



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

TEMA

**BRANDING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LAS CONCESIONARIAS KIA EN GUAYAQUIL.**

TUTOR

MG. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ

AUTOR

MANUEL CRISTOBAL PINTO LARREA

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Brandy Emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias kia en Guayaquil		
AUTOR/ES: Manuel Cristóbal Pinto Larrea	REVISORES O TUTORES: Mg. Shirley Guamán Aldaz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Publicidad	
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 106	
ÁREAS TEMÁTICAS: marketing, estrategias, concesionaria, branding, fidelización		
PALABRAS CLAVE: Comunicación y cultura, Comunicación intercultural, Evolución social, Cultura material		
RESUMEN: El presente artículo científico tiene como finalidad analizar la estrategia de fidelización basada en el Branding emocional, cuyo objetivo se deriva de la problemática expuesta en el mercado automotriz, el cual, es altamente competitivo y tiene como líder a la marca CHEVROLET. Por esto, KIA debe diversificar su ámbito de actuación estratégico, siendo pertinente elaborar un plan de branding emocional que se estructura conforme a la percepción de los encuestados (clientes potenciales) y entrevistados. La metodología aplicada es descriptiva, dado que, define la situación del mercado y la empresa objeto de estudio, además de permitir conocer la percepción de los clientes. Por lo cual, se concluye que mediante esta tipología de mercadotecnia la empresa conseguirá mejores resultados, puesto que la imagen que tienen los consumidores del sector automotriz sobre la concesionaria es beneficiosa y debe ser explotada con la utilización de eficientes promociones.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Manuel Cristóbal Pinto Larrea	Teléfono: 0997785591	E-mail: mpintob2323@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Master Patricia Jurado Avila DECANO Teléfono:(04)2596500 Ext.249 E-mail:moramass@ulvr.edu.ec MG. LCDO. Federico Varas Chiquito DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono:(04)2596500 Ext.251 E-mail:fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MANUEL PINTO URKUND.docx (D65322916)
Submitted: 3/12/2020 4:35:00 PM
Submitted By: ssguamana@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS NAYASSKA PONCE VERA.docx (D62856324)
TESIS PARA APROBACIÓN KARLA GARCÍA.docx (D62153837)
T_ELIAS_MIRES_BRUNO (1).docx (D54373958)
Plan estratégico para mejorar el servicio al cliente de la microempresa "Acero y algo más".docx (D63603344)
LEYDI YUMI_TESIS.docx (D60915243)
https://www.branderstand.com/branding-emocional-las-emociones-dan-vida-a-tu-marca?cli_action=1565036465.374D
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2019/03/19/kia-ecuador-lider-region-concesionario.html>Mediapy.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>
<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>Sarmiento,
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2001/UPSE-TMA-2015-0012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4367/1/UPSE-TMA-2018-0001.pdf>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7111/1/131%20MKT.pdf>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27169/1/646%20MKT.pdf>

Instances where selected sources appear:

30



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) **MANUEL CRISTOBAL PINTO LARREA** declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **BRANDING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CONCESIONARIAS KIA EN GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:

Manuel Pinto L.

Manuel Cristóbal Pinto Larrea

C.I. 0924581556

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **BRANDING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CONCESIONARIAS KIA EN GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **BRANDING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CONCESIONARIAS KIA EN GUAYAQUIL** presentado por los estudiantes **MANUEL CRISTOBAL PINTO LARREA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO EN PUBLICIDAD** encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Shirley', with a stylized flourish underneath.

MG. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres que de alguna manera cooperaron en el desarrollo de mi formación profesional.

De igual manera a mi tutor de proyecto de investigación. Mg Shirley Guamán Aldaz por su tiempo valioso, recomendaciones en el desarrollo de la investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos. En especial a mi padre Manuel que desde el cielo estará celebrando por esta meta alcanzada y a mi madre Marianita que gracias a su apoyo y consejos pude culminar esta etapa de mi vida

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Sistematización del Problema	3
1.5. Objetivo General	3
1.6. Objetivos Específicos	3
1.7. Justificación	4
1.8. Delimitación del Problema	4
1.9. Idea a Defender	5
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco Referencial	6
2.1.1. Antecedente de la investigación	6
2.1.2. Branding	7
2.1.3. Fidelización	14
2.1.4. Branding emocional como estrategia de fidelización	22
2.1.5. Antecedentes de KIA	25
2.2. Marco Conceptual	27
2.3. Marco Legal	29
2.3.1. Ley orgánica de comunicación	29
2.3.2. Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación	30
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Metodología	32
3.1.1. Inductivo	32

