Casi siempre	53	17%
A veces	94	29%
Casi nunca	61	19%
Nunca	65	20%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre, 2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

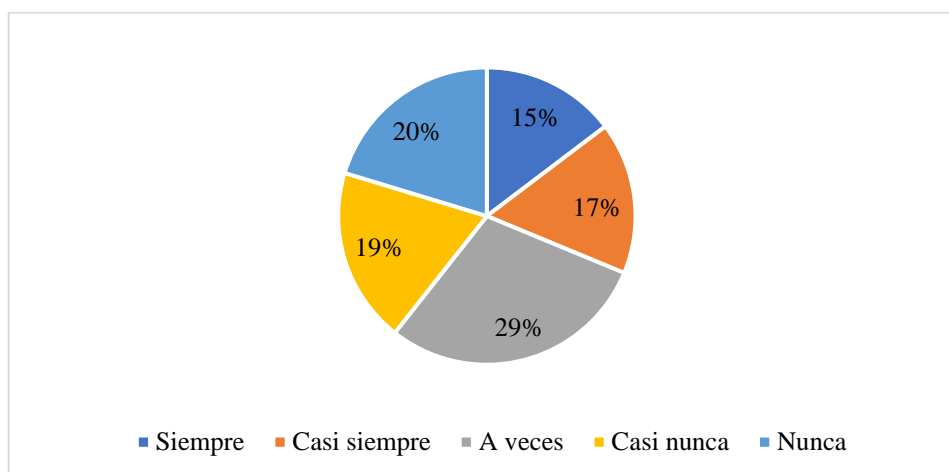


Gráfico 14-3. Usted ha recibido algún servicio adicional de mantenimiento sin costos por parte de la empresa de balones Dreyca.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Según los datos obtenidos el 29% de los encuestados afirman que a veces han recibido el servicio de mantenimiento sin costo, mientras que el 20% afirman que nunca, además el 19% confirma que casi nunca ha recibido el servicio de mantenimiento, sin embargo, el 17% explica que casi siempre y finalmente el 15% explica que siempre ha recibido este servicio.

Interpretación: La marca Dreyca no está implementado de manera adecuada algún servicio de mantenimiento sin costo, esto puede ser perjudicial a largo plazo debido a que los clientes no van a saber a dónde acudir si tiene algún inconveniente con el producto y mucho menos serán fieles a la marca.

Tabla 17-3: ¿Cuál de los siguientes incentivos le resulta más atractivo?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	121	38%
Ofertas	95	30%
Regalos	72	23%
Sorteos y Concursos	32	10%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre, 2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

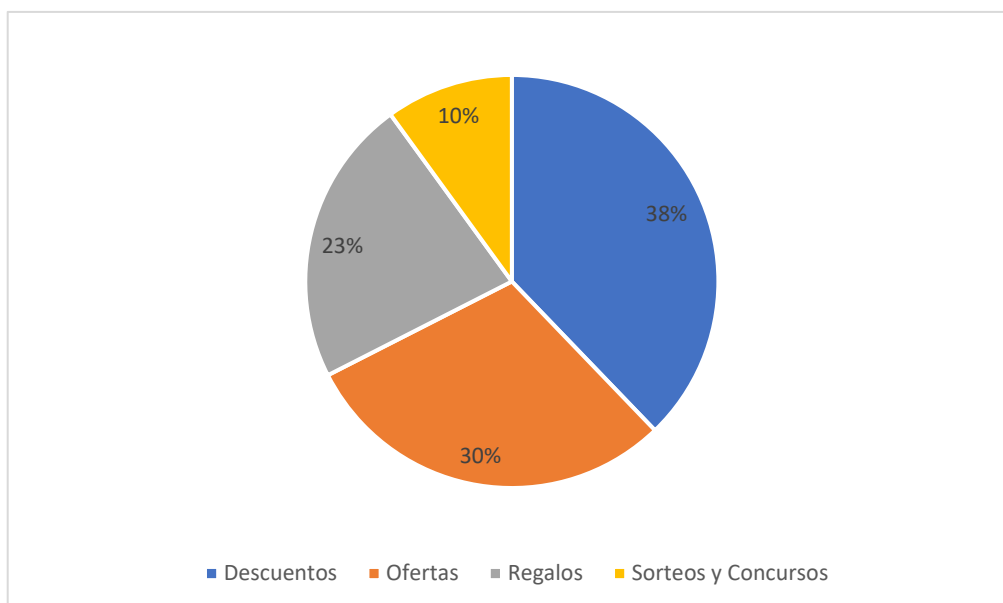


Gráfico 15-3. ¿Cuál de los siguientes incentivos le resulta más atractivo?

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Los datos obtenidos afirman que los incentivos que más buscan los clientes son descuentos con el 38% del total de encuestados, en segundo lugar, el 30% prefieren ofertas, el 23% le gusta lo regalos y finalmente el 10% espera que la empresa los motive con sorteos y concursos.

Interpretación: La marca Dreyca debe realizar descuentos y ofertas a sus clientes de manera que los motive o incentive a la compra, pues para la mayoría de los clientes dichos incentivos les resulta más atractivos.

Tabla 18-3: ¿Con que frecuencia usted compra un balón de futbol de la marca Dreyca?

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	19	6%
Mensual	36	11%
Trimestral	46	14%
Semestral	43	13%
Anual	176	55%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

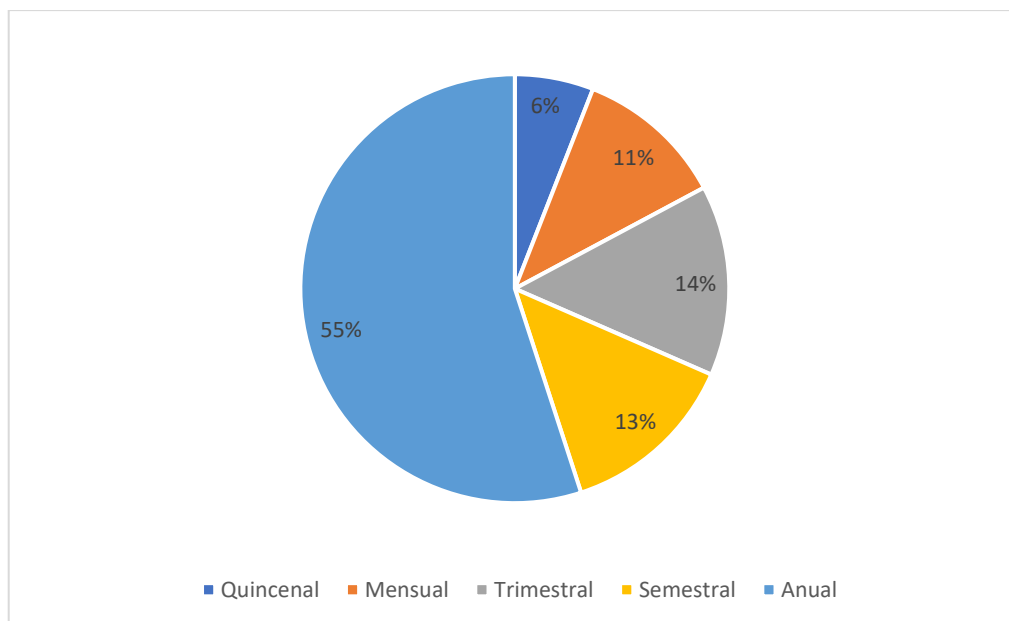


Gráfico 16-3. ¿Con que frecuencia usted compra un balón de futbol de la marca Dreyca?

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: El 55% del total de los encuestados afirman que compran un balón de la marca Dreyca cada año, en segundo lugar, con el 14% dicen que cada trimestre, en tercer lugar, con el 13% confirman que cada semestre, el 11% asevera que compran mensualmente y finalmente el 6% compra de manera quincenal.

Interpretación: La marca Dreyca implementa en sus productos calidad de esta manera se puede evidenciar que un balón dura más de un año y por esta razón los clientes compran con mayor frecuencia cada año.

Tabla 19-3: ¿Recomendaría usted los balones de la marca Dreyca a un familiar o amigo cercano?

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	157	49%
Casi siempre	67	21%
A veces	74	23%
Casi nunca	19	6%
Nunca	3	1%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encueta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

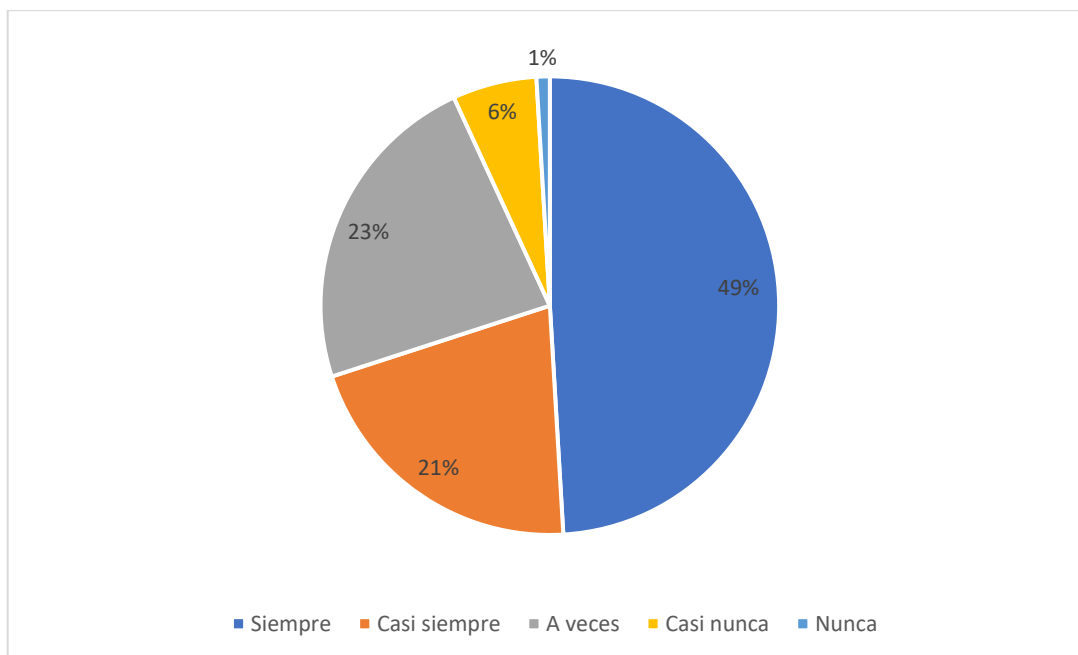


Gráfico 17-3. ¿Recomendaría usted los balones de la marca Dreyca a un familiar o amigo cercano?

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Según los datos obtenidos acerca de recomendar los balones de la marca Dreyca, en primer lugar, el 49% afirman que siempre, en segundo lugar, el 23% explica que a veces, en tercer lugar, el 21% confirma que casi siempre, en sexto lugar el 6% asevera que casi nunca y tan solo el 1% ratifica que nunca.

Interpretación: La marca Dreyca está satisfaciendo las necesidades que tiene sus clientes de manera que ellos se sienten agradecidos con la empresa y buscan recomendar el producto a sus familiares o amigos cercanos, además los clientes apoyan para posicionar de mejor manera un producto nacional en el ámbito deportivo.

Tabla 20-3: Usted ha recibido un instructivo o guía de cómo usar los productos de la marca Dreyca.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	93	29%
Casi siempre	50	16%
A veces	59	18%
Casi nunca	40	13%
Nunca	78	24%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la marca Dreyca de la ciudad de Riobamba, diciembre, 2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

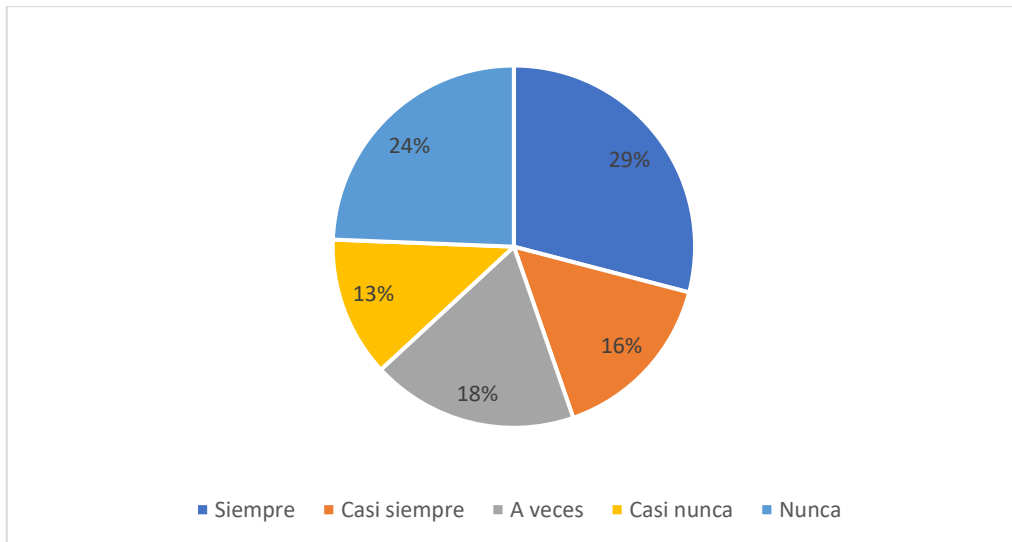


Gráfico 18-3. Usted ha recibido un instructivo o guía de cómo usar los productos de la marca Dreyca.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: El 29% de los clientes encuestados de la marca Dreyca explican que siempre ha recibido un instructivo de cómo usar el producto, en segundo lugar, el 24% dice nunca, mientras tanto el 18% y 16% afirman que a veces y casi siempre, finalmente el 13% asevera que casi nunca ha recibido una guía o instructivo.

Interpretación: La marca Dreyca debe implementar una estrategia adicional que permita que la mayoría de sus clientes lean la forma de cómo usar el producto, evitando daños por el mal uso, es decir el imprimir las indicaciones en el balón para un gran porcentaje les resulta interesante, pero para otro porcentaje considerable no les resulta importante.