3.1.2. Deductivo	32
3.2. Tipo de investigación	33
3.2.1. Bibliográfica	33
3.2.2. Descriptiva.....	33
3.2.3. Campo.....	34
3.3. Enfoque	34
3.3.1. Cualitativo	34
3.3.2. Cuantitativo	34
3.4. Técnica e instrumentos	35
3.4.1. Encuesta.....	35
3.4.2. Entrevista	35
3.5. Población	36
3.6. Muestra	36
3.7. Análisis de resultados	37
3.7.1. Análisis de encuestas	37
3.7.2. Transcripción de entrevistas	48
CAPÍTULO IV	55
INFORME FINAL	55
4.1. Propuesta.....	55
4.2. Antecedentes del proyecto	55
4.3. Descripción de propuesta.....	55
4.4. Perfil Buyer.....	56
4.5. Metas del plan.....	57
4.5.1. Informar de las características y beneficios de los automóviles.....	57
4.5.2. Establecer mecanismo que permita buscar la afectividad del cliente con la concesionaria mediante el branding	58
4.5.3. Desarrollar informes técnicos sobre las características de los automóviles buscando la afectividad del producto – cliente.	60
4.6. Beneficiarios de la propuesta plan de Branding emocional.....	62
4.7. Desarrollo de la propuesta	62
4.7.1. Datos informativos	62
4.8. Modelo Operativo de la propuesta.....	62
4.8.1. Fase I. Análisis Situacional.	63
4.8.2. Fase II. Planificación	65
4.8.3. Fase III. Ejecución.....	68
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios del branding para empresas	13
Tabla 2. Beneficios del branding para consumidores.....	14
Tabla 3. Los 10 mandamientos del nuevo marketing.....	15
Tabla 4. División del grupo explicativo de la tecnología.....	19
Tabla 5. Esquema de la infraestructura tecnológica.....	19
Tabla 6. Ventajas de la fidelización de clientes.....	22
Tabla 7. Historia de Kia Motors	26
Tabla 8. Clientes con y sin vehículos KIA	38
Tabla 9. Género	39
Tabla 10. Edad.....	40
Tabla 11. Grado de satisfacción por la compra de vehículos KIA.....	41
Tabla 12. Grado de satisfacción por la información brindada por los colaboradores de la concesionaria KIA	42
Tabla 13. Grado de confianza en automotores de la concesionaria KIA	43
Tabla 14. Grado de influencia de los anuncios de automotores de la concesionaria KIA	44
Tabla 15. Aspectos que debe mejorar la concesionaria KIA.....	45
Tabla 16. Relación de la marca con el aspecto emocional	46
Tabla 17. ¿Recomendaría la marca a familiares y amigos?	47
Tabla 18. Beneficiarios directos e indirectos del plan de branding emocional	62
Tabla 19. Modelos Operativos para el diseño del plan branding de la Concesionaria KIA.....	62
Tabla 20. Modelos y Marca de la concesionaria KIA.....	63
Tabla 21. Plan creativo de la concesionaria KIA, con respecto al Plan branding.	65
Tabla 22. Plan de medios de la concesionaria KIA de acorde al plan branding.....	68
Tabla 23. Plan del sistema comunicacional de la concesionaria KIA.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los 10 mandamientos del branding emocional.....	10
Figura 2. Pilares fundamentales del branding emocional.....	12
Figura 3. Dimensiones de la fidelización de clientes.	18
Figura 4. Elementos del proceso de fidelización de clientes.	23
Figura 5. Fases del proceso de fidelización de clientes.....	24
Figura 6. Portada principal del catálogo de Vehículos de la Concesionaria KIA.	57
Figura 7. Característica y beneficios del KIA SPORTAGE ACTIVE 2020.....	58
Figura 8. Mecanismo de afectividad del cliente con la concesionaria KIA: Atención personalizada.	58
Figura 9. Mecanismo de afectividad del cliente con la concesionaria KIA: Coherencia de la marca.....	59
Figura 10. Mecanismo de afectividad del cliente con la concesionaria KIA: Programa de fidelización.....	59
Figura 11. Informes técnicos sobre las características de la Concesionaria KIA.....	60
Figura 12. Informes técnicos sobre las características de la Concesionaria KIA.....	61
Figura 13. FODA de la Concesionaria KIA.	64
Figura 14. Estrategia - Tríptico de la Concesionaria KIA.....	66
Figura 15. Recurso Gráfico -Facebook de la Concesionaria KIA.....	66
Figura 16. Recurso Gráfico -Instagram de la Concesionaria KIA.	67
Figura 17. Recurso Grafico – Manual de las característica y especificaciones del producto de la Concesionaria KIA.	67
Figura 18. Sistema comunicacional- Tríptico de los beneficios de la Concesionaria KIA.	69
Figura 19. Sistema comunicacional- medios- pantalla en puntos estratégicos de la Concesionaria KIA.	69
Figura 20. Sistema comunicacional- medios- pantalla en puntos estratégicos de la Concesionaria KIA.	70
Figura 21 Valla Publicitaria de la concesionaria KIA Motor.....	93
Figura 22 Caratula para la revista de vehículos de la concesionaria KIA Motor.....	93
Figura 22 Catálogo para la revista de vehículos de la concesionaria KIA Motor.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Clientes con y sin vehículos KIA.	38
Gráfico 2 Género.	39
Gráfico 3 Edad.	40
Gráfico 4 Grado de satisfacción por la compra de vehículos KIA.	41
Gráfico 5 Grado de satisfacción por la información brindada por los colaboradores de la concesionaria KIA.	42
Gráfico 6 Grado de confianza en automotores de la concesionaria KIA.	43
Gráfico 7 Grado de influencia de los anuncios de automotores de la concesionaria KIA.	44
Gráfico 8 Aspectos que debe mejorar la concesionaria KIA.	45
Gráfico 9 Relación de la marca con el aspecto emocional.	46
Gráfico 10 ¿Recomendaría la marca a familiares y amigos?.	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de cuestionario para encuesta.....	80
Anexo 3. Formato de guía para entrevista (Experto en publicidad).....	83
Anexo 4. Formato de guía para entrevista (Docente).....	84
Anexo 5. Formato de guía para entrevista (Colaborador de la concesionaria Kia Motors)	85
Anexo 6. Entrevista a Experto en publicidad.	86
Anexo 7. Entrevista a Docente	89
Anexo 8. Entrevista de Colaborador de la concesionaria Kia Motors.....	91
Anexo 9. Piezas graficas.....	93

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existen una infinidad de estrategias publicitarias para captar y sobre todo mantener un cliente, y que este a su vez se convierta en un fiel consumidor sobre cierta marca o firma. No obstante, para que una empresa tenga cierto posicionamiento de liderazgo sobre otras marcas en un mercado tan competitivo y con consumidores que a diario se enfrentan con la difícil decisión de elegir un producto o servicio entre las variadas marcas existentes, el gerente debe ser astuto e inteligente y jugar con la publicidad para hacer que su marca resalte entre las demás, es por ello que actualmente la mayoría de ellos recurren al branding emocional, como la nueva herramienta publicitaria, por ser el conducto viable que permite conocer al cliente a través de sus actividades emocionales y sensoriales.

El branding emocional se considera como un factor clave del éxito por las empresas, que buscan desarrollar un vínculo emocional y duradero con sus clientes, pues son conscientes de la importancia de contar con una cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo. (Pacheco & Sánchez, 2018)

En el primer capítulo, se compone del diseño de la investigación el cual hace énfasis la relación del branding con la fidelización de los clientes de las concesionarias. La formulación, sistematización del problema, los objetivos, la delimitación y la idea a defender con respecto a la investigación.

En el segundo capítulo, se centra en el marco teórico el cual hace relación a los antecedentes de la investigación con relación al branding emocional, asimismo el marco conceptual y el marco legal.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología de la investigación inductiva y deductiva. El tipo de investigación que se aplicará será bibliográfica, descriptiva y de campo; con enfoque cualitativo y cuantitativo; las técnicas e instrumento se centran en la realización de entrevista y encuesta. En el cuarto capítulo, se lleva a cabo el informe final de la investigación, es decir la propuesta para darle solución al problema. Y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Diseño de plan de branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias KIA en Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

De acuerdo con la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2019), las ventas de vehículos en el 2015 fue de 30.344 unidades, no obstante, a partir de ese año hasta el 2016 descendieron en un 9.27% es decir pasaron a vender 27.771 unidades, pese al decrecimiento, en el 2017 las ventas de vehículos hasta la actualidad se han intensificado en un 52.8% es decir pasaron a 58.854 unidades.

Guayas, se ha convertido en la segunda provincia con mayor participación de ventas de vehículos, desde el 2015 hasta el 2018 estas ventas pasaron de 22.268 a 38.016 unidades respectivamente, y entre las principales marcas que acuñan los clientes son CHEVROLET y KIA.

KIA, durante la última década ha evolucionado significativamente. Según, AEADE (2019), desde el año 2008 al 2018 sus ventas pasaron de 4.149 a 23.141 unidades respectivamente, siendo la provincia del Guayas que contribuye el 25% de las ventas anuales de vehículos KIA. Pese a esta evolución, la marca KIA a nivel nacional es la segunda opción de clientes entre las marcas CHEVROLET (quien aporta el 33.14% a nivel nacional, es decir más del 16.32% de participación de las ventas anuales de vehículos por marca, año 2018) y HYUNDAI (con una participación de 9.86%, es decir vende anualmente 13.568 unidades, del mismo año de referencia).

En este sentido, se puede observar que la firma CHEVROLET se ha posesionado como firma líder entre los clientes del sector automotriz, colocando a KIA como la segunda opción entre los clientes. Por tal razón los empresarios han visto en la publicidad una posible solución para impulsar a KIA como la marca automotriz con mayor crecimiento, y la fidelización de los clientes de forma comercial e inteligente,

agregando valor a la marca, debido a que en algunas ocasiones existen otros aspectos que los clientes consideran antes de tomar una decisión, esto hace que el proceso de elección sea complejo y determinado por el comportamiento del cliente denominado “emociones”, que se presentan en conjunto con los gustos y preferencias relacionados a un impulso sensitivo y emocional.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo influye el branding emocional en la fidelización de los clientes de las concesionarias KIA en Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los aspectos teóricos que fundamenten al branding emocional como elemento de fidelización en los clientes?
- ¿Cómo se encuentra la situación actual de branding emocional en las concesionarias KIA en Guayaquil?
- ¿Cómo enfocar la fidelización de los clientes en las concesionarias KIA en Guayaquil en un plan de branding emocional?

1.5. Objetivo General

Analizar la influencia del branding emocional como estrategia para lograr la fidelización de los clientes de las concesionarias KIA en Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Revisar los aspectos teóricos que sustentan el branding emocional como elemento de fidelización en los clientes.
- Analizar el estado actual de branding emocional en las concesionarias KIA en Guayaquil.
- Diseñar un plan de branding emocional en las concesionarias KIA, orientado en la fidelización de los clientes de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Justificación

Hoy en día las empresas, no sólo buscan captar nuevos clientes, sino buscan retener a los que ya tienen, no obstante, mantener esa retención en un ambiente tan competitivo de un producto o servicio, se ha convertido en una desventaja para cierta marca. Por ellos los empresarios han recurrido al branding emocional, como la nueva herramienta para poder llegar al cliente de manera efectiva a través de las actividades emocionales y sensoriales, con la finalidad de lograr la fidelización de sus clientes, con la marca que está en juego.

En contexto, las concesionarias KIA, buscan ser una marca reconocida y preferida a nivel nacional, sin embargo, para lograr la fidelización del consumidor, es necesario implementar un diseño de modelo de aplicación de branding emocional, que le permitirá conocer la mente de sus clientes y crear un vínculo hacia la firma.

Además, de que este tipo de investigación en las concesionarias KIA en Guayaquil, no tienen investigaciones anteriores que traten el mismo problema, convirtiendo al presente trabajo en el primero en tratar sobre un tema poco desarrollado e investigado. Y al aplicar el branding emocional con sus respectivas estrategias de comunicación para alcanzar una ventaja competitiva ante otras marcas de vehículos que se comercializan en el Ecuador, el impacto que provocaría sería acciones positivas que beneficiaran a las concesionarias y clientes.

1.8. Delimitación del Problema

- **Zona:** Guayas - Guayaquil
- **Área:** Sector automotriz
- **Campo:** Branding Emocional como estrategia
- **Aspectos:** Fidelización de los clientes
- **Tipo de investigación:** Mixto (Cualitativa – Cuantitativa)
- **Delimitación Temporal:** Período 2019
- **Objeto de estudio:** Concesionarias KIA
- **Marco Espacial:** Ciudad de Guayaquil – Ecuador

1.9. Idea a Defender

El branding emocional influye en la fidelización de los clientes de las concesionarias KIA en Guayaquil. Ambas variables mostraran una vinculación, dado que, conecta al cliente con los valores y emociones que genera la marca de la empresa.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

- **Líneas de investigación institucional ULVR**

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

- **Líneas de investigación de facultad**

Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Antecedente de la investigación.

Para el desarrollo de este proyecto, se han revisado trabajos de investigación elaborado por otros autores, con la finalidad de que su revisor científico y práctico ayude al desarrollo del presente trabajo, que se citan a continuación:

Castillo & Castro (2017), en su trabajo de titulación “Plan estratégico de branding para desarrollar ventajas competitivas en la pastelería Mil Delicias”, el cual consistía en una estrategia basada en el mejoramiento de la imagen corporativa de este negocio para impulsar el crecimiento de las ventas y por consecuencia su rentabilidad. De esta manera, llevaron a cabo una investigación de campo basada en los métodos inductivo y deductivo, a una muestra de 263 clientes de la misma pastelería con el fin de identificar factores que ayuden al desarrollo de la estrategia de branding. Los resultados obtenidos, fue que el 70% de los encuestados opinó que el factor más importante era la imagen corporativa, el 33% las redes sociales. Sin embargo, una mayoría consideró importante implementar un buzón de sugerencia, y poder identificar los errores o aspectos negativos desde la perspectiva del cliente. Concluyeron que con una propuesta bien diseñada permitía el crecimiento de las ventas del negocio, al darle una imagen empresarial y mucho más profesional, de modo que la rentabilidad del negocio mejoraría y tal la propuesta arrojó un indicador favorable para los inversionistas.

Según, Salas & Mancero (2016), en su investigación determinaron que el branding emocional es una estrategia que utilizan las marcas reconocidas del país, con la finalidad de posesionarse en la mente y sentimientos de los clientes, debido a que es una herramienta que ve más allá de una venta y como los seres humanos son emocionales por naturaleza, al momento de realizar una elección de compra esas emociones influyen en algo, por eso el branding digital es la mejor estrategia publicitaria para conocer la mente de los consumidores y su comportamiento frente a las experiencias sensoriales y emocionales.

Freire & Litardo (2018), en su trabajo de titulación plantearon como objetivo incrementar el posicionamiento de marca y fidelización en la empresa Freire cars. Utilizando un enfoque de investigación cualitativo, con alce descriptivo, usaron instrumentos tales como cuestionario y ficha de observación. Los resultados efectuados por los instrumentos de investigación identificaron que las causas por las que no es reconocida la cooperativa, es por el poco tiempo en mercado, falta de publicidad, entre otras. En contexto al párrafo anterior, propusieron diseñar estrategias para evitar consecuencias a futuro, en el que pudieron determinar que, con la implementación del plan, la cooperativa de taxis Freire cars para mediados del año 2019 los servicios incrementarían en un 9%, así mismo posicionamiento de marca y la fidelización de clientes a través de servicios de calidad y trabajo en equipo.

De acuerdo con Arce (2018), en su trabajo comprobó que el branding emocional sirve como estrategia de fidelización del público objetivo, generando un valor agregado a su marca sobre otras, instaurando un vínculo emocional en la mente del consumidor haciendo un adecuado uso de la imagen corporativa a través de la publicidad usada, llegando al valor positivo que llevo al cliente a adquirir su zapato Liwi, dando posicionamiento y fidelización de los clientes, a su marca.

Es por ello que para lograr posesión de una marca y empresa y sobre todo tener la fidelidad de los clientes que sin duda no es tarea fácil. El branding es la mejor opción debido a que no solo es una estrategia de publicidad, sino que es una forma de conectar con el cliente a través de las emociones.

2.1.2. Branding.

Hoy en día construir una marca y fijarla en la mente del consumidor es un arduo trabajo de los encargados de hacer marketing, sin embargo, las tendencias más novedosas de la era digital permiten lograr tal posicionamiento denominado branding, no obstante, para conocer ampliamente este término se definirá a continuación:

De acuerdo con Llopis (2011), el branding es “la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas” (pág. 29).