3.1.2. Entrevista

Tabla 21-3: Resumen de entrevista

Entrevistado	Cargo	Preguntas							
		¿Ha crecido en los últimos meses su cartera de clientes en base a la publicidad que realiza?	¿Cómo valora la presencia de la marca en las redes sociales?	¿Usted trata de transmitir emociones positivas a sus clientes mediante la publicidad que realiza?	¿Usted busca solo vender su producto o generar vínculos afectivos para que el cliente se sienta atraído por su producto?	¿Cree indispensable generar un marketing emocional para fidelizar a sus clientes?	¿Cómo se ve usted frente a la competencia?	¿Cuenta con el personal capacitado y motivado que se adapta a la filosofía y objetivos de la empresa?	¿Qué estrategias está utilizando para fidelizar a sus clientes actualmente?
Lic. Carmita Guzmán	Entrevista realizada al Encargado de marketing	Se ha podido evidenciar que la cartera de clientes si está creciendo debido a que se ha llegado de manera directa a los clientes finales pues antes la empresa solo vendía a los distribuidores, pero ahora se	Últimamente la empresa ha comenzado a invertir en publicidad y marketing, pero no se la hace de manera constante, de tal manera que su crecimiento ha sido minino.	La publicidad se la realiza para dar a conocer los productos que tiene la empresa, no se ha enfocado netamente a lo emocional, pero de manera	El principal objetivo que se tiene como marca es netamente vender como se explicaba no se ha tomado desde el punto de vista emocional, sin embargo, se puede ver	Creo que el marketing emocional está dando buenos resultados hoy en día pues trata de apelar al lado más humanístico permite influir en su decisión de compra y generando un vínculo duradero y alto	La empresa está creciendo estamos en un nivel alto que nos permite competir con marcas de renombre dentro del mercado de balones y lo principal que es una empresa Riobambeña Ecuatoriana	Siempre estamos al pendiente del personal pues es la imagen, la cara de la empresa de esta manera nos preocupamos para que siempre estecen enfocados con los	Una de las principales estrategias es la atención personalizada pues es importante para nosotros que el cliente sienta que se le presta atención, aunque recién se lo está aplicando se

		realiza una venta directa al cliente final que está dando mejores resultados.		inconsciente los clientes se han sentido felices con la marca.	que el cliente si busca tener esos lasos afectivos con la marca.	grado de empatía hacia la marca.	que busca resaltar que en el país también existe innovación y tecnología.	objetivos de la empresa pues si existe un buen ambiente dentro del equipo beneficiara a la empresa.	ha visto que tiene resultados, pues el cliente tiene más confianza, se siente más a gusto y mejora los lazos de amistad.
--	--	---	--	--	--	----------------------------------	---	---	--

Fuente: Entrevista realizada al gerente de la marca Dreyca, diciembre, 2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Interpretación: La marca Dreyca a pesar de estar aumentando su cartera de clientes no está aplicando varias estrategias de marketing emocional que le permita fidelizar a los clientes y no se sientan atraídos por la competencia, su publicidad en particular solo está enfocando al cliente a conocer el producto para que lo pueda adquirir pero algo muy relevante es que de forma inconsciente se está generando emociones en ellos pieza fundamental que la marca no está explotando al máximo para lograr retenerlos, de acuerdo a la entrevista realizada esta consciente la empresa que se debe invertir en temas de marketing emocional para mejorar los resultados y alcanzar de manera más eficiente los objetivos plantados.

3.1.3. Análisis e interpretación del eye tracking

Dentro del laboratorio de Neuromarketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se ha realizado un estudio mediante el eye tracking a diferentes publicidades de la marca Dreyca obteniendo los siguientes datos que se presentan a continuación. (Ver Anexo D)

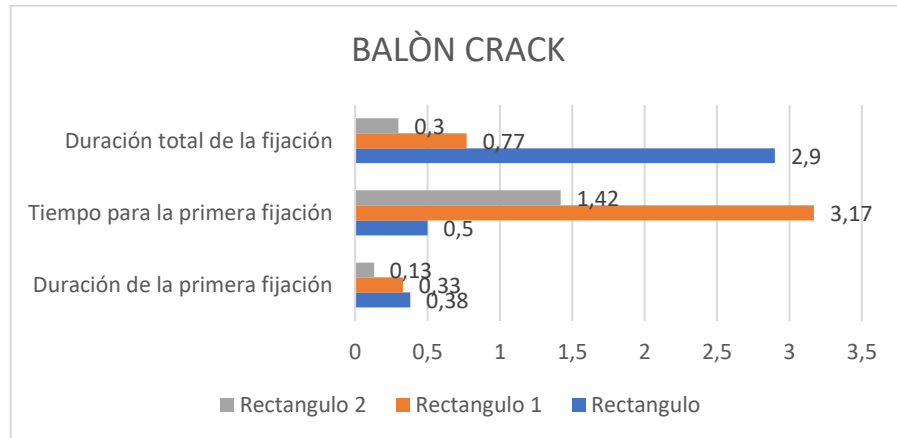


Gráfico 19-3. Balón Crack

Fuente: Laboratorio de Neuromarketing ESPOCH, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Los datos obtenidos en el eye tracking acerca de la imagen del balón crack, se pudo obtener que las personas tienden a ver el balón con un valor del 2,90 frente a los demás objetos de la imagen así mismo el tiempo de la primera fijación dura más al momento de observar el desenfocado con 3,17 y la duración de la primera fijación se centra en el balón con un valor de 0,38 que con respecto al segundo que el desenfocado no existe una gran diferencia.

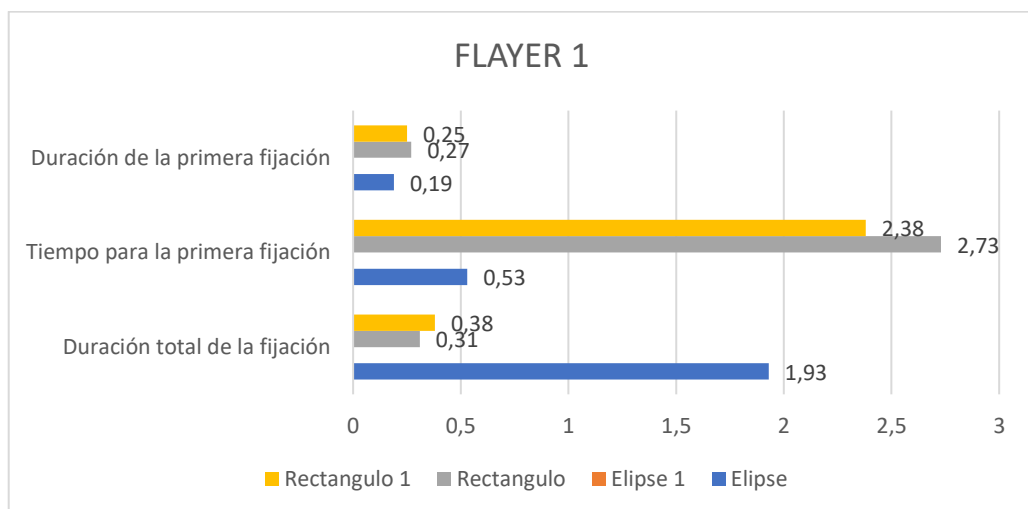


Gráfico 20-3. Flayer 1

Fuente: Laboratorio de Neuromarketing ESPOCH, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Los datos obtenidos en el eye tracking acerca de la imagen se puede evidenciar que la duración de la primera fijación está centrada en la cara de la persona que aparece en la imagen con 0,27 que frente a los demás no existe una diferencia tan amplia, del mismo modo el tiempo de la primera fijación está en la cara con 2,73 y la duración total de la fijación está en el balón Dreyca con 1,93 con respecto a los demás objetos.

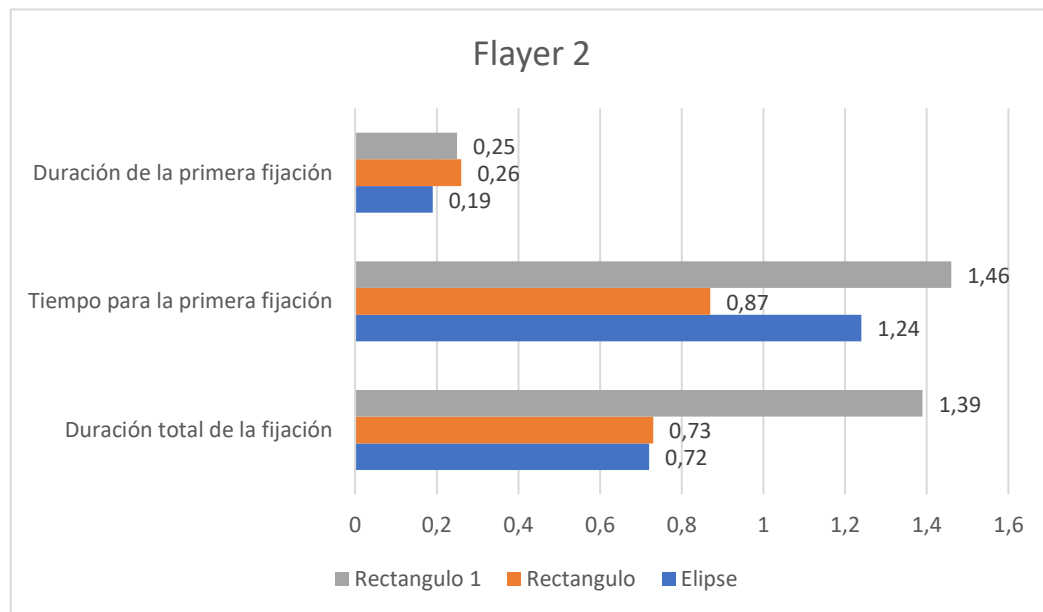


Gráfico 21-3. Flayer 2

Fuente: Laboratorio de Neuromarketing ESPOCH, diciembre,2020.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Análisis: Los datos obtenidos en el eye tracking acerca de la imagen se puede evidenciar que la duración de la primera fijación se centra en la marca de la empresa con 0,26 seguido de las personas jugando en la cancha de básquet con 0,25, además el tiempo de la primera fijación es de 1,46 en las personas jugando y la duración total de la fijación es de 1,39 en las personas que están jugando en la cancha de básquet.

3.2. Comprobación de hipótesis

Se hizo uso del programa SPSS para comprobar la hipótesis planteada permitiendo conocer la consistencia interna entre las variables de estudio. Para ello se utilizó dos preguntas de la encuesta la primera se trata de si ha recibido algún servicio adicional de mantenimiento sin costos por parte de la empresa de balones Dreyca y la segunda es, ¿Recomendaría usted los balones de la marca Dreyca a un familiar o amigo cercano?, las dos preguntas se encuentran referentes a las variables de estudio que son el marketing emocional y la fidelización de clientes, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 22-3: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Usted ha recibido algún servicio adicional de mantenimiento sin costos por parte de la empresa de balones Dreyca. * ¿Recomendaría usted los balones de la marca Dreyca a un familiar o amigo cercano?	320	100,0%	0	0,0%	320	100,0%

Fuente: Software SPSS

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Tabla 23-3: Tabla cruzada

Tabla cruzada Usted ha recibido algún servicio adicional de mantenimiento sin costos por parte de la empresa de balones Dreyca. *¿Recomendaría usted los balones de la marca Dreyca a un familiar o amigo cercano?							
Recuento							
		¿Recomendaría usted los balones de la marca Dreyca a un familiar o amigo cercano?					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Usted ha recibido algún servicio adicional de mantenimiento sin costos por parte de la empresa de balones Dreyca.	Nunca	1	7	14	12	31	65
	Casi nunca	0	2	10	17	32	61
	A veces	1	8	36	21	28	94
	Casi siempre	1	2	13	14	23	53
	Siempre	0	0	1	3	43	47
Total		3	19	74	67	157	320

Fuente: Software SPSS

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Tabla 24-3: Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,027 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	68,095	16	,000
Asociación lineal por lineal	9,510	1	,002
N de casos válidos	320		
a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.			

Fuente: Software SPSS

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Tabla 25-3: Prueba de hipótesis a través del criterio estadístico de la significación hipótesis.

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

Fuente: Software SPSS

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

3.3. Discusión y resultados

La marca Dreyca de la comercializadora Ecuacauchos no está generando varias emociones positivas en sus clientes de tal manera que el marketing emocional no es prioridad dentro de la organización debido a que la mayoría de los clientes si bien es cierto compran el producto pero no se sienten identificados con la marca de una manera profunda donde les creen experiencias únicas y que vayan más allá de las expectativas que ellos tienen , Según (Beatriz & Suárez, 2016), afirman "que la aplicación de un marketing emocional brinda experiencias de consumo positivas que unen al consumidor con la marca", de la misma manera las estrategias que se están aplicando no están bien identificadas pues se las está implementado acorde a las necesidades de la empresa pero no están planificadas y mucho menos tiene un proceso investigativo donde se pueda definir que el cliente en verdad necesita dicha estrategia. La mayoría de las personas encuestadas afirman

que la marca, el producto, servicio les genera alegría es decir que la empresa de una manera empírica ha logrado generar una emoción en sus clientes sin embargo no está potenciando esta emoción ni generando más emociones para lograr fidelizarlos.

El estudio de campo fue muy útil para lograr identificar que Facebook es la red social más utilizada con el 46% sobre las demás y el 35% y 34% afirman que el contenido que buscan es imágenes y videos es ahí donde la empresa debe implementar sus esfuerzo de marketing para lograr retener a los clientes con el fin de fidelizarlos y no sean absorbido por la competencia, además el 38% y 35% les gusta los descuentos y ofertas pero la empresa no ha implementado ninguno de estos incentivo para motivar a la compra, además la mayoría de los clientes no están recibiendo un servicio de mantenimiento lo que está limitando a que exista una confianza entre el cliente y la organización al momento de acudir si el cliente tiene algún problema con su producto. El 29% de las personas encuestadas afirman que ha recibido un instructivo, pero sin embargo en 24% confirman que nunca han recibido al no haber tanta diferencia podemos darnos cuenta que la guía o instructivos de cómo usar el producto no está siendo leídas ni tomadas en cuenta por un gran porcentaje pese a que se imprime en el balón, por tal manera se debe tomar correctivos para que el mensaje llegue claro para la mayoría de los clientes esto ayudara a evitar daños por el mal uso del producto.

Las estrategias que se desarrollaran y propondrán será con el objetivo de aumentar la fidelización de los clientes dentro de la empresa de tal manera que ellos se sientan identificados, motivados, atendidos, comprendidos y sobre todo la empresa pueda sembrar emociones positivas como alegría, confianza, sorpresa en sus clientes llevándoles a experimentar sensaciones, recuerdos únicos que no lo encuentren en la competencia, esto beneficiara tanto a los clientes a sentirse satisfechos como a la empresa a generar mayores ventas.

Una vez obtenido los resultados a continuación se presentará la propuesta de Marketing emocional como herramienta de fidelización de la comercializadora Ecuacauchos (marca Dreyca) de la ciudad de Riobamba.

3.4. Propuesta

3.1.1.Nombre de la Propuesta

Marketing emocional como herramienta de fidelización de clientes en la comercializadora Ecuacauchos de la ciudad de Riobamba.