Por otro lado, Hoyos (2016), plantea que el branding o la creación de una marca es “un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (pág. 1).

Para González (2017), el branding es “el proceso de construcción de una marca y hace referencia a la percepción que se tiene de ésta, principalmente, desde fuera” (pág. 3).

Según Casanoves (2017), considera al branding como “el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella” (pág. 168).

Por lo tanto, el branding, es el punto de partida de un proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión estratégica de una marca, con la finalidad de desarrollarse y mantenerse como marca de tal manera que sea susceptible y atractiva para el cliente.

2.1.2.1. Branding emocional.

Si bien es cierto algunos estudios actualmente plantean que, a la hora de comprar algún bien o servicio, el 80% de los factores que influyen se les atribuye a las emociones y solo un 20% es de manera racional e incluso tales emociones intervienen hasta después de la compra creando un nexo a la marca con los sentimientos del cliente.

En relación al contexto anterior, Gobé (como se citó en Puig, 2019) autor del conocido branding emocional centra el aspecto más relevante del ser humano “la realización emocional” y concluye que el branding emocional es “el conducto por el cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo”. Es decir, la conexión emocional es el principal factor de una marca reconocida.

De acuerdo con Razak (2017), el branding emocional es “la vinculación emocional de las personas con las marcas. Mediante el establecimiento de nexos de

unión como sentimientos y experiencias de marca”. Es decir, deja a un lado el lado físico por conocer al ser humano de manera holística.

Para Sánchez (2018), el branding emocional es una estrategia publicitaria que tiene como objetivo instaurar un vínculo emocional con el público. Con la finalidad de crear un vínculo entre la marca y el cliente a través de las emociones en lugar de la cognición.

En definitiva, el branding emocional, no busca promocionar un producto de una marca, sino de convertir a la marca parte de la vida del consumidor a través de las emociones, experiencia y vivencias y así lograr la fidelización.

2.1.2.2. Mandamientos del branding emocional

Hoy en día una publicidad bien elaborada ya no cuenta mucho como lo hacía antes, ahora toca empatizar con el consumidor para crear lealtad a la marca. Es decir, atender las emociones y lógicas de búsqueda del comprador, pero a veces resulta imprescindible interpretar esas emociones. Sin embargo, Gobe el padre del branding diseñó unas pautas o mandamientos básicos para lograr entender al consumidor.

Según García (2016), lo que Gobe quería plantar con las pautas, en primer lugar, era cambiar algunos conceptos básicos para luego darles a los consumidores algo que compartir y finalmente dejar huella en el consumidor. Por lo tanto, se detallan a continuación:

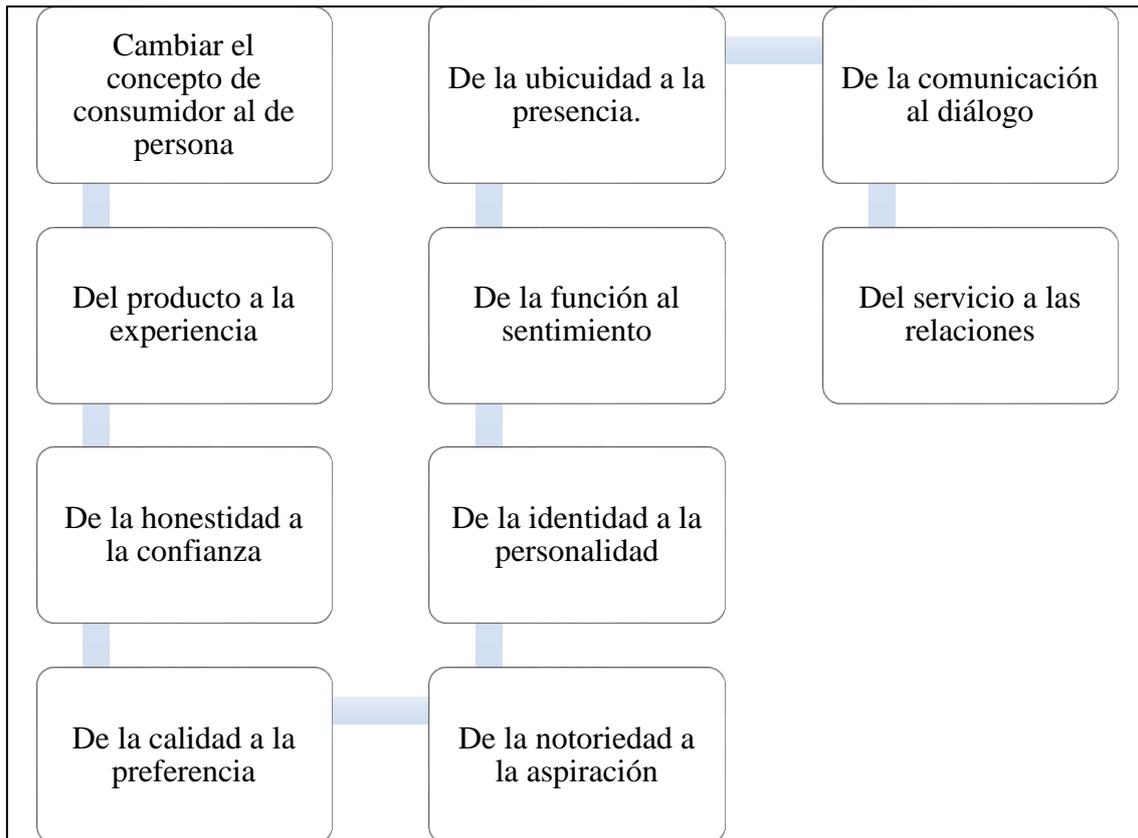


Figura 1. Los 10 mandamientos del branding emocional. Tomado de García (2016). Elaborado por: Pinto (2020)

1. **Cambiar el concepto de consumidor al de persona.** Se refiere cuando un consumidor compra, tiene anhelos, intereses, ideas, y vivencias que se puede utilizar a la hora de entregar el mensaje. Es decir, el branding emocional crea una relación mutua generando confianza con el cliente porque se siente identificado y atraído con la marca.
2. **Del producto a la experiencia.** Cuando el producto además de cubrir las necesidades, Los productos satisfacen necesidades, la experiencia, deseos. Porque, un producto puede ser antiguo y nuevo al mismo tiempo, si sigue teniendo notabilidad emocional para los consumidores.
3. **De la honestidad a la confianza.** La honestidad se espera, la confianza hay que construirla, esto requiere un genuino esfuerzo del equipo de marketing por buscar maneras de crear y mantener una relación basada en la confianza. Significa, que el cliente espera que la empresa sea honesta, pero la confianza debe ser conquistada a través de la empatía.
4. **De la calidad a la preferencia.** Se espera que el producto o servicio ofrecido cubra ciertos estándares de calidad, pero para que haya preferencia debe haber

un extra. Esto no significa dejar de ofrecer calidad, significa agregar el plus emocional que haga que el cliente se conecte e identifique con la marca.