3.1.2. Antecedentes de la Empresa

Comercializadora Ecuacauchos es una empresa de la ciudad de Riobamba fundada por los señores Carmita Guzmán y Andrey Barrios quienes hace 17 años tuvieron la visión de implementar una empresa que se dedique a producir artículos referentes al caucho, de esta manera la empresa en sus inicios fue la primera en la ciudad que realizaban cámaras de aire de caucho para los balones, sin embargo la empresa comenzó a crecer hasta convertirse en una empresa grande de la ciudad, de esta manera surge una nueva idea de negocio que es la confección de balones profesionales dando origen a la marca Dreyca dentro de esta organización, pues es una área de la empresa que se dedica a la producción y comercialización de balones de entrenamiento y profesionales que son distribuidos a nivel nacional.

La marca Dreyca nace hace tres años dentro de la organización con el fin de implementar en el mercado un balón de calidad y nacional que pueda ser jugado en los principales campeonatos de indo, fut sala, futbol tenis y fútbol tradicional del país, pues su objetivo es competir con las grandes empresas internacionales que importan balones al país, actualmente la marca Dreyca se está posicionando en el mercado gracias a los diferentes profesionales que laboran dentro de la empresa y la acogida que tiene en el mercado.

3.1.3. Misión

“Fabricar y comercializar balones e implementos deportivos de alta calidad, para satisfacer las necesidades de los deportistas, aficionados y/o profesionales; con un servicio distinguido y personalizado, garantizando la satisfacción de nuestros clientes mediante un trabajo honesto que contribuya al desarrollo sostenible del Ecuador”

3.1.4. Visión

“Ser al 2025, la empresa líder y referente a nivel nacional en la fabricación y comercialización de productos deportivos con altos estándares de calidad, tecnología de punta e innovación de vanguardia en el ámbito del deporte”

3.1.5. Valores de la empresa

- **Responsabilidad:** Se valora de manera muy positiva la entrega que tienen los trabajadores con la empresa, haciendo las actividades que se les encomienda de manera eficiente para beneficio de la organización.

- **Igualdad:** Trabajar en las mismas condiciones y tener los mismos derechos sin exclusión alguna forma parte de nuestra ética, donde cada uno de los integrantes de la empresa son pieza fundamental para su desarrollo.
- **Respeto:** Incentivamos la práctica del respeto entre compañeros de trabajo además con los clientes que permita el funcionamiento de un excelente clima organización y una comunicación clara.
- **Competitividad:** Trabajamos arduamente para que nuestra organización se mantenga en un mercado muy cambiate, adaptándose a la condiciones y necesidades que nuestros clientes tengan.
- **Compromiso:** El personal de la empresa cada día busca ser mejor para brindar un producto y servicio de calidad a los clientes.
- **Trabajo en equipo:** Todos trabajamos de manera organizada y unidad para el logro de los objetivos.
- **Pasión:** Motivamos a nuestros trabajadores que cada día exista entusiasmo, alegría en las labores que realizan dentro de la organización.

3.1.6. Objetivo General de la Propuesta

Desarrollar estrategias de Marketing emocional que sirvan como herramientas de fidelización de clientes basados en el modelo protocolo de comunicación de marketing experiencial y value star para la comercializadora Ecuacauchos de la ciudad de Riobamba.

3.1.7. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Elaborar una estrategia de marketing emocional basada en la experiencia que permita sembrar emociones positivas en los clientes de la empresa.
- Definir una estrategia basada en la energía para facilitar la compra, esfuerzos y tiempo que los clientes invierten sembrando emociones positivas en ellos.
- Diseñar una estrategia basada en el precio para apelar a las emociones de los clientes con el fin de incrementar las ventas.
- Establecer una estrategia para el cliente con el fin de desarrollar una relación positiva entre el cliente y la empresa.
- Realizar una estrategia centrada en el producto con el fin de captar clientes en otros segmentos.
- Ejecutar una estrategia enfocada en la técnica de ventas para facilitar la comunicación entre la empresa y el cliente.

- Plantear una estrategia de fuerza de ventas con la finalidad de premiar el compromiso que los trabajadores del área de ventas tienen con la empresa.
- Proponer una estrategia de mix de medios para informar, comunicar a las clientes características del producto que han adquirido.

3.1.8. Propuesta en base al modelo de Value Star y Modelo de protocolo de comunicación de marketing experiencial

La siguiente figura que se presenta a continuación se basa en el modelo Value Star propuesto por Scott Robinette & Claire Brand (2001), y el modelo protocolo de comunicación de marketing experiencial planteado por Caridad, Catellano y Hernandez, (2015), los dos modelos están adaptados a la realidad actual que tiene la empresa.



Figura 1-3. Propuesta de Marketing Emocional como herramienta de fidelización comercializadora Ecuacauchos-Marca Dreyca.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

3.1.9. Análisis interno y externo

Para establecer una propuesta es de suma importancia analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización que permitirán determinar las estrategias.

Tabla 26-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente laboral • Producto de excelente calidad • Tecnología actual • Excelente relación con los proveedores • Instalaciones adecuadas para el funcionamiento de la fábrica. • Misión, visión y metas bien definidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Post Venta inadecuado • Escasa diversificación de su producto • Falta de capacitación del personal de ventas • Publicidad sin objetivos claros • Pocos incentivos a los clientes • Escasos incentivo al personal de ventas • No se aplica estrategias de precio para atraer a los clientes. • Servicio al cliente ineficiente
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementos de eventos deportivos • Crecimiento de la población • Uso de las nuevas herramientas tecnológicas • Búsqueda de nuevos nichos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de productos importados • Crisis económica • Crisis sanitaria • Competencia desleal

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

3.1.10. Estrategias

Objetivo específico N1. Elaborar una estrategia de marketing emocional basada en la experiencia que permita sembrar emociones positivas en los clientes de la empresa.

Tabla 27-3: Estrategia de Marketing de contenidos emocional

E1-O2	Marketing de contenidos emocional
Objetivo	Generar emociones positivas mediante la publicidad que se implementa en la marca Dreyca.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Semanalmente
Táctica	Crear publicaciones para Facebook que tengan contenido emocional con el fin de atraer a los clientes y tengan una relación positiva con la marca.
Presupuesto	\$5,00
Política de seguimiento	Engagement rate

Fuente: Marca Dreyca

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Desarrollo de la estrategia E1-O2

El desarrollo de publicidad que tenga contenido emocional es de suma importancia para la empresa debido a que apela a la emoción de los clientes, por esta razón se ha creado dos imágenes, la primera tiene una frase que incita a comprar un balón Dreyca debido a que llevara

al cliente a tener una experiencia de felicidad y compañerismo, de la misma manera la segunda imagen trata de dar a entender a los cliente que mediante un balón Dreyca nunca se acabara el espíritu de niño que se lleva dentro de felicidad, pasión, compartir entre amigos, y sobre todo la unión de culturas, razas, etnias sin distinción alguna.



Figura 2-3. Imagen Emocional 1

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.



Figura 3-3. Imagen Emocional 2

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Objetivo específico N2. Desarrollar una estrategia basada en la energía para facilitar la compra, esfuerzos y tiempo que los clientes invierten sembrando emociones positivas en ellos.

Tabla 28-3: Estrategia de Tienda virtual

E2-O2	Tienda virtual
Objetivo	Facilitar el proceso de compra de los clientes de la empresa.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Permanente
Táctica	Realizar una tienda virtual de la empresa mediante el programa de wix con el fin de exponer los diferentes productos y facilitar la compra.
Presupuesto	0,00
Política de seguimiento	Tasa de conversión

Fuente: Marca Dreyca

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Desarrollo de la estrategia E2-O2

El crear una tienda virtual facilita la compra, minimiza esfuerzos y tiempo para los clientes de esta manera también se puede sembrar emociones positivas en ellos, mediante esta estrategia los clientes de la marca Dreyca no tendrán que asistir a una tienda física, consultar donde está ubicada, invertir tiempo para movilizarse hasta llegas sino que el objetivo de esta estrategia es que directamente desde el buscador ingresan a la tienda virtual, elijan el producto que deseen y mediante una transacción realizan la compra, logrando que el producto llegue al lugar donde está el cliente en las condiciones adecuadas y en el tiempo establecido.



Figura 4-3. Tienda Virtual Imagen 1

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.



Figura 5-3. Tienda Virtual Iman 2

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

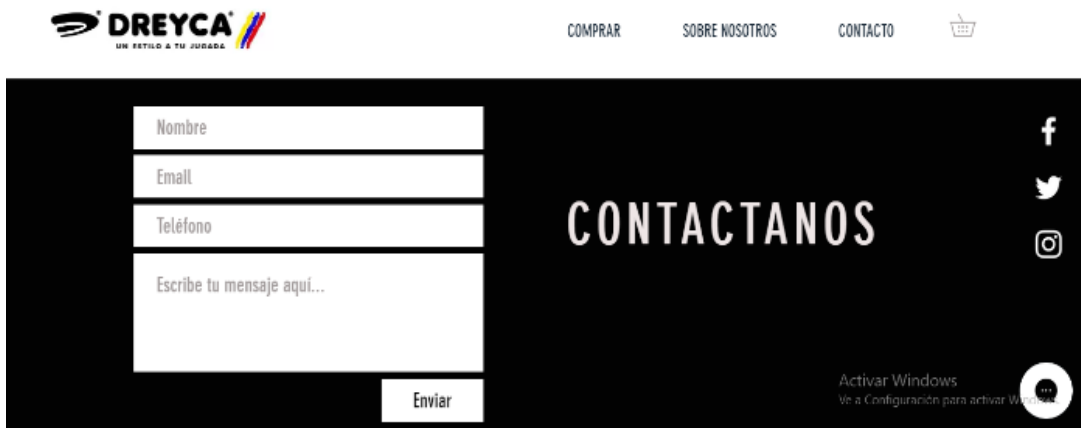


Figura 6-3. Tienda Virtual Imagen 3

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.



Figura 7-3. Tienda Virtual Imagen 4

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Objetivo específico N3. Diseñar una estrategia basada en el precio para apelar a las emociones de los clientes con el fin de incrementar las ventas.

Tabla 29-3: Estrategia de Precio psicológico

E3-O2	Precio Psicológico
Objetivo	Conquistar a los clientes con un precio más atractivo.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Permanente
Táctica	Establecer precios psicológicos en los productos que la empresa oferta mediante redes sociales generando mayor atracción a los clientes, el precio del balón se basa en la calidad y acabados que tiene el balón.
Presupuesto	\$0,00
Política de seguimiento	Tasa de ventas

Fuente: Marca Dreyca

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Desarrollo de la estrategia E3-O2

El precio psicológico es una estrategia que permite apelar a las emociones de los clientes con el fin de aumentar las ventas, se utilizara un precio impar terminado en 99 para los productos de la marca Dreyca, es decir el balón de futbol, futbol sala y futbol tenis que constaba \$35, \$33, \$31 aplicando esta estrategia constaría \$34,99, \$32,99, \$30,99 que aparentan a simple vista que son precios más bajos que los anteriores mencionados.



Figura 8-3. Precio Psicológico

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Objetivo específico N4. Establecer una estrategia para el cliente con el fin de desarrollar una relación positiva entre el cliente y la empresa.

Tabla 30-3: Estrategia de Incentivos

E4-03	Incentivos
Objetivo	Atraer y motivar a la compra a los clientes de la empresa.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Mensualmente
Táctica	Se realizarán plantillas mediante ilustrados y Photoshop que tenga contenido promocional y regalos para publicarlas mediante Facebook motivando e incentivando a la compra.
Presupuesto	\$5,00
Política de seguimiento	Costo promocional

Fuente: Marca Dreyca

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Desarrollo de la estrategia E4-03

Los incentivos son una forma de motivar a la compra y fidelizar clientes por tal razón se aplicara en la publicidad de la marca Dreyca que mediante Facebook se dará a conocer las promociones, descuentos y regalos para los clientes, cada uno de estos incentivos serán aplicados o estarán considerados por el gerente de la empresa, a continuación se encuentra un ejemplo de una plantilla que contiene el logo de la empresa, producto que se vende, el descuento que se va a realizar, los colores de la empresa, dos regalos pequeño, slogan de identifica a la empresa y las redes sociales donde pueden encontrar a la marca Dreyca.



Figura 9-3. Incentivos Imagen 1

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.



Figura 10-3. Incentivos Imagen 2

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Objetivo específico N5. Realizar una estrategia centrada en el producto con el fin de captar clientes en otros segmentos.

Tabla 31-3: Estrategia de Diversificación de producto

E5-O3	Diversificación del producto
Objetivo	Abarcar nuevos nichos de mercado
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Permanentemente
Táctica	Realizar balones de menor costo que permitan atraer a nuevo cliente que desean adquirir el producto de la empresa. Se utilizará materiales más económicos a comparación del balón de gama alta que fabrica la empresa, es decir se realizar de, cuero y pintura de menor calidad.
Presupuesto	Materiales: Materiales: Cuero: \$80,00 El costo que se presenta es para la elaboración de 150 balones que la empresa afirma vender de forma mensual.
Política de seguimiento	Coste de adquisición del cliente

Fuente: Marca Dreyca

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Desarrollo de la estrategia E5-O3

Mediante la estrategia de diversificación de producto se pretende alcanzar nuevos segmentos de mercado, de esta manera la marca Dreyca debe crear balones de menor precio, para aplicar esta estrategia la empresa no debe incurrir en gastos adicionales puesto que la maquinaria e instalaciones que se utilizara es la misma, lo único que cambia es los materias, cuero y pinturas pero la compra de estos materiales dependerá de la demanda que tenga la marca Dreyca , esto ayudara a tener mayores ingresos en nuevos mercados donde la empresa puede introducirse.



Figura 11-3. Balón Dreyca 1

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.



Figura 12-3. Balón Dreyca 2

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Objetivo específico N6. Ejecutar una estrategia enfocada en la técnica de ventas para facilitar la comunicación entre la empresa y el cliente.

Tabla 32-3: Estrategia de Atención al cliente

E6-03	Atención al cliente
Objetivo	Fortalecer los lazos de amistad entre la empresa y los clientes.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Permanentemente
Táctica	Establecer un chatbot en Facebook que permita responder de manera instantánea los mensajes que envíen los clientes a la empresa.
Presupuesto	\$0,00
Política de seguimiento	Tasa de respuesta al cliente

Fuente: Marca Dreyca

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Desarrollo de la estrategia E6-O3

Se ha implementado un chatbot o sistema de mensajería automática para Facebook que permita facilitar la comunicación entre la empresa y los clientes, de esta manera se utilizó un programa llamado chatful para crear este sistema de mensajería, el programa permita responder de manera clara y precisa inquietudes que tengan los clientes, esto estará activado las 24 horas del día sin necesidad de estar contactando a la empresa en horas no laborable.