5. **De la notoriedad a la aspiración.** El vínculo emocional comienza cuando el mensaje empatiza con el destinatario; la marca no debe buscar sólo ser reconocida, sino también amada. Es decir, ganarse el corazón del cliente.
6. **De la identidad a la personalidad.** Significa que la identidad habla de quién es interiormente la marca, la personalidad le provee de carácter y carisma, que es donde se vinculará con el consumidor.
7. **De la función al sentimiento.** Se refiere que hay que pensar en un diseño sensorial, en los ideales de los clientes, y en relatos que lo emocionan. Más que hablar de las ventajas y beneficios de un producto.
8. **De la ubicuidad a la presencia.** La ubicuidad es la capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo y cualquier empresa puede darse a notar y ser ubicada como tal, pero para tener verdadera presencia es necesario el reconocimiento del cliente, y esto sólo se da a través de un vínculo real emocional.
9. **De la comunicación al diálogo.** La comunicación se trata de decir lo que tu marca ofrece, pero el dialogo establece un canal abierto de comunicación con el cliente, que permita compartir, responder e interactuar.
10. **Del servicio a las relaciones.** El servicio vende, pero las relaciones fomentan el conocimiento y no deja a la audiencia indiferente. Una conexión emocional debe apelar a los instintos más internos del público, despertar la afinidad y la curiosidad tanto por la marca como por el producto.

En definitiva, el branding emocional ve más allá de lo superficial, trata de conectarse con el consumidor a través de las emociones, apelando a la parte más irracional del público objetivo. Es decir, permite una verdadera cercanía con el consumidor a través de propuestas de valor y experiencias de marca, que no sólo le satisfagan, sino que le lleve a una vivencia emocional generada por el producto.

2.1.2.3. Pilares fundamentales del Branding emocional

El proceso del branding emocional se basa en cuatro pilares fundamentales, que a su vez son la base para una estrategia exitosa.

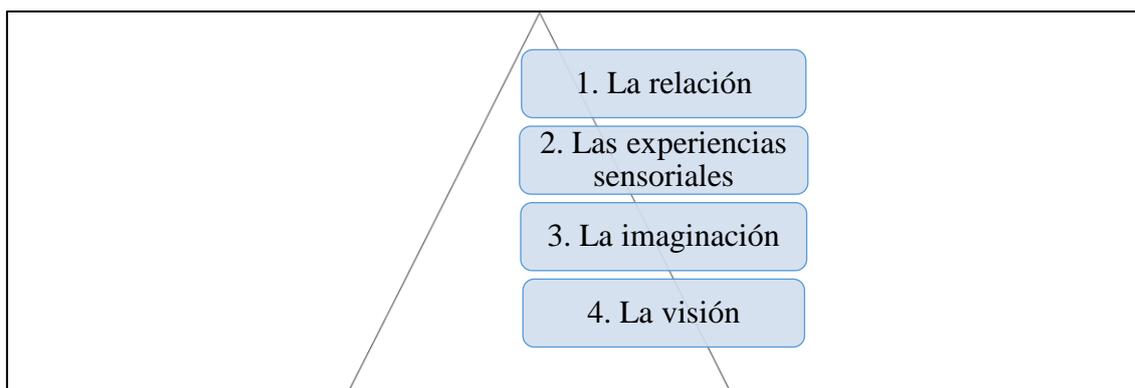


Figura 2. Pilares fundamentales del branding emocional. Tomado de Sarmiento (2017). Elaborado por: Pinto (2020)

Primer pilar – La relación: consiste en estar muy en contacto con los consumidores, representarles y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Muchas compañías están desconectadas de los cambios que se producen en las poblaciones (Sarmiento D. , 2017). Es decir, las predisposiciones y la conducta del cliente afectan en las expectativas de los consumidores hacia las marcas.

Segundo pilar – Las experiencias sensoriales: son un área muy poco explorada y una mina potencial para las marcas en el siglo XXI. Los estudios demuestran que ofrecer una experiencia de marca multisectorial puede ser una herramienta clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará inicio a su predilección y lealtad (Sarmiento D. , 2017).

Tercer pilar – La imaginación: la imaginación y la creatividad son las mejores herramientas para tomar el reto de las marcas del futuro ya que consiste en encontrar maneras originales y sutiles de sorprender y así gustar continuamente a los consumidores (Sarmiento D. , 2017).

Cuarto pilar – La visión: es el factor decisivo del éxito a largo plazo. Las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el mercado, y para crear y conservar su lugar, deben reinventarse constantemente con la creación de nuevas estrategias. Es por ello que las empresas deben de contar con herramientas que ayude a una dirección coherente centrándose en la carga emocional de todos y cada uno de los momentos de la verdad con el cliente de hoy en día.

Como se puede observar, el branding emocional busca conseguir la confianza de los clientes y un vínculo que no se rompa. Es por ello estos cuatros pilares son la base

para conectar emocionalmente con el público a través de sus emociones y o por la razón.

2.1.2.4. *Ventajas del branding emocional*

Competir y lograr que el producto o servicio, alcance el primer lugar en la mente del consumidor y luego este convencido que la marca merece ser defendido ante cualquier situación, porque se lo merece, es algo que básicamente el branding emocional diferencia. En relación al contexto anterior, el branding emocional beneficia a ambas partes y según Ferrando (2018), en su artículo resalta esas ventajas que se describen a continuación:

Tabla 1.
Beneficios del branding para empresas

Beneficio	Detalle
Oportunidad comercial	Habrán consumidores que desearán volver a comprar productos de antaño y los más jóvenes pueden interesarse en este tipo de productos porque les permite obtener singularidad.
Ventaja competitiva	Permite obtener una ventaja competitiva mediante la diferenciación.
Menor riesgo y costo	Tiene un menor riesgo y costo que el lanzamiento de auténticas nuevas marcas de productos retro.
Menor costo de búsqueda de consumidores	Reduce el costo de búsqueda de los consumidores porque pueden recordar viva y rápidamente la marca y los beneficios del producto en el pasado.
No es necesario presionar a los consumidores	La empresa no tiene que “empujar” a los consumidores hacia productos de marca retro porque estos les dan la bienvenida a sus “viejos y ya conocidos” productos.
Prolonga el ciclo de vida de la marca y el producto.	Permite que marcas y productos en fase de declive puedan tener una resurrección ampliando su ciclo de vida

Fuente: Ferrando (2018). Elaborado por: Pinto (2020)

Como se puede observar en la tabla anterior, implementar el branding emocional en una empresa resalta significativamente la oportunidad comercial debido a que existen consumidores que desean comprar productos antiguos y esta singularidad les da ventaja competitiva frente a otros. En este sentido, la empresa crea un vínculo duradero con el cliente y la marca.

Tabla 2.
Beneficios del branding para consumidores

Beneficio	Detalle
Identidad	La historia define la identidad grupal a través de la memoria colectiva.
Reafirmación	El pasado establece estándares y patrones para seguir en futuras estrategias.
Familiaridad	Recuerda los detalles del pasado lo cual permite que las personas se conozcan a sí mismas.
Experiencia	Se aprende de los errores y aciertos del pasado para construir en el presente un mejor futuro.
Enriquecimiento	El conocimiento del pasado enriquece la concepción del presente.
Escape nostálgico	Otorga la posibilidad de revivir viejos tiempos reales o imaginarios. Se aprende a vivir el presente usando la nostalgia para avanzar al futuro.

Fuente: Ferrandeo (2018). Elaborado por: Pinto (2020)

Como se puede observar en la tabla anterior, se detalló los beneficios que el branding emocional proporciona al consumidor, destacando la identidad grupal a través de la memoria colectiva. Porque la estrategia que usa, hace implícita la participación del cliente, lo hace sentir que forma parte del producto y que a su vez es importante en su vida cotidiana.

En definitiva, para tener una marca sólida y fuerte que marque la diferencia entre la competencia. Es importante dedicar tiempo a invertir en la investigación, la definición y construcción de su marca, porque lo que busca después de todo es que su marca sea la fuente de una promesa a su consumidor. Es decir, el branding emocional es una pieza fundamental en la comunicación con el consumidor.

2.1.3. Fidelización

Carrión (2015), puntualiza que la fidelización “ayuda a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación a sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar” (pág. 7).

De acuerdo con Salazar, Salazar, & Guaigua (2017) afirman que la fidelización “es una evolución dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes que implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes” (pág. 186).

NeoAttack (2018) define a la fidelización como:

"Un mecanismo básico para cualquier empresa, se trata del concepto con el que se hace referencia al método por el que se logra que un cliente que ya haya contado antes con los servicios de una empresa o con sus productos, vuelva a hacerlo y recurra a ella en más ocasiones".

Pese a que no existe un concepto único de fidelización es una herramienta que a través del año ha ido evolucionado. Y se hace importante mediante estrategias de fidelización seguras, idóneas de propiciar confianza y lealtad, es por ello que las empresas hoy en día lo ven como un factor fundamental para la buena marcha de su organización.

En este contexto, se desarrolla la fidelización de clientes, como una forma de asegurar ventas ya que resulta más fácil y económico mantener un cliente que buscar uno nuevo, por la ventaja de ser económico y ágil.

De acuerdo con Pacheco (2017), afirma que la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (pág. 11).

Por lo tanto, la fidelización de cliente es considerada como la nueva estrategia fundamental para expandir o crear un negocio, ya que tiene como objetivo crear una relación fuerte y duradera con el cliente.

Además, Alcaide (2015), en su publicación cita a (Kotler, 2005), indicando que para lograr la fidelización de los clientes se debe seguir los diez mandamientos del nuevo marketing, que se detallan a continuación:

Tabla 3.

Los 10 mandamientos del nuevo marketing

MANDAMIENTOS	DETALLE
Reconocer el creciente poder del cliente	El cliente tiene más capacidad de selección, combinando criterios racionales y emocionales y muchas opciones satisfactorias.

	Generalmente el cambio y actualización de las políticas de la fidelización, se producen a causa del creciente poder tanto del cliente, así como también del consumidor que estos van adquiriendo con el transcurrir de los días
Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo	La fidelización necesita del foco y la personalización, la adaptación a los mercados objetivos para que la estrategia surta el efecto deseado.
Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente	Es imprescindible trazar los límites fronterizos de la fidelización con la orientación específica hacia el cliente, dado que no hacerlo de esta forma, implicaría realizar una inversión necesaria, y por ende el impacto no será muy significativo.
Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos	Los productos se pueden copiar fácilmente las emociones no. Por lo tanto, debe centrarse en solucionar problemas y en llenar espacios y carencias emocionales en el cliente para lograr una vinculación emocional y efectiva y todos esos resultados que sean medibles.
Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor	En el momento de coeditar la oferta comercial y dar cabida al cliente. Es el momento del “crowd-sourcing” y la “co-creation”, que tienen como objetivo participar activamente en la creación y modificación de procesos a través de los medios sociales.
Usar nuevas vías para llegar el mensaje al cliente	El mensaje enviado al cliente o consumidor no es efectivo; para contrarrestar este efecto, se deben incorporar nuevos canales y medios de comunicación, de tal forma que se cree un entorno comunicativo multidireccional.
Desarrollar métricas y rigurosas mediciones de ROI	Sin duda alguna, la medición y control de los indicadores de rendimiento, son el mejor mecanismo para demostrar la eficacia de la campaña, tanto a nivel cuantitativo como también, cualitativo.
Apostar por un marketing científico	Dado el involucramiento de varias ciencias como: estadística, matemática, la psicología y sociología, basándose en las teorías como un pilar de apalancamiento para el logro de los objetivos medibles, previamente planteados.
Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía	La política de fidelización, debe llegar a convertirse en un proceso continuo y a largo plazo, precisamente porque es de vital sustancia para el mantenimiento de la cuota de clientes
Implantar en la empresa una visión “holística” del marketing	Es necesario rebasar el enfoque de las cuatro letras p: producto, precio, plaza y promoción; enfocándose además en los tipos de fidelización de índole experiencial, conductual, emocional, entre otros, Con los cuales se satisfaga la nueva demanda tan exigente del mercado.

Fuente: Alcaide (2015). Elaborado por: Pinto (2020)

Como se puede observar en tabla anterior, los mandamientos de Kloter plantean un modelo de especial transcendencia para lograr la fidelización de clientes.

2.1.3.1. Tipos de fidelización de clientes

De acuerdo con Sarmiento (2018), considera a los siguientes tipos de fidelización que se describen a continuación:

Fidelización Emocional

Sarmiento (2018), quien cita a Kolsky (2014), planteaba que los clientes pueden experimentar sentimientos positivos acerca de su empresa / marca. En base a esto Kolsky usó la palabra "amor", para describir este sentimiento de lealtad emocional. Simplemente porque ambos extremos se encuentran interconectados de un mismo punto continuo, debido que el sentimiento de "amor" de la marca es uno de los extremos de este continuo y la sensación de "indiferencia" está en el otro extremo de este continuo.

Es decir, este tipo de fidelización tiene como objetivo desplegar una relación perpetua con el cliente, pues no solo reside en predecir y satisfacer sus necesidades, sino en construir relaciones duraderas con los clientes a través de un equipo directivo dedicado y dispuesto a invertir en él.

Fidelización conductual

También conocida como la segmentación por comportamiento, perfiles de marketing de comportamiento, el comportamiento previo de usuarios con el fin de determinar qué anuncios verán. Esto permite un mayor nivel de personalización de anuncios, dando una idea empresarial en los hábitos y deseos de los consumidores.

A diferencia de la comercialización directa o marketing directo, donde se envía a los anunciantes el mismo mensaje y también es de destacar que una gran parte de esas personas optan por rechazar la comercialización de mensajes-conductual, este esquema toma la información en línea y la utiliza para adaptar el mensaje al usuario. Los clientes pueden participar en conductas positivas hacia la empresa – marca. Por lo que el comportamiento del cliente o lo que hacen los clientes, se considera importante para la empresa. Es decir, lo que importa a los negocios es si los clientes muestran comportamientos positivos hacia la empresa.

Además, la definición de Novo es de comportamiento en la naturaleza ya que hace hincapié en la palabra "elegir". Mientras que los comportamientos de fidelidad pueden adoptar diferentes formas, cada uno de ellos se beneficia de la empresa y de la marca de diferentes maneras.