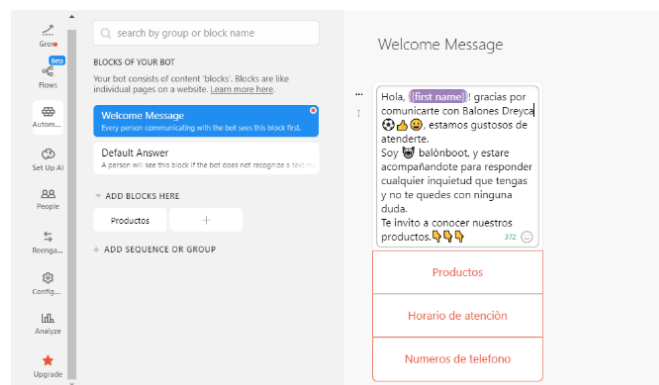


Figura 13-3. Chatboot imagen 1

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

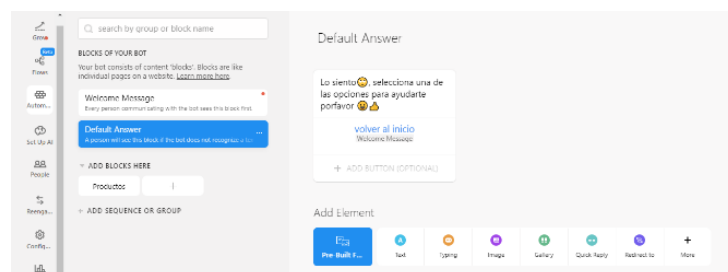


Figura 14-3. Chatboot imagen 2

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

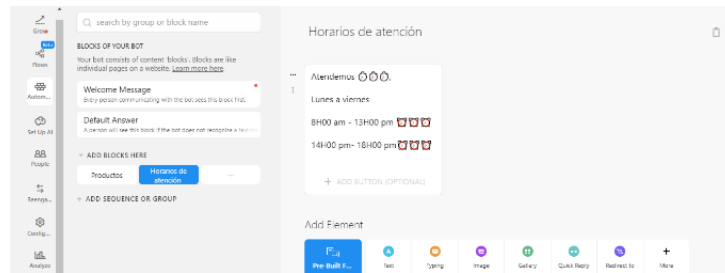


Figura 15-3. Chatboot imagen 3

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

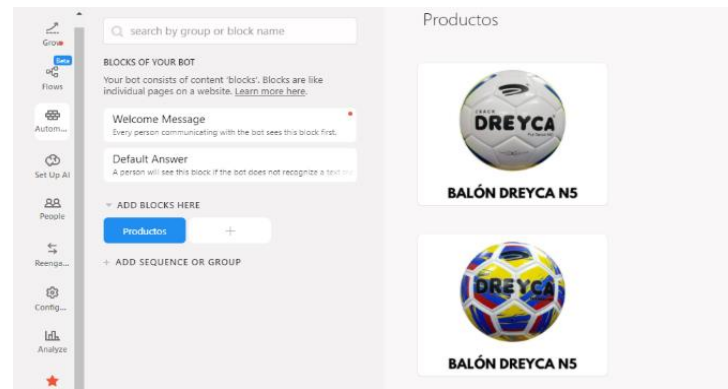


Figura 16-3. Chatboot imagen 4

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Objetivo específico N7. Plantear una estrategia de fuerza de ventas con la finalidad de premiar el compromiso que los trabajadores del área de ventas tienen con la empresa.

Tabla 33-3: Estrategia de Motivación

E7-O3	Motivación e incentivo al personal de ventas
Descripción	Es tener el impulso y el entusiasmo para lograr algo sin la supervisión o influencia de otros. Cuando un individuo está motivado, se siente más realizado y ve posible alcanzar sus objetivos.
Objetivo	Mejorar el rendimiento de las ventas en la empresa.
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Mensualmente
Táctica	Establece que cada mes se pueda premiar con un certificado e incentivo económico al mejor vendedor de tal manera que esto motive a los trabajadores a captar un mayor número de clientes. El incentivo económico estará estipulado o decretado por el gerente de la empresa.
Presupuesto	\$5,00
Política de seguimiento	Productividad de ventas.

Fuente: Marca Dreyca

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Desarrollo de la estrategia E7-O3

La motivación al personal genera un buen clima laboral y por lo tanto se puede transmitir a los clientes externos, de esta manera la empresa para motivar a sus clientes tratara de otorgarles un certificado al mejor empleado de cada mes además de un incentivo económico como premio a su esfuerzo, dedicación y sobre todo compromiso con la empresa.



Figura 17-3. Certificado Dreyca.

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Objetivo específico N8. Proponer una estrategia de mix de medios para informar, comunicar a las clientes características del producto que han adquirido.

Tabla 34-3: Estrategia de Marketing digital

E8-O3	Marketing Digital
Descripción	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.
Objetivo	Informar a lo clientes acerca del producto
Responsable	Gerente de la empresa
Periodicidad	Permanente
Táctica	Realizar un blog que tenga contenido informativo acerca del producto que ofrece la empresa.
Presupuesto	\$0,00
Política de seguimiento	Porcentaje de click

Fuente: Marca Dreyca

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

Desarrollo de la estrategia E8-O3

La creación de un blog de la marca Dreyca es muy importante debido a que el contenido tratara sobre cómo usar el producto, características del producto es decir informar acerca del balón que los clientes están comprando, además el blog permitirá dejar comentarios y sugerencias que los clientes tengan permitiendo interactuar con los clientes.



Figura 18-3. Diseño Blog imagen 1

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.



Figura 19-3. Diseño Blog imagen 2

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.



Figura 20-3. Diseño Blog imagen 3

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.



Figura 21-3. Diseño Blog imagen 4

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

3.1.11. Presupuesto e Indicadores

Tabla 35-3: Indicadores y presupuesto de las estrategias de marketing emocional para la fidelización de clientes.

Estrategia	Táctica	Costo	Periodicidad												Costo total anual	Política de seguimiento	Indicadores	Periodicidad del indicador		
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D						
E1-O2	Contenido emocional en Facebook	5,00	x	x	x												60,00	Engagement rate	$\frac{\text{like+comentarios+share}}{\text{alcance del post/ página}}$	Mensualmente
E2-O2	Tienda virtual	0,00															0,00	Tasa de conversión	$\frac{\text{Número de conversiones totales}}{\text{Número de visitas totales}}$	Mensualmente
E3-O2	Precio psicológico	0,00															0,00	Tasa de ventas	$\frac{\text{Nº de contactos atendidos}}{\text{Nº de ventas}}$	Mensualmente
E4-O3	Incentivos	5,00															60,00	Costo promocional	Costo unitario de la gestión promocional * Incremento de ventas	Mensualmente
E5-03	Diversificación del producto	80,00															960,00	Coste de adquisición del cliente	$\frac{\text{Total, del coste de las acciones de marketing y ventas de determinado periodo}}{\text{Número de clientes nuevos dentro de ese mismo periodo}}$	Mensualmente

E6-O3	Atención al cliente	0,00											0,00	Tasa de respuesta al cliente	$\frac{\text{Número de respuestas a seguidores}}{\text{Número de personas que interactuaron con la marca}} * 100$	Mensualmente
E7-03	Motivación e incentivo al personal de ventas.	5,00											60,00	Productividad de ventas	$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{N.º de empleados}}$	Mensualmente
E8-03	Blog de la empresa	0											0,00	Porcentaje de clics	$\frac{\text{número de clics que recibe un enlace}}{\text{número de veces que se ha mostrado}}$	Mensualmente

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2021.

3.1.12. Conclusiones de la propuesta

1.-El desarrollar contenido emocional para Facebook está ligado a crear lazos de empatía entre los clientes, producto y marca permitiendo establecer una relación comercial a largo plazo por tal razón la aplicación de la estrategia mencionada en la propuesta debe ser constante en la comercializadora Ecuacauchos para lograr mejores beneficios.

2.-La tienda virtual planteada facilitará a los clientes el proceso de compra reduciendo sus esfuerzos y tiempos además de lograr que el producto llegue en las condiciones adecuadas provocando en los clientes alegría y confianza por su eficiencia.

3.-Establecer un precio psicológico en cada producto de la comercializadora Ecuacauchos impulsa emocionalmente a la compra haciéndoles entender a los clientes que el precio establecido actualmente es inferior que el anterior.

4.- Los incentivos motivan al proceso de compra por tal razón la estrategia detallada va encaminada a crear mayor fidelidad hacia la marca logrando vender productos a corto plazo.

5.-El alcanzar nuevos mercados es fundamental para incrementar las ventas de la empresa es así que la estrategia de diversificación del producto busca atrapar otros segmentos que están dispuestos adquirir balones de la comercializadora Ecuacauchos a un precio más económico.

6.-Mediante la técnica de ventas se propuso implementar un chatbot o sistema de mensajería instantánea para Facebook que facilite la comunicación entre las dos partes “cliente-empresa”, permitiéndole al cliente mantener una conversación pronta y eficiente.

7.-A través de las ventas la empresa se puede mantener en el mercado es por ello que se ha pretendido incentivar a los trabajadores del área de ventas con el fin de reconocer sus méritos y logros alcanzados esto ayudará a mejorar el clima organizacional además de alinear a cada trabajador a un mismo objetivo.

8.- Establecer un blog como estrategia de mix de medios está centrado a mantener informados a los clientes acerca del producto que están adquiriendo ya sea sus características, forma adecuada de uso, durabilidad, beneficios entre otros, evitando un mal uso que pueda ocasionar desprestigio a la marca.

CONCLUSIONES

1.-Al realizar una revisión profunda en diversas fuentes bibliográficas acerca del tema de estudio, se ha tomado las definiciones de Sanchez, Robinette-Brand, Sabogal-Rojas que hablan acerca del marketing emocional siendo un pilar fundamental en la investigación, de la misma forma para la segunda variable que es fidelizar clientes se ha tomado en cuenta lo dicho por Pèrez y Lòpez permitiendo desarrollar un estudio con fundamentos que han aclarado el camino a seguir en la investigación pudiendo afirmar que la aplicación del marketing emocional es necesario dentro de la organización debido que genera en los clientes experiencias, emociones, sensaciones positivas que la competencia no puede implementarlas, motivándolos a la compra y logrando que se sientan identificados con la marca.

2.-Implementado una metodología basada en un enfoque mixto, un nivel descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental, además de un tipo de estudio basado en lo documental y de campo, se pudo conocer la situación actual en la que se encuentra la marca Dreyca además de darle sentido y orden a la investigación, los instrumentos utilizado como la encuesta permitió identificar que las emociones más relevantes para sus clientes son la confianza alegría y sorpresa ya sea en el producto, servicio y publicidad implementada, además que el uso de la redes sociales son indispensables como medio de comunicación entre la marca-cliente, además que un porcentaje considerable de clientes no se están fijando en los instructivos de cómo usar el producto que viene impreso en el packaging o balón, mediante la entrevista se pudo identificar que la empresa aporta una parte de su dinero para invertirlo en marketing sin embargo se lo está haciendo recientemente, las estrategias que la empresa implementa están basadas en los problemas que se van presentando pero no se planifican, pese a tener las cuentas activas en redes sociales no se está obteniendo el alcance esperado, además mediante el uso del eyes tracking se pudo analizar el producto y la marca dentro de la estructura de la publicidad si estaba captando la atención del cliente de tal forma ayudo para el desarrollo del contenido emocional a mantener la estructura de las imágenes pero ahora estableciendo aspectos emocionales, mediante niños felices, amigos compartiendo momentos y frases que los incite a sentirse bien.

3.-Finalmente, se realizó una propuesta que se basa en ocho objetivos acordes al modelo protocolo de comunicación de marketing experiencial y el modelo Value Star adaptados a la situación actual de la empresa cada uno con su respectiva estrategia que permitirá transmitir a los clientes de la organización emociones positivas con el fin de fidelizarlos y no sean absorbidos por la competencia, además que ayudaran al logro de los objetivos de una manera más eficiente y eficaz. Además, en la propuesta se elaboró un presupuesto con el costo para cada una de las estrategias y también se detallaron indicadores que permitirán evaluar si están funcionando o no con el fin de establecer correctivos a tiempo.

RECOMENDACIONES

- 1.-Se recomienda a la marca Dreyca mantenerse actualizado en las nuevas tendencias o evolución del marketing emocional que permitan fidelizar a los clientes y brindarles lo que ellos necesitan para satisfacer sus necesidades.
- 2.-Realizar un análisis constante de la situación actual de la organización con respecto a la competencia para identificar las debilidades que tenga con el fin de establecer correctivos para que se pueda mantener en el mercado.
- 3.-Poner en acción la propuesta que se ha planteado basado en el marketing emocional como herramienta para fidelizar clientes además de evaluar cada una de las estrategias expuestas a la marca Dreyca con el fin de conocer el rendimiento que están teniendo en el periodo establecido.

GLOSARIO

Marketing: Es una forma de pensar, en función de los gustos, las necesidades y deseos del consumidor y de las estructuras del mercado: la creación y la adaptación de productos, así como los medios necesarios para la estrategia comercial adecuada a ese producto. (Vértice, 2008,p.26)

Estrategia de marketing: Es un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores, y la explotación óptima de los recursos disponibles. (Publishing, 1990,p.5)

Objetivos: “Se trata de una fase que en muchas ocasiones se obvia y puede hacer fracasar un plan. Es elemental definir qué se quiere conseguir” (López, 2015,p.115).

Marketing emocional: Es una forma de mercadotecnia que contempla nuevas prácticas que buscan complementar y superar el alcance del marketing tradicional; es una fuente creadora de valor para la organización, que se centra en satisfacer las necesidades de su segmento objetivo, a través del uso de emociones. (Ortega, 2016,p.155)

Fidelización de clientes: “El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras” (García, 2013,p.197).

Métrica: “Las métricas se han convertido en herramientas indispensables, que permiten identificar la capacidad de atracción, retención, fidelización y satisfacción de los usuarios frente a los contenidos” (Aguado & García, 2018,p.96).