2.1.3.2. Dimensiones de la fidelización de clientes

De acuerdo con Alcaida (2015), quien cita Zeithml, Parasuraman y Berry tras una amplia investigación de ¿Cuáles son las expectativas clave que utilizan los clientes? Identificaron 10 dimensiones que usan los clientes para evaluar la calidad del servicio y decidir si lo vuelven o no a utilizar, a continuación, se describen:

Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Profesionalidad	Accesibilidad
Cortesía	Comunicación	Credibilidad	Seguridad
	Conocimiento y comprensión del cliente	Elementos tangibles	

Figura 3. Dimensiones de la fidelización de clientes. Tomado de Alcaida (2015). Elaborado por: Pinto (2020)

No obstante, existen 2 dimensiones que prevalecen en la mayoría de los sectores de negocio, la “fiabilidad” y la “capacidad de respuesta”.

Fiabilidad: la empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que brinda un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega el servicio o producto a la hora y fecha pactada y hace lo que se necesario para dejar satisfecho al cliente. Es decir, la empresa sabe lo que hace y lo hace bien.

Capacidad de respuesta: significa que están ahí para dar servicio en todo momento, es decir, ofrece un servicio rápido, constante, inmediato, flexible en el plazo más breve posible con la finalidad de mantener el personal a disposición del cliente.

Ambas dimensiones son consideradas como oportunidades de mejoras relevantes.

2.1.3.3. Herramientas de fidelización de clientes

Hoy en día conseguir una eficaz orientación es necesario disponer de instrumentos que permitan obtener un conocimiento en profundidad de la base de clientes de la empresa. Por ello, durante los últimos años se han desarrollado importantes enfoques, herramientas e instrumentos que permitan alcanzar esa gestión. Alcaide (2015), menciona que Vittal, Condon, Anderson & Joseph todos de Forrester Research Inc, elaboraron un proyecto explicativo de tecnologías y se dividen en dos grandes grupos:

Tabla 4.

División del grupo explicativo de la tecnología

División	Detalle
1. Infraestructura tecnológica para la recopilación, organización y análisis de los datos de los clientes	Se encargan de reunir y agregar datos sobre los comportamientos y las transacciones de los clientes provenientes a través diferentes canales y de distintos sistemas fuentes.
2. Tecnologías operativas que permiten convertir en acciones estratégicas la información recopilada	Una vez creados los perfiles de los clientes, la empresa pueda actuar en su base de clientes y en el mercado a partir de dicha información.

Fuente: Alcaide (2015). Elaborado por: Pinto (2020)

Tabla 5.

Esquema de la infraestructura tecnológica

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA DESEÑADA PARA	
Integrar los datos de los clientes	Recopila y organiza datos provenientes de múltiples sistemas con el fin de aportar información validada para el análisis de los clientes.
Análisis predictivos	Permite la modelización del comportamiento de los clientes con el fin de mejorar las estrategias de marketing.
Análisis del sitio web	Facilita un análisis más profundo del comportamiento online de los clientes.
Control de la marca (Brand Monitoring)	Mantiene a los grupos constituyentes (stakeholders) informados sobre la realimentación recibida de los clientes y la información de inteligencia del mercado.
ESQUEMA DE LA TECNOLOGÍA OPERATIVA	
Optimización del contacto	Utiliza las preferencias de los clientes y los objetivos de negocios de la empresa para determinar las estrategias de contacto que sean óptimas.

Alineación y programación de los eventos de marketing	Alinea y hace coincidir el contenido y el momento de los mensajes con las necesidades de los clientes.
Integración de la gestión	Produce contenido relevante y contextual durante la interacción de los clientes con la organización.
Optimización del sitio web	Utiliza técnicas de prueba (test) para mejorar incrementalmente la experiencia de los usuarios en el sitio web de la empresa.

Fuente: Alcaide (2015). Elaborado por: Pinto (2020)

Como se puede observar, el modelo explica el esquema de la división tecnológica. Por lo tanto, Arroyo (2017) menciona que, para conseguir una estrategia de fidelización efectiva, es indispensable utilizar herramientas tecnológicas para preguntar a los clientes, orientar el feedback, controlar la información, analizar los resultados y premiar a los clientes más fieles y activos.

1. **CRM**, (Customer Relationship Management en inglés o la Gestión de las Relaciones con Clientes), se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa. Conjuntamente, gestiona tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio de atención al cliente (Arroyo, 2017).
2. **Redes Sociales**, es una herramienta fundamental para fidelizar clientes, generando usuarios satisfechos y una buena imagen de marca. Debido a que hoy en día, ofrecen, infinitas posibilidades de fidelizar a los clientes de una empresa. Es decir, porque enriquecen la comunicación bidireccional y son la manera más óptima de construir una relación sólida con los clientes (Arroyo, 2017).
3. **Email Marketing**, o la publicidad por correo electrónico, es una de las más típica y utilizada herramienta para fidelizar clientes, ya que, además, brinda información valiosa de la lista de clientes y o suscriptores, envía anuncios, novedades y ofertas, con la finalidad de crear lealtad, confianza o concienciación de marca (Arroyo, 2017).
4. **Geolocalización**, según Beltrán (2014), afirma que la geolocalización es “una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo llamado SOLOMO (Social, Local y Móvil)” (pág. 15). Es decir, prácticamente cual sea la función de la aplicación, utiliza esta herramienta de geolocalización, que las

empresas adquieren para conocer información sobre los procesos de compras y los hábitos de consumo en tiempo real.

5. **Gamificación**, es una herramienta creada para desarrollar mecánicas de juego como elemento de desarrollo de los negocios, dirigida a dos niveles: interno (para estimular la productividad) para la empresa y externo (interactuar de forma creativa y entretenida) para llegar a los clientes (Beltrán, 2014). Por lo tanto, esta estrategia de gamificación es importante para la empresa y poder incrementar las ventas y conseguir fidelidad de los clientes.

2.1.3.4. Ventajas de la fidelización de clientes

Tabla 6.
Ventajas de la fidelización de clientes

Ventaja	Descripción
Son prescriptores	Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
Mejora continua	Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa	Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.
Rentabilidad para la empresa	Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
Aumento de ventas	Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además, los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

Elaborado por: Pinto (2020)

2.1.3.5. Ejemplos de fidelización de clientes

Galindo (2017), en su artículo “La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización”, plantea que hoy en día son pocas las compañías que generan más compromiso y lealtad que Starbucks (multinacional que vende café) de sus consumidores. Y es que la estrategia que ha usado ha conseguido enamorar a su cliente, porque es el resultado de una filosofía de empresa que ha apostado por el cliente como centro de toda su estrategia global y no sólo de crear una app con facilidad de pago o acceso a internet gratuito.

2.1.4. Branding emocional como estrategia de fidelización

De acuerdo con Arce (2018), considera que el branding emocional es una “estrategia que emplean las marcas como objetivo de posicionarse en la mente y en los sentimientos del consumidor, porque ve más allá de la venta”. Es decir, es una forma de crear una relación sólida con el cliente permitiéndole persuadir a través de las características esenciales, la preferencia ante la competencia.