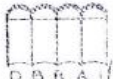
BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G., & García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing. *Doxa*, 81–98. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9095/1/Nuevas_GuadalupeAguado%26AlbertoLGarcia_Doxa_Comunic_2018.pdf
- Almeida Villamar, A. I. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil* [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis Andres Almeida.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis_Andres_Almeida.pdf)
- Barquero, J., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. McGraw-Hill. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50114>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización Del Cliente*. Ideaspropias. <https://books.google.es/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Beatriz, S., & Suárez, S. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano. *Dialnet*, 97–109. [file:///C:/Users/SONY I3/Downloads/Dialnet-ElMarketingExperiencialComoHerramientaParaElPortal-6104141 \(1\).pdf](file:///C:/Users/SONY I3/Downloads/Dialnet-ElMarketingExperiencialComoHerramientaParaElPortal-6104141(1).pdf)
- Bisquerra, R. (2015). *Psicopedagogía de las emociones*. Síntesis, S.A. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788497566261.pdf>
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagrán, L. (2013). *Comunicación y Atención al Cliente*. MACMILLAN Profesional. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/42955>
- Cadavid, H. (2004). MARKETING DE EMOCIONES MARKETING DE EMOCIONES MARKETING DE EMOCIONES MARKETING DE EMOCIONES MARKETING DE EMOCIONES La forma para lograr fidelidad La forma para lograr fidelidad La forma para lograr fidelidad La forma para lograr fidelidad La forma para lograr fidelidad de los clientes de los clientes de los clientes de los clientes. *Semestre Económico*, 203–211. <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Cañas, M., Vasco, J., & Montufar, J. (2020). Análisis de las familias olfativas y su relación con las ondas electroencefalográficas en función del género. *Scielo*, 1–9. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v7n1/2409-8752-ucsa-7-01-3.pdf>
- Cano, S., & Zea, M. (2012). Manejar las emociones, factor importante en el mejoramiento de la calidad de vida. *Revista LOGOS CIENCIA & TECNOLOGÍA*, 4(1), 58–67. <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751763003.pdf>
- Caraballo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente suculense de las empresas telefónicas. *Scielo*, 11–19.

- SOCIEDAD EN CRISIS*. http://congreso.us.es/ciece/Virtual_02.pdf
- Iglesias, F. (2004). *Marketing Periodístico*. Ariel. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/48238>
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentación del mercado.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentación%20del%20mercado.pdf)
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata, S. L. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51837>
- Leon, G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- López, E. (2015). *Marketing cultural*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45003>
- López, F. (2014). *Las emociones en la educación*. Morata. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51813>
- López, L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*, 69–74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- López Meza, V. C. (2017). *El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO]. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25508/1/524 MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25508/1/524%20MKT.pdf)
- López, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. AENOR. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/53599>
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: cerebrandó negocios y servicios*. Granica. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/66677>
- Martínez, A., García, C., & Escrivà, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill. www.conlicencia.com
- Martínez Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Firms Press. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395>
- Ortega, V. (2016). GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE ORGANIZACIONES UNIVERSITARIAS DESDE EL ENFOQUE DEL MARKETING EMOCIONAL. *Dialnet*, 150–171. <file:///C:/Users/SONY/I3/Downloads/Dialnet-GestionDeLaImagenCorporativaDeOrganizacionesUniver-7088670.pdf>
- Otero, M. (2006). No Title. *Revista Electronica de Investigación En Educación En Ciencias*, 24–53. [file:///C:/Users/SONY/I3/Downloads/Documat-EmocionesSentimientosYRazonamientosEnDidacticaDeLa-2882480 \(2\).pdf](file:///C:/Users/SONY/I3/Downloads/Documat-EmocionesSentimientosYRazonamientosEnDidacticaDeLa-2882480%20(2).pdf)
- Oviedo, H., & Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach Title: An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Scielo*, 572–580. <http://www.scielo.org.co/pdf/rpc/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

- <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40362>
- Pérez, D. (2010). *Fidelización de Clientes*. ICB. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/117574>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497>
- Pérez, O. (2013). *NIVELES DE APLICACIÓN DE METODOLOGÍA CIENTÍFICA EN LAS TESIS DE PREGRADO REALIZADAS EN LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE DURANTE LOS TRIENIOS 2002- 2003- 2004 Y 2007- 2008 - 2009*.
- Pilco, I. (2016, March 23). *La rueda de las emociones, de Robert Plutchik - PsicoPico*. <https://psicopico.com/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/>
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. La Caracola . http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la_investigacion_de_mercados_como_una_dosciplina_estratégica-comprimido.pdf
- Publishing, M. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/55469>
- Raiteri, M. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL Trabajo de Investigación*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rivera, L. (2012). *Decisiones en marketing: Cliente y Empresa*. Editorial de la Universidad Politècnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/54053>
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: El Método de Hallmark para Ganar Clientes para Toda la Vida - Scott Robinette, Claire Brand, Vicki Lenz - Google Libros*. Gestión 2000. <https://books.google.co.ve/books?id=avc6j8qIqHgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sabogal Russi, F. L., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura*. *Scielo*, 1–94. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Salazar, R., Salazar, P., & Guaigua. (2017). EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA-ECUADOR. *Dialnet*, 177–195. [file:///C:/Users/SONY/I3/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638 \(2\).pdf](file:///C:/Users/SONY/I3/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638%20(2).pdf)
- Sampieri, R., & Fernández, C. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*. McGRAW-HILL. <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hernández-Sampieri-R.-Fernández-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodología-de-la-investigación.-México-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-línea.pdf>

- Sánchez, N. (2016). *LOS APORTES DE LA PSICOLOGÍA AL MARKETING: EL ROL DE LAS EMOCIONES*. Universitat Jaume I.
- Santamaría Farro, C. D. (2018). *MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE – 2018* [Universidad Señor de Sipán]. [http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6047/Santamaría Farro Christian David.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6047/Santamaría_Farro_Christian_David.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santiago, N. (2018). *FORMULACIÓN DE PRESUPUESTOS*. PÍO XII. [https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros 2019/presupuesto.pdf](https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%2019/presupuesto.pdf)
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Ecoe.
- Seijo, C., & Barrios, L. (2012). El cerebro triuno y la inteligencia ética: Matriz fundamental de la inteligencia multifocal - Dialnet. *Dialnet*, 147–165. [file:///C:/Users/SONY I3/Downloads/Dialnet-EICerebroTriunoYLaInteligenciaEtica-5907276 \(4\).pdf](file:///C:/Users/SONY I3/Downloads/Dialnet-EICerebroTriunoYLaInteligenciaEtica-5907276%20(4).pdf)
- Seller Rubio, R., & Casado Díaz, B. (2013). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario. https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Tancara, C. (1993). LA INVESTIGACION DOCUMENTAL. *Scielo*, 91–106. <http://scielo.org.bo/pdf/rts/n17/n17a08.pdf>
- Tarantino, S. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «Negociación». *Revista Venezolana de Gerencia*, 1–14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058776001>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVAG*, 54–66. [file:///C:/Users/SONY I3/Downloads/20199-Texto del artículo-80431-1-10-20180828 \(14\).pdf](file:///C:/Users/SONY I3/Downloads/20199-Texto%20del%20artículo-80431-1-10-20180828%20(14).pdf)
- Vértice, E. (2008). *Marketing promocional*. Editorial Publicaciones Vértice. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/59431>
- Viera Vigo, A. B. (2016). *Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de trujeillo- año 2015* [Universidad Nacional de Trujillo]. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4972/vigoviera_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y


 DIRECCION DE BIBLIOTECAS
 Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
 Y LA INVESTIGACION
 Ing. Jhonatan Parreño Ugullas MBA
 ANALISTA DE BIBLIOTECA I

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

Página 92-123

1. TÍTULO

Marketing emocional como herramienta de fidelización de clientes en la comercializadora Ecuacauchos de la ciudad de Riobamba.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

El marketing está evolucionando debido a que se ha convertido de lo tradicional a lo emocional es decir no centrarse solo en vender un producto al cliente sino crear vínculos y experiencias agradables con determinada marca, sin embargo, es muy importante comprender que las decisiones de compra se las realiza de manera emocional que racional, motivo por el cual las multinacionales busca crear relaciones positivas entre la marca y clientes permitiéndoles que se sientan identificados. Además, las empresas ecuatorianas dentro del ámbito deportivo en su mayoría no aplican un marketing emocional, debido a que no se invierten en temas de marketing y mucho menos enfocado a lo emocional.

La comercializadora Ecuacauchos a pesar de los años que tiene en el mercado no está generado este tipo de emociones dentro de sus clientes, pues solo se centra en vender su producto y generar una rentabilidad, pero el cliente no solo busca un producto para satisfacer su necesidad sino tener experiencias positivas y sentirse identificado con una determinada marca, siendo un problema dentro de la organización que le ha impedido crecer de una manera más eficiente y eficaz dentro del mercado.

En el ámbito deportivo precisamente en el fútbol existe una gran cantidad de empresas que elaboran balones de diferentes calidades y la comercializadora Ecuacauchos con su marca Dreyca se encuentra en un mercado muy competitivo, donde mayor acogida tiene los productos importados debido a su posicionamiento, experiencia en el mercado, prestigio y calidad.

De esta manera se pretende realizar la presente investigación que le permita a la comercializadora Ecuacauchos poder fidelizar a sus clientes mediante estrategias de marketing emocional que ayuden a crear experiencias positivas para lograr retener clientes y sobre todo puedan adquirir un producto nacional de excelente calidad.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera incide el marketing emocional en la fidelización de clientes la comercializadora Ecuacauchos?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Existen estrategias de marketing emocional que permitan tomar decisiones adecuadas de compra en la comercializadora Ecuacauchos?
- ¿La comercializadora Ecuacauchos genera emociones positivas?
- ¿Cómo ayuda el marketing emocional a fidelizar clientes de la comercializadora Ecuacauchos?

3. Objetivos

3.1 General

Desarrollar el Marketing emocional como herramienta de fidelización de clientes en la comercializadora Ecuacauchos cantón Riobamba provincia de Chimborazo, 2020.

3.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos de marketing emocional y la fidelización de clientes de la comercializadora Ecuacauchos.
- Diagnosticar las emociones y los sentimientos que fidelizan a los clientes de la comercializadora Ecuacauchos.
- Diseñar estrategias de marketing emocional que ayudaran a fidelizar clientes de la comercializadora Ecuacauchos.

4. Justificación

4.1 Justificación teórica

El presente trabajo está sustentado mediante libros, revistas, artículos científicos referentes al marketing emocional por su gran importancia dentro de la investigación que ayudará a fortalecer los conocimientos y comprender como actúan las emociones para fidelizar clientes.

En la comercializadora Ecuacauchos a pesar de que cuenta con una aceptación en el mercado, el trabajo de investigación busca contribuir con estrategias que permitan llegar a las emociones de los clientes con el fin de fidelizarlos y tener experiencias positivas con la marca.

4.2 Justificación metodológica

Las empresas deportivas que producen y comercializan balones de fútbol para el ámbito profesional se encuentran en un mercado muy competitivo debido a la calidad, innovación y las exigencias del mercado, es por ello que mediante la investigación se aportara con temas referentes al marketing emocional que permita crear estrategias que ayuden a fidelizar clientes mediante la implementación de emociones positivas logrando que no solo sea una compra común y corriente sino una experiencia única.

Además, parte de la investigación científica con un enfoque, nivel, método, diseño, técnicas e instrumento, para el desarrollo de marketing emocional como herramienta de fidelización de clientes de la comercializadora Ecuacauchos de la ciudad de Riobamba

La investigación se realizará en la comercializadora Ecuacauchos que permitirá conocer su situación actual y conocer cómo se comportan los clientes al momento de adquirir el producto.

4.3 Justificación practica

El Marketing emocional se aplicará en función de varios autores que han especificado acerca de cómo saber implementarlo para posteriormente poner en práctica con el fin de generar un estudio verídico y realista. También la presente investigación permitirá conocer a lo largo del proyecto si las estrategias están generando un resultado positivo en la organización. Así mismo la investigación beneficiará a la empresa para atraer nuevos clientes que están interesados en el producto y desean adquirirlo, aumentando la rentabilidad, y posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba logrando tener una amplia cartera de clientes fieles a la marca, finalmente el presente trabajo de integración curricular será un aporte académico a las instituciones de educación superior, al estado y otros investigadores.

5. Marco Referencial

5.1 Antecedentes de la investigación

En la actualidad el marketing emocional es esencial para las empresas debido a que permite crear emociones positivas que logran fidelizar clientes y captar consumidores potenciales, al encontrarnos con un mercado cambiante y cada vez más exigente donde no solo buscan un producto específico sino sensaciones positivas que generen bienestar en los clientes, es necesario la aplicación de un marketing emocional dentro de las organizaciones que permita crear vínculos entre la marca y el cliente con el objetivo de poder fidelizarlos, es por ello que se revisó aproximadamente 150 tesis relacionadas al tema con la finalidad de que puedan aportar a la investigación que se está realizando. De dichas tesis hemos obtenido 3 de las mismas que pueden aportar al tema que son las siguientes:

Para (López , 2017), el aporte más relevante de la tesis (El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las MiPymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua), que se refiere a que el marketing emocional es el eje fundamental para generar una satisfacción total tanto al cliente como la empresa y la innovación, además afirma que los factores indispensables que se deben aplicar y ligados al marketing emocional son las emociones, comunicación emocional, relación consumidores y emociones y la relación clientes empresa, que ayudan a las organizaciones a incrementar su cartera de clientes y fidelizarlos. El autor del presente trabajo considera indispensable el aporte de la tesis anteriormente mencionada debido a que ayudara dentro de la investigación a entender como las emociones están ligadas a la decisión de compra de los clientes y sobre todo que aspectos involucran para fidelizarlos y generar una relación positiva entre cliente-empresa.

Para el autor (Santamaria, 2019), el aporte más relevante de su tesis(Marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante-pollería la concha acústica lambayeque), se puede evidenciar que los clientes perciben confianza y se sienten identificado al momento de elegir un determinado

producto además que los esfuerzos y tiempos de la empresa deben estar encaminados para que los clientes se sientan satisfechos, de esta manera afirma que la equidad y energía son factores claves dentro del marketing emocional. Para el autor del presente trabajo será relevante ante conocer que factores inciden en la decisión de compra de los consumidores y que es lo indispensable que ellos perciben al momento de elegir un determinado producto o servicio.

Para (Almeida, 2018), el aporte más relevante de su tesis (Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil), afirma que el marketing emocional se basa en crear experiencias positivas al cliente y se centra en que una empresa debe mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mejor fidelización hacia la marca. En la investigación se resalta que para fidelizar al cliente es muy importante por parte de la empresa centrarse en crear experiencias que ayuden a los clientes a elegir una determinada marca con el fin de que se sientan identificados, atraídos, enamorados al momento de comprar y de esta manera crear lazos afectivos entre la marca y el cliente.

Para el autor (Vigo, 2016), es su tesis (Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo), afirma en una de sus estrategias que es importante crear publicidad emocional dentro de sus anuncios incitando a los clientes a vivir, disfrutar, experimentar sensaciones únicas logrando que se sientan identificados con la marca y de tal manera fidelizarlos. El autor considera importante y relevante la estrategia implementada en la tesis analizada debido a que el crear publicidad emocional lograra que los consumidores se sientan incentivados a comprar y sobre todo apelar a sus emociones con el fin de incidir en su decisión de compra, esto permitirá a la empresa generar mayor audiencia de clientes para que tengan experiencias positivas con la marca y sean fieles sin mirar a la competencia.

Para los autores (Davila & Pingo, 2015) en su tesis (Marketing emocional y su contribución a la generación de *lovermarks* en el segmento juvenil del distrito de Trujillo), afirma que la creación de una relación duradera con el cliente, la publicidad emocional, el internet como doble vía de información y la aplicación del endomarketing, permiten crear una lealtad que vaya más allá de la razón. El autor considera importante el aporte de la tesis debido que cada uno de los puntos mencionados le permitirá a la empresa generar emociones positivas en sus clientes de tal modo que se sientan identificados con la marca por las experiencias, sensaciones positivas que sembraron en él.

Antecedentes de la empresa

Comercializadora Ecuacauchos es una empresa de la ciudad de Riobamba fundada por los señores Carmita Guzmán y Andrey Barrios quienes hace 17 años tuvieron la visión de implementar una empresa que se dedique a producir artículos referentes al caucho, de esta manera la empresa en sus inicios fue la primera en la ciudad que realizaban cámaras de aire de caucho para los balones, sin embargo la empresa comenzó a crecer hasta convertirse en una empresa grande de la ciudad,

de esta manera surge una nueva idea de negocio que es la confección de balones profesionales dando origen a la marca Dreyca dentro de esta organización, pues es una área de la empresa que se dedica a la producción y comercialización de balones de entrenamiento y profesionales que son distribuidos a nivel nacional.

La marca Dreyca nace hace tres años dentro de la organización con el fin de implementar en el mercado un balón de calidad y nacional que pueda ser jugado en los principales campeonatos de indoor, futsal, fútbol tenis y fútbol tradicional del país, pues su objetivo es competir con las grandes empresas internacionales que importan balones al país, actualmente la marca Dreyca se está posicionando en el mercado gracias a los diferentes profesionales que laboran dentro de la empresa y la acogida que tiene en el mercado.

5.2 Marco teórico

Marketing

“El marketing es una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por otro, de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares” (Martínez , 2010,p.15).

Además, el marketing según Rubio y Casado lo define de la siguiente manera:

Es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en a identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores y pone a disposición de la empresa una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor (Rubio y Casado, 2013,pp.15-16).

El marketing es el conjunto de técnicas que se implementan con el fin de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes para lograr crear, implementar, establecer y proponer estrategias que ayuden a cumplir las expectativas de los clientes.

De esta manera existen tipos de marketing que actúan según como se intente abordar al cliente.

Tabla 1: Tipos de marketing según como se intenta abordar al cliente

Marketing Transaccional	Marketing Relacional	Marketing Emocional
Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de viene o servicios.	Busca establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente.	Trata de asociar en el consumidor al empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción.

Fuente :(Martínez ,Ruiz y Escrivà., 2014,p.14)

Realizado por: Guzmán, Manuel, 2020.

Es decir que existen tres tipos de marketing según como se intenta abordar al cliente que son el marketing transaccional que se trata de cumplir las necesidades de los clientes mediante un producto o servicio por un valor monetario solo se centra en vender , también existe el marketing de relaciones que ya busca establecer una relación positiva entre el cliente y la empresa pues ya no se centra solo en venderle un producto o servicio sino fortalecer una amistad entre las dos

partes, además se presenta el marketing emocional pues se centra en crear emociones agradables que fortalece los lazos de unión entre la organización y los clientes con el fin de fidelizarlos y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Marketing emocional

Marketing emocional según Sánchez afirma lo siguiente:

Pretende atraer al público objetivo desde el plano afectivo o emocional, dotando a la empresa de una personalidad propia. Las empresas no solo gestionan la experiencia de uso del producto o servicio, sino que también se gestiona el proceso de compra y de consumo con el objetivo de agregar emociones y vivencias positivas tanto al valor del producto como a la marca (Sánchez, 2016,p.8).

También el marketing emocional “es esencial para entregar valor y crear la lealtad de cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento, y los éxitos empresariales a largo plazo”(Robinette,Brand,Lenz,2001,p.10).

Además el marketing emocional “busca crear u ofrecer productos, comunicaciones y campañas de marketing que cautiven los sentidos del consumidor, se centra en determinar qué productos encajan en la situación de consumo y cómo mejorar la experiencia del consumidor” (Sabogal y Rojas, 2020,p.2).

Es decir que el marketing emocional ayuda a la organización para poder establecer una relación positiva con el cliente mediante la implementación de emociones y experiencias agradables que ayuden a fidelizar a los clientes y así influir a su lado más humano que permita incidir en su decisión de compra, de tal manera que las empresas buscan implementar emociones en sus contenidos con el fin de tener una aceptación positiva que permita fidelizar a los clientes y crear un vínculo afectivo con la empresa.

Pilares del marketing emocional

El marketing emocional se centra en cuatro pilares fundamentales que son los siguientes:

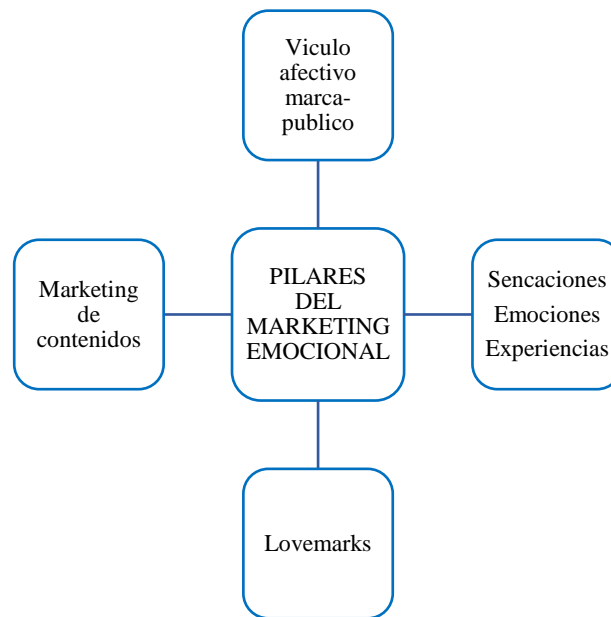


Figura 1: Pilares del marketing emocional

Fuente : (Guardiola, 2018,p.8)

Elaborado por: Guzmàn, M.2020

Existen cuatro pilares fundamentales dentro del marketing emocional; el primero trata de crear una relación afectiva que permita fidelizar a los clientes, mediante la implementación de sensaciones, emociones y experiencias positivas con el fin de fortalecer los lazos de amistad que se presenten, a fin de generar lovmarks que consiste implementar un alto nivel de confianza y compromiso con los clientes, esto se encuentra estrechamente ligados a generar contenido interesante y relevante que permita implementar estas sensaciones en los clientes.

Características del marketing emocional

- No es una estrategia que pueda funcionar por sí sola (Cadavid, 2004,p.210).
- Necesita un compromiso de largo plazo en las relaciones con los clientes(Cadavid, 2004,p.210).
- Necesita apoyo de los directivos(Cadavid, 2004,p.210).
- Requiere un esfuerzo permanente por parte de todos los niveles de la organización (Cadavid, 2004,p.210).

Es decir que el marketing emocional necesita de otras herramientas que permitan generar su correcta funcionalidad como puede ser el marketing de contenidos, atención al cliente entre otras, también el crear vínculos positivos con los clientes lleva tiempo pues esto sería a largo plazo confiando en que obtendremos resultados favorables tanto para la empresa como para los clientes, además requiere el compromiso de todo el equipo que forman parte de la organización con el fin

de alinearse a los objetivos y metas que tiene la empresa para que así se pueda obtener una correcta organización y funcionalidad en cada uno de los departamentos.

El marketing emocional se encuentre estrechamente ligado o relacionado con el neuromarketing debido a que permite conocer de una manera más efectiva como influir en las decisiones de los clientes al momento de comprar y de qué manera captar la atención desde el ámbito emocional.

Neuromarketing

Neuromarketing “es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor” (Cañas, Vasco y Montufar, 2020, p.4).

Además “se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio; para tal fin, se utiliza la tecnología informática integrada a la resonancia magnética y la tomografía computarizada” (Malfitano, Arteaga, Romano, Scínica, 2007, p.51).

De esta manera el neuromarketing nos ayuda a predecir el comportamiento del consumidor a través del estudio de respuestas biométricas que permitan comprender como piensa y actúa el consumidor al momento de elegir un producto o servicio ayudando a influir en su decisión de compra.

El neuromarketing está relacionado con el estudio del cerebro de tal manera que se encuentra dividido por tres partes o también llamado cerebro Triuno como se detalla a continuación.

Cerebro Triuno

Para comprender de que se trata el Cerebro Triuno Tarantino lo explica de la siguiente manera: Tres cerebros formando un todo, tres inteligencias que interactúan y forjan nuestro comportamiento; la inteligencia básica asociada al cerebro Reptil, la inteligencia emocional atribuida al cerebro abierto Límbico y la inteligencia multifocal⁴, tomando como base fundamental la inteligencia ética imputada al Neocórtex. Los tres, actuando como un todo, a través de sus redes neuronales, van hilando y tejiendo, le van dando forma, color y textura a nuestra vida y como parte inmanente de ella, encontramos la negociación (Tarantino, 2018, pp.8-9).

Del mismo modo Seijo y Barrios dicen lo siguiente del Cerebro Triuno:

Esta conformado, la primera se le denomina reptiliano y es la que lleva a realizar actividades cotidianas para lograr la subsistencia: comer, dormir, hacer el amor, desear, entre otras actividades. La segunda (la más pequeña) parte de este cerebro se denomina emocional, y es donde se encuentran los valores y el pasado. La tercera parte se denomina racional, donde se encuentra la lógica (Seijo y Barrios, 2012, p.149).

Es decir los autores consideran que el cerebro está formado por tres partes que se activan de acuerdo a las circunstancias que se presentes de esta manera se encuentra el reptiliano aquí se encuentra las funciones básicas y de supervivencia como el hambre, sed, respiración entre otros

también se encuentra el límbico que tiene que ver con las emociones a esta parte se debe enfocar el marketing para lograr tener beneficios además en este sitio se encuentra el miedo, alegría, tristeza, entre otros, y finalmente se encuentra el neocórtex que es la parte de pensamiento y razonamiento, como el razonamiento, la solución de problemas, entre otros.

Cada una de las partes del cerebro cumplen un papel muy importante dentro de nuestro organismo, de esta forma el marketing busca actuar en las emociones es decir en la parte límbica y obtener una respuesta por parte del cerebro emocional.

El cerebro emocional

Según Bisquerra manifiesta que nuestro cerebro cuenta con dos tipos de respuestas emocionales que son las siguientes:

La respuesta de tipo I se produce de manera inmediata e involuntaria. Esta respuesta se activa cuando la amígdala evalúa estímulos de valencia emocional y tipo II la voluntad controla parcialmente la situación. Es una respuesta específica para cada persona, en función de sus experiencias anteriores. La educación y la socialización desempeña un papel importante en este tipo de respuesta. (Bisquerra, 2015,p.114).

Asimismo “el cerebro emocional tiene mucha más facilidad para dominar al racional que viceversa, pues le resulta más fácil encontrar razones que justifiquen o legitimen los miedos y los deseos” (Ferrés, 2014,p.55).

El autor considera que el cerebro emocional es donde se produce las emociones y proporciona respuestas inmediatas de acuerdo a las circunstancias de nuestro entorno es por ello que el marketing debe lograr que las respuestas emocionales de nuestro cerebro sean efectivas y lograr atraer al cliente sembrándole sensaciones positivas ayudando a influir en su decisión de compra. El cerebro y las emociones están estrechamente relacionados dentro del marketing para lograr un vínculo afectivo entre la marca y el cliente dando origen al marketing emocional que parte de los tipos de marketing según se intente abordar al cliente.

Emociones

Para comprender acerca de las emociones Cano y Zea testifican lo siguiente:

Las emociones son alteraciones súbitas y rápidas que experimentamos desde nuestro estado de ánimo, la mayoría de las veces por ideas, recuerdos o circunstancias. Algunas de las más comunes son: la ira, la tristeza, el temor, el placer, la sorpresa, el disgusto, la vergüenza y el amor, aunque este último es considerado también un sentimiento. Todas ellas son muestras de sensaciones fugaces, que vienen y van, como ya dijimos, de acuerdo al estado de ánimo en el que nos encontremos; sin embargo, de ellas se desprenden los sentimientos que son sensaciones más duraderas y perdurables en términos de temporalidad y a través de diversas circunstancias. (Cano y Zea, 2012,p.59)

También las emociones “son parte sustancial de la vida humana. Continuamente experimentamos emociones que se activa a partir de un acontecimiento. Su percepción puede ser consciente o inconsciente. El acontecimiento puede ser externo o interno; actual, pasado o futuro; real o imaginario”(López, 2014,p.13).

Las emociones son las causantes de las reacciones del organismo que son de corta duración y se presentan de acuerdo al entorno en el que se encuentra, de esta manera es muy importante dentro del marketing emocional porque se trata de generar emociones o respuesta inmediatas positivas que ayuden a los clientes a elegir una determinada marca.

Tipo de emociones

Existen dos tipos de emociones básicas y sociales a continuación se explicará mediante la siguiente tabla:

Tabla 2: Tipo de emociones

Emociones básicas	Emociones sociales
Ira	Simpatía
Asco	Turbación
Sorpresa	Desdén
Miedo	Admiración
Tristeza	Gratitud
Felicidad	Indignación
	Celos
	Culpa

Fuente: (Otero, 2006,p.34)

Elaborado por: Guzmán, M,2020.

Las emociones se componen o se dividen en dos que son las básica o propias del ser humano que están presentes dentro de nuestro organismo y se activan de acuerdo a nuestra conducta o entorno. Ejemplo: si se observa a alguien triste pues ocurre el mismo efecto en la persona o si veo un programa cómico me voy a reír, además también existen las emociones sociales que se adquieren o se presentan de acuerdo a las costumbres, normas y creencias de una determinada cultura.

Las emociones dentro del marketing buscan como resultado establecer una comunicación emocional que permita transmitir las ideas de la empresa al cliente creando una relación afectiva y satisfactoria para ambas partes.

Rueda de emociones de Plutchik

La rueda de emociones de Plutchik según Díaz y Flores afirma lo siguiente:

Es decir, la comunicación emocional consiste en usar mensajes que permitan influir en los estados emocionales de los clientes ayudando a obtener una respuesta positiva y clara que fortalezcan el mensaje que se quiere transmitir.

De tal manera que para lograr una comunicación emocional efectiva se debe entender y comprender el comportamiento de compra del consumidor que ayude a saber cómo actuar y lograr transmitir un mensaje claro permitiendo satisfacer sus necesidades además de cumplir con sus expectativas.

Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor “es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades” (Raiteri, 2016,p.14).

Además, León y Lazar explican el comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.(León & Lazar, 2010,p.5)

El autor considera que el comportamiento del consumidor está ligado o relacionado a la decisión de compra de esta manera el cliente busca y evalúa un producto o servicio con el fin de adquirirlo para satisfacer su necesidad y al momento de relacionarlo el marketing emocional lograremos atacar a las emociones e influir en su decisión de compra logrando fidelizarlos.

Dentro del comportamiento del consumidor es muy importante estudiar al cliente debido a que es la persona que se encuentra en el mercado con el fin de satisfacer sus necesidades.

Cliente

El cliente es la “persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptando socialmente, constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas” (Bastos, 2006,p.2).

De igual forma el cliente “es un comprador inteligente en el sentido de que valora minuciosamente la relación entre lo que recibe y lo que debe dar a cambio”(Rivera, 2012,p.329).

El cliente es la parte esencial dentro del marketing emocional debido a que es la persona que valora, revisa y acepta el producto, además que es quien se le va a aplicar todos los esfuerzos del marketing emocional con el fin de generar sensaciones positivas e influir en su decisión de compra para lograr fidelizarlo y generar vínculos entre la marca y el cliente.

Tipos de clientes

Existe cuatro tipos de clientes que se encuentran presentes en el mercado con el fin de buscar un producto o servicio que son los siguientes:

Tabla 3: Tipos de clientes

Cliente Actual	Cliente del competidor	Cliente potencial no usuario	Cientes antiguos recuperable
Es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorio.	Es aquel que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.	Es el que podría comprar, pero no le hacer. Espera que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.	Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior

Fuente:(Barquero,Rodríguez,Huertas, 2007,p.2)

Elaborado por: Guzmán, M,2020.

Según el autor los tipos de clientes se encuentra conformado por actuales, son los que están comprando y generando dinero para la empresa por el intercambio de un bien o servicio, cliente competidor adquiere los productos de la competencia ya sea porque el precio accesible, la calidad o el servicio, cliente potenciales esperan más información acerca de los productos para adquirirlo, es muy importante bríndales una comunicación emocional para lograr convertirlos en clientes actuales, y los clientes antiguos recuperables que tal vez se fueron porque no cumplieron sus expectativas pero le pareció interesante el producto y espera que le hagamos ofertas, promociones, descuentos, es decir busca que mejoren su propuesta.

Tipos de clientes según el marketing emocional

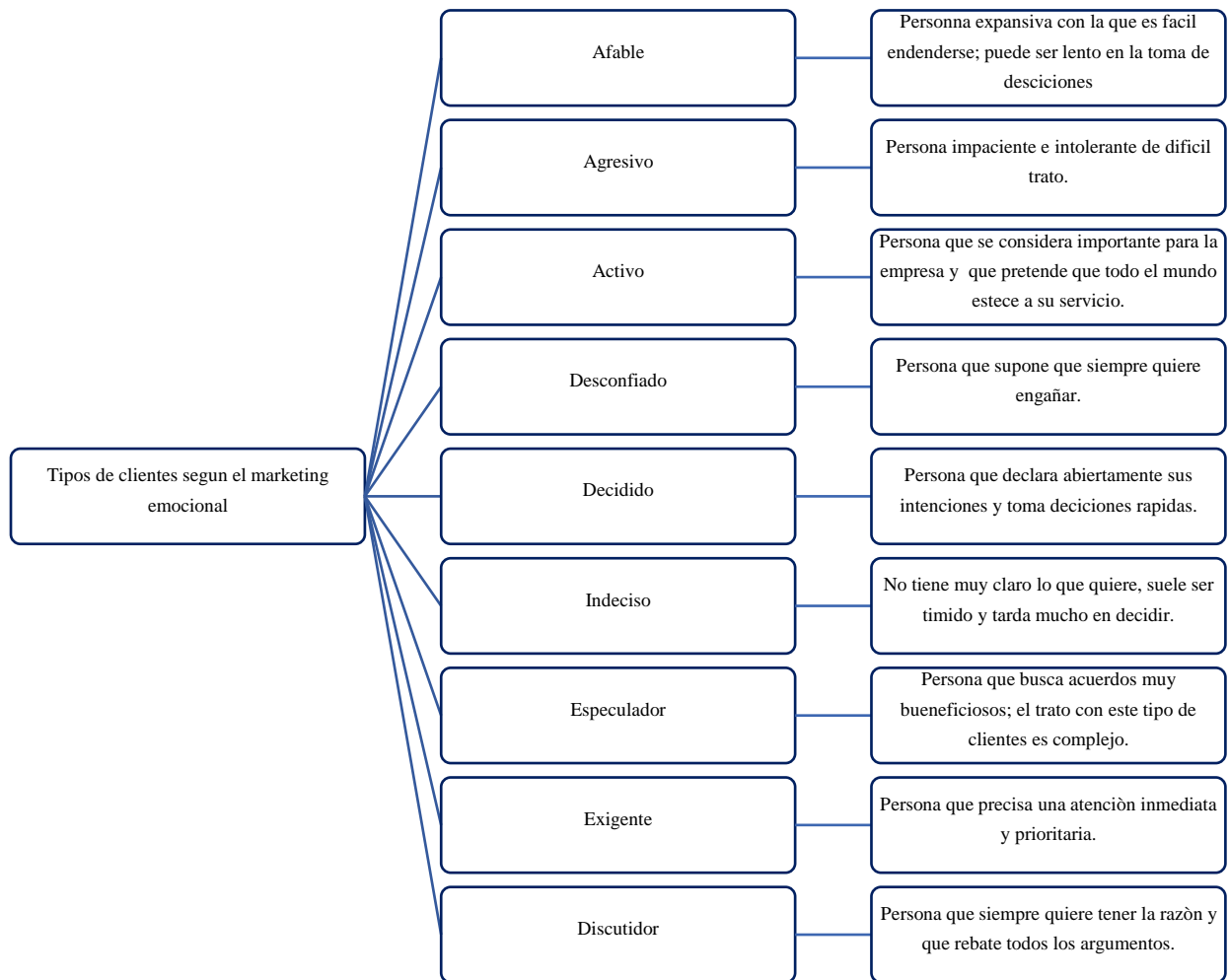


Figura 3. Tipo de clientes según el marketing emocional

Fuente: (Blanco et al., 2013,p.192)

Realizado por: Guzmán, M,2020.

El autor afirma que existen tipos de clientes dentro del marketing emocional que actúan de acuerdo a su personalidad es así que se divide en el afable o cordial es más fácil entenderle al momento de indicarle un producto o servicio, el agresivo es más complicado de tratar y se debe estar muy seguro al momento de responder sus dudas, el altivo busca que todo esté a su servicio y es importante escucharle con atención lo que exprese al momento de la compra, el desconfiado piensa que lo quieren engañar de esta forma es importante responderle con argumentos claros y concretos, el decidido tiene una gran capacidad para tomar decisiones rápidas y solo necesita información básica acerca de algún producto o servicio que desea adquirir, el especulador siempre es muy analítico y revisa minuciosamente lo que va a comprar no es necesario llenarle de argumentos sino dejarlo pensar, el exigente busca siempre que todos estecen pendientes de él,

de tal manera que se necesita una buena atención al cliente para no perderlo, el discutiendo busca tener siempre la verdad pues los vendedores deben estar altamente capacitados en el área y conocer el producto.

Fidelización al cliente

La fidelización al cliente “implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad, además establece sólidos vínculos satisfactorios para la empresa y sus clientes” (Pérez, 2010.p.15).

Por otra parte la fidelización de clientes “consiste en proporcionar a los clientes continuas razones para que permanezcan fieles a la organización proveedora, lo que implica que la carga de fidelización no recae solo en los clientes sino también en las organizaciones”(López, 2014,p.12).

Es decir que la fidelización de clientes es una parte fundamental dentro del marketing emocional debido a que si se logra implementar emociones positivas, ayudará a crear sensaciones, experiencias únicas y efectivas para lograr atraer al cliente y forme parte de la empresa con el fin de que se sienta identificado porque ha encontrado lo que buscaba.

Existen ventajas de fidelizar al cliente que son de gran importancia al momento de implementarlas dentro de la empresa.

Ventajas de la fidelización

Tabla 4: Ventajas de la fidelización de clientes

Facilita e incrementa las ventas	Reduce los costos	Retención de empleado	Menor sensibilidad al precio	Los consumidores fieles actúan como prescriptores
Facilita venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirigen a sus propios clientes para venderles productos que no poseen.	Es muy caro captar nuevos clientes. Es mucho mas barato venderle a un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles.	El mantenimiento de una base solida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral.	Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado	Uno de aspectos mas importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa.

Fuente: (Schnarch, 2011,p.71)

Elaborado por: Guzmán, M,2020.

El autor afirma que la ventajas de la fidelización de clientes consta de facilitar e incrementar las ventas debido que el marketing emocional permite que las personas se sientan identificadas con una marca y adquiera sus productos o servicios, reduce los costos debido a que no se realizan inversiones grandes para captar nuevos clientes sino que los clientes que son fieles son los

encargados de traer nuevos y crear una publicidad boca a boca, también se encuentra la retención de empleados esto se debe a que mientras mas grande sea la cartera de clientes reales mayores serán las ganancias que permitirá alimentar la empresa, los clientes fieles son menos sensibles al precio porque confían en el producto y el servicio, y actúan como prescriptores pues comunican a los demás los factores positivos que tiene la empresa en comparación a la competencia.

Para lograr fidelizar a los clientes dentro de la presente investigación se aplicará dos modelos permitirá crear vínculos afectivos entre la empresa-cliente con el fin de fidelizarlos y siguiente:

Modelo de protocolo de comunicación de marketing experiencial

Este modelo permite crear vivencias positivas con los clientes debido a que se basa en cinco elementos que se maneja en el mercado y son los siguientes:

Cliente

“Es fundacional tomar en cuenta sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, expectativas, nivel cognitivo. Condiciones que deberían ser, principalmente, conocidos y considerados a la hora de establecer las políticas y estrategias de la institución”(Caridad, Castellano y Hernández, 2015,p.91)

Producto

Para comprender acerca de lo que trata el producto dentro de este modelo los autores Caridad, Castellano y Hernández afirman lo siguiente:

Es de destacar que uno de los elementos importantes para la generación de experiencias a través del producto es su diseño, colores, formas, estilo, aspectos materiales; el cliente desea obtenerlo no solo porque sea mejor, sino por el significado que tiene para él, ya sea porque le ayuda a sentirse satisfecho, o refuerza su identidad como individuo perteneciente a un determinado grupo social. (Caridad, Castellano y Hernández, 2015,p.91)

Técnica de ventas

“Vendría a ser la comunicación personalizada, portadora de un mensaje convincente, fundamentado en el saber y apoyada en el mix de herramientas de marketing” (Caridad, Castellano y Hernández, 2015,p.92)

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas según Caridad, Castellano y Hernández explican que:

Los clientes quieren disfrutar en los momentos de verdad con el producto, quieren divertirse y emocionarse, para conseguirlo las instituciones necesitan personal motivado que transmita actitud

positiva en el contacto con ellos, sumado por supuesto a la efectividad en las resoluciones y la autonomía en las acciones que desempeñen .(Caridad, Castellano y Hernández, 2015,p.92)

Mix de medios

“Consiste en el uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo para promocionar bienes o servicios” (Caridad, Castellano y Hernández, 2015,p.92).

El modelo de protocolo de comunicación de marketing experiencial es muy importante aplicarlo dentro de las organizaciones debido a que se centra en cinco elementos fundamentales que son el cliente, producto, técnica de ventas, fuerza de ventas y el mix de medios ayudando a entender lo que el cliente quiere y busca para satisfacer sus necesidades además que la empresa conocerá como implementar emociones positivas para crear vínculos afectivos entre la empresa y el cliente. Dentro de la presente investigación es muy importante este modelo debido a que se aplicara al momento de realizar el cuestionario de la encuesta.

También se aplicó dentro de la investigación un modelo llamado Value Star que permite direccionar el estudio hacia el marketing emocional y la fidelización de clientes.

Modelo Value Star

Modelo Value Star permite entregar una proposición de valor que va más allá de lo tradicional, pues el presente modelo contiene componentes racionales y emocionales que ayuda a las organizaciones a incentivar y motivar a la compra de un producto o servicio.

El modelo consta de los siguientes elementos:

Dinero

“El dinero hace referencia al precio de un producto o servicio, por lo que para efectos del estudio se denomina precio o dinero sin distinción alguna (Tocas,Urbe y Espinoza, 2018,p.57).

Experiencia

“La experiencia es entendida como «el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción” (Tocas,Urbe y Espinoza, 2018,p.57).

Energía

“Este componente emocional hace referencia al tiempo que los clientes invierten en un producto o servicio; en ese sentido, se debe privilegiar la sencillez, accesibilidad y rapidez” (Tocas,Urbe y Espinoza, 2018,p.58).}

5.3 Marco conceptual

Marketing: es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores para conocer y entender al consumidor ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente. (Kotler, 2001).

Competencia: La competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo. (Fisher & Espejo, 2011)

Investigación de mercados: trata de abordar temas, se diseñó el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones. (Malhotra, 2004)

Marketing estratégico: refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo, además trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. (Martinez, Ruiz, & Escrivà, 2014).

Marketing operativo: nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto, es decir debe ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas. (Tirado, 2013).

Inbound marketing: Se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales motu proprio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. (Del Santo & Alvarez, 2012)

Marketing experiencial: La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online. (González, 2015)

Muestra: Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López P. , 2004)

Cliente shopper: Son aquellos individuos que necesitan una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro, toman mucho en consideración detalles como la facilidad de acceso al establecimiento, los precios, es decir, que quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar fijándose en todos los detalles que tiene el punto de ventas de una organización. (Hervas, Campos, & Revilla, 2012)

Cliente buyer: El cliente que ya se encuentra en el punto de venta y está visualizando todos los elementos del establecimiento, como: los lineales, los productos, sus ofertas y promociones, así como los precios. (Arenal & Guevara, 2018).

Target: Es una de las partidas más importantes del briefing, ya que define las características de aquellos a los que hay que convencer con el mensaje. (Castellò, 2011).

6. MARCO METODOLÓGICO

La metodología es importante debido a que se trata de describir los métodos, modelos y técnicas de investigación que se utilizan con el fin de generar un estudio que esté encaminado al cumplimiento de los objetivos, además ayudan a tener una guía o directrices a seguir al transcurrir el presente trabajo de investigación.

Enfoque de investigación

Cualitativo

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación , 2014, pág. 8), se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). El enfoque cualitativo ayudara a determinar la conducta que tienen los clientes al momento de entrevistarlos, además de interpretar y analizar los datos obtenidos en el transcurso de la investigación.

Cuantitativo

Según (Hernández , Fernández , & Baptista, Metodología de la investigación , 2006, pág. 15), según Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Es decir se obtendrá datos numéricos a partir de la aplicación de instrumentos que ayudaran a medir los resultados de la investigación.

Nivel de investigación: Exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo

Descriptivo

Según (Behar, 2008, pág. 16) dice que sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Es descriptivo debido a que se detallar características, conceptos, estrategias y toda la información referente al marketing emocional a lo largo de la investigación.

Correlacional

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), considera que este tipo de estudio tiene el propósito de medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, lo que podría representarse como x-y; pero frecuentemente se ubican en el estudio. En la presente investigación se aplicará al momento de comprobar la hipótesis con el fin de identificar el grado de relación entre las variables de estudio

6.3 Método

Deductivo

Según (Gomez, 2012, p. 15), es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular. Este método permite conocer de manera detallada y específica todo lo que se encuentra enmarcado dentro del objeto de estudio.

Analítico

Según (Morán & Alvarado, 2010), es el proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio mediante la separación de cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. Dentro de la investigación se implementará debido a que se analizarán los datos que se conseguirán al transcurrir el estudio.

Sistémico

Según (Ramos, 2018) Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba. Dentro de la investigación se hará uso de la síntesis que permitirá comprender aspectos relevantes que se implementarán en la investigación.

Diseño de investigación: Según la manipulación o no de las variables independientes: No experimental, cuasi experimental y experimental.

No experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2007). Este diseño se utilizará debido a que no se manipularán las variables del tema de investigación, además que solo se realizará una sola toma de datos en el laboratorio sin realizar cambios en los resultados.

Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal (un solo levantamiento de datos), Longitudinal (levantamiento de datos periódico).

Transversal

Según (Marketing E-nquest, 2018), un estudio transversal es un tipo de investigación de mercados en el que se recogen datos en un determinado periodo de tiempo, sobre una muestra de una población. La investigación es transversal debido a que se realizará una vez la recopilación de datos en un entorno limitado al realizar el estudio de campo.

Tipo de estudio - investigación: documental, de campo

Documental

Según (Rocha, 2016), constituye una estrategia que observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando una metódica de análisis, obteniendo resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica. Es decir que para obtener conceptos y teoría básica acerca del marketing emocional se usara libros, tesis, artículos científicos, entre otras fuentes que permitirá fortalecer el conocimiento.

De campo

Según (Mendoza, 2016), constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. Es de campo debido que se levantará información mediante encuestas, entrevistas, entre otras que generen información valiosa para la empresa de análisis.

6.5.1 Población y muestra

La población tomada para el desarrollo de la presente investigación corresponde a los clientes que tiene la empresa, en este caso según el gerente cuentan con una cartera de clientes de 2000 personas dentro de la ciudad de Riobamba hasta el año 2020.

Para proceder al cálculo de la muestra se tomará un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que la muestra se tomara de forma aleatoria debido a que se considera que los clientes de la empresa cuentan con características similares que les permite participar de una forma equitativa.

6.5.1.1 Cálculo de la muestra

La fórmula que se considera para una población menor a 100000 habitantes corresponde a una población finita:

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

Datos

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= error de estimación o error muestral

Z= Margen de confiabilidad

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05 (5% de error)

Z= 1,95 (95% de confianza)

Calculo

$$n = \frac{(1,95)^2 * (0,5 * 0,5) * 2000}{(0,05)^2 * (2000 - 1) + 1,95^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 319,6$$

$$n = 320$$

Después de realizar el procedimiento para el cálculo de la muestra aplicando la formula finita se obtuvo como resultado que se debe aplicar a 320 clientes de la empresa en la ciudad de Riobamba.

Métodos y técnicas e instrumentos de investigación

Investigación exploratoria

Debido a que se realizara un sustento bibliográfico mediante libros, revistas, artículos científicos acerca del tema que permitirán sustentar la investigación y conocer puntos de vista de diferentes autores que ayuden a fortalecer el tema.

Investigación descriptiva

Al momento de realizar el estudio bibliográfico se describirán los hechos más importantes para formular las preguntas que permitirán desarrollar el estudio de campo.

Investigación analítica

Debido a que se realizará el estudio de campo y se analizaran e interpretaran los datos que se obtengan para desarrollar la investigación.

Investigación sistémica

Después de realizar el estudio permitirá para el autor formular estrategias de mejora y conclusiones que se sacara acerca del trabajo que se ha realizado.

6.6.1 Instrumentos y técnicas de investigación

Encuesta

Según (Baena, 2014, p. 101-102), es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando. En la encuesta las preguntas pueden llegar a un máximo de 30 para que la gente no se canse o no se niegue a responder.

Entrevista

Según (Com, Postolski, Ackerman, & Com, 2013, p. 61), permiten obtener la perspectiva subjetiva de los participantes, dando cuenta de las representaciones que poseen de la comunidad

o del evento sociocultural que se quiere conocer. El conjunto de respuestas de los distintos actores hace posible establecer regularidades y diferencias de percepción respecto de la cuestión estudiada.

Tabla 1: Instrumentos y técnicas de investigación

Técnica	Instrumento
Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Guzmán, Manuel, 2020.

El cuestionario utilizado para la encuesta servirá de apoyo para generar la misma que se va a realizar con preguntas relacionados al marketing emocional, de igual manera la guía de la entrevista permitirá tener una mejor orientación o guía para saber qué temas se van a tratar en la entrevista. Además, se hará uso de los equipos de Neurolab de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para identificar la reacción de los consumidores frente a los estímulos auditivos, visuales y olfativos.

6.2 Hipótesis

El marketing emocional influye en la fidelización de los clientes de la comercializadora Ecuacauchos.

Variable independiente: Marketing emocional

Variable dependiente: fidelización de los clientes

Contenido Preliminar ESQUEMA

PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN” (ANTEPROYECTO)

Caratula

1. Título

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

2.2 Formulación del problema

2.3 Sistematización del problema

3. Objetivos

3.1 General

3.2 Específicos

4. Justificación

4.1 Justificación teórica:

4.2 Justificación metodológica:

4.3 Justificación práctica

5. Marco de Referencia

5.1 Antecedentes de Investigación

5.2 Marco teórico

5.2 Marco conceptual

6. Marco Metodológico

6.1 Enfoque de investigación

6.2 Nivel de Investigación

6.3 Diseño de investigación

6.3.1 Según la manipulación de la variable independiente: Experimental, Casi Experimental, No Experimental

6.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal, Longitudinal

6.4 Tipo de estudio - investigación: Documental, De Campo

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

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TEMA	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
aceptación del tema de investigación	■																			
Desarrollo del anteproyecto		■	■	■																
Desarrollo del capítulo 1					■	■	■	■												
Desarrollo del capítulo 2									■	■	■	■	■	■	■	■				
Desarrollo del capítulo 3													■	■	■	■	■	■		
Desarrollo del contenido preliminar del trabajo de investigación																		■	■	
Entrega del proyecto de investigación																			■	■



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
ENCUESTA



Objetivo. - Determinar la fidelización de los clientes de la empresa Dreyca en la ciudad de Riobamba, 2020.

GÉNERO	EDAD	PARROQUIA	NIVEL DE INGRESOS	OCUPACIÓN
MASCULINO	15-34	Maldonado	menos del salario básico	Empleado publico
FEMENINO	35-48	Veloz	mayor al salario básico	Empleado Privado
LGBT	49-57	Velasco		Estudiante
		Lizarzaburu		Ama de casa
		Yaruquies		

1. ¿Cómo es su experiencia con la marca Dreyca?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Malo	
Muy malo	

2. ¿Qué emoción le trasmite al mirar la marca de balones Dreyca?

alegría	
Miedo	
anticipación	
Disgusto	
Tristeza	
Ira	
Sorpresa	
Confianza	



3. Relacione los siguientes aspectos con las emociones que le generan al momento de comprar o elegir un balón.

Aspectos	Alegría	Miedo	anticipación	Disgusto	Tristeza	Ira	Sorpresa	Confianza
Precio								
Calidad								
Diseño								
Prestigio de la marca								
Atención al cliente								
Publicidad								
Tecnología								

4. ¿Relacione los siguientes aspectos visuales con las emociones que le genera al momento de observar un balón?



Aspectos	Alegría	Miedo	Anticipación	Disgusto	Tristeza	Ira	Sorpresa	Confianza
Diseño								
Color								
Empaque								
Marca								

5. ¿Cuáles son las emociones que provoca en usted el servicio que recibe por parte de los trabajadores de la empresa Dreyca?

alegría	
Miedo	
anticipación	
Disgusto	
Tristeza	
Ira	
Sorpresa	
Confianza	

6. ¿Qué redes sociales son las que más utilizadas por usted?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Tik tok	

7. ¿Qué tipo de contenido busca dentro de las redes sociales?

Imágenes	
Videos	
Dibujos y comics	
Tutoriales	
Artículos informativos	
Otros especifique	

8. La publicidad implementada por la marca Dreyca le genera emociones positivas

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

9. Usted ha recibido algún servicio adicional de mantenimiento sin costos por parte de la empresa de balones Dreyca.

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

10. ¿Cuál de los siguientes incentivos le resulta más atractivo?

Descuentos	
Ofertas	
Regalos (Material Pop)	
Sorteos y Concursos	

11. ¿Con que frecuencia usted compra un balón de futbol de la marca Dreyca?

Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

12. ¿Recomendaría usted los balones de la marca Dreyca a un familiar o amigo cercano?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

14. Usted a recibido un instructivo o guía de cómo usar los productos de la marca Dreyca.

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

ENTREVISTA

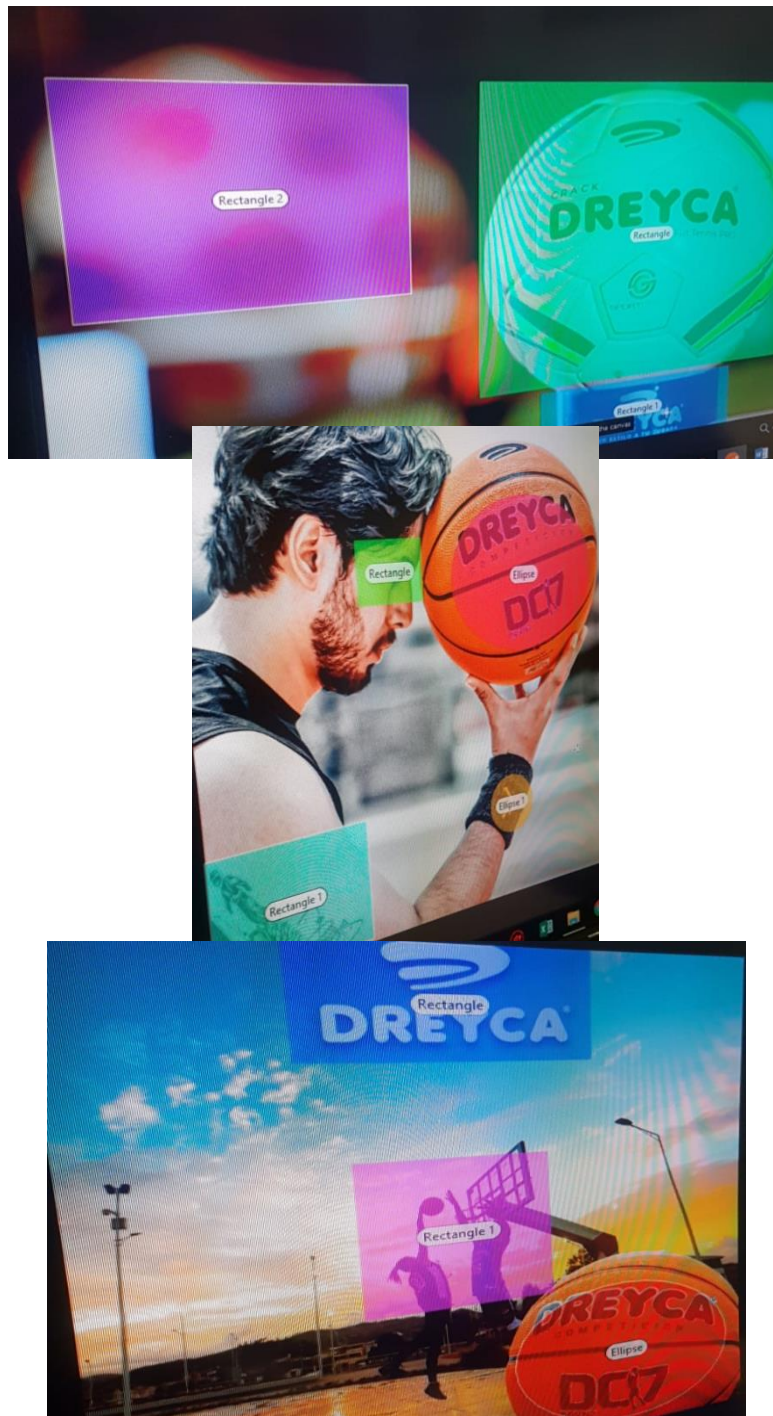


Objetivo: Determinar la existencia del marketing emocional para fidelizar clientes de la marca Dreyca.

1. ¿Ha crecido en los últimos meses su cartera de clientes en base a la publicidad que realiza?
2. ¿Cómo valora la presencia de la marca en las redes sociales?
3. ¿Usted trata de transmitir emociones positivas a sus clientes mediante la publicidad que realiza?
4. ¿Usted busca solo vender su producto o generar vínculos afectivos para que el cliente se sienta atraído por su producto?
5. ¿Cree indispensable generar un marketing emocional para fidelizar a sus clientes?
6. ¿Cómo se ve usted frente a la competencia?
7. ¿Cuenta con el personal capacitado y motivado que se adapta a la filosofía y objetivos de la empresa?
8. ¿Qué estrategias está utilizando para fidelizar a sus clientes actualmente?

ANEXO D: IMÁGENES USADAS EN EL EYE TRAKING

Página 132



ANEXO E: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

Página 133

<https://forms.gle/bmotSqEak8iCa4Ju5>

ANEXO F: ENTREVISTA REALIZADA AL ENCARGADO DE MARKETING

Página 133

https://drive.google.com/file/d/1vE_WjE9JUx331dF723Aapl0-kBMDB4Zt/view?usp=sharing

ANEXO G: PRUEBAS NEUROLAB

Página 135





espoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 29 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MANUEL ALFREDO GUZMÁN COBOS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

1985-DBRA-UTP-2022