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

No obstante, Hoyos (2016), menciona que para logra un proceso de fidelización se logra a través de cinco elementos:

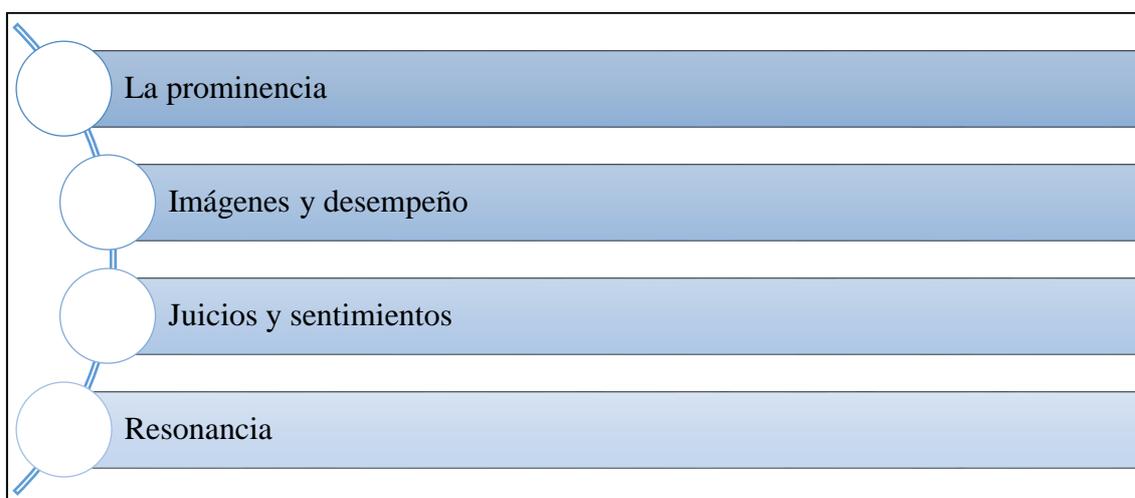


Figura 4. Elementos del proceso de fidelización de clientes. Tomado de Hoyos (2016). Elaborado por: Pinto (2020)

En contexto estas características en la práctica son más subjetivas debido especialmente a que el desempeño de una marca es una suma de factores y una construcción permanente. Con la finalidad de llegar al público consumidor, una preferencia sentimental por los beneficios percibidos de la marca, pero sobre todo a una compra segura.

2.1.4.1. Proceso de fidelización

Para comprender mejor el proceso de fidelización, el autor Gabriel Olamendi ofrece el modelo “Client first”, a través de cuatro fases explicando, cómo disminuir la pérdida de clientes y cómo retenerlos (Salas & Mancero, 2016)

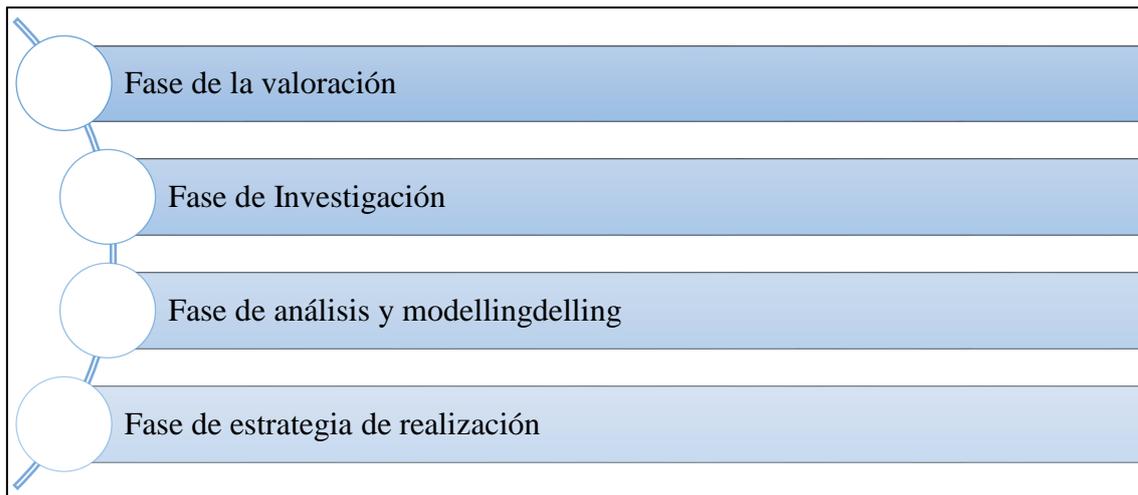


Figura 5. Fases del proceso de fidelización de clientes. Tomado de Hoyos (2016). Elaborado por: Pinto (2020)

1. **Fase de valoración**, Se refiere a la etapa de valoración que consiste en la evaluación general de la empresa en donde se identifican las fortalezas y debilidades de la marca. Debido a que se analiza si el cliente está suficientemente preparado como para tener una relación más cercana con la marca.
2. **Fase de investigación**, en esta fase se investiga, lo que determina que el consumidor tenga un comportamiento de lealtad hacia la marca y que tenga el deseo de volver a comprar el producto o servicio. A través de esto es posible reconocer cuáles fueron las razones potenciales por las que el consumidor cambió a la marca. Para entablar una relación más cercana y afecte positivamente la elección de ser fiel.
3. **Fase de análisis y modelling**, en esta fase se analizan los modelos de comportamiento del cliente encontrados en la investigación. Lo que consume un cliente de nivel socioeconómico bajo no es igual al de nivel alto. Estos comportamientos influyen en las estrategias para retener al consumidor y en su intención de volver a comprar el producto o servicio. Por eso existen clientes inamovibles, los influenciables, los simpatizantes y los disponibles.
4. **Fase de estrategia de realización**, corresponde a la última fase y es aquí donde se define la estrategia para fidelizar clientes, debido a sistemas que permitan acceder a datos del cliente para conocer sus gustos y preferencias a profundidad.

En contexto estas fases permiten a las empresas a tomar decisiones direccionadas a la relación con el cliente y así no se pierda la interacción.

2.1.5. Antecedentes de KIA

Kia, es una fábrica surcoreana de automóviles que inició sus operaciones el 12 de diciembre de 1944 como ensamblador de motocicletas Honda en las afueras de Corea del Sur y más tarde comenzó a construir motocicletas, camiones y coches, cambiando su nombre a Kia Industries en 1952. No obstante, en 1998, Mong-Koo Chung, presidente de Hunday asume el control de Kia Motors, que fruto de esa absorción se forma el Grupo Hunday-Kia Automotive, desde el cual ambas marcas continúan maniobrando de forma independiente, pese a que comparten los centros I+D y redes de distribución, que le ha permitido un crecimiento como tal, traspasando fronteras y regiones, estando presente en 172 países (Torreblanca, 2018).

Por lo tanto, se puede aseverar que desde sus inicios esta marca ha demostrado un crecimiento excepcional, estando entre las 10 más vendidas del país y en el mundo, que le ha permitido expandirse a nivel nacional en 40 concesionarios y 8 en la provincia del Guayas del cual 7 se encuentran en la ciudad de Guayaquil y 1 en Milagro (KIA, 2019).

Consecuentemente, a continuación, se detalla la trayectoria que ha tenido y actualmente mantiene KIA.

Tabla 7.
Historia de Kia Motors

Fecha	Acontecimiento
1944	Se funda Kyungsoong Precision Industry, el origen de Kia.
1945	Se inaugura la segunda planta de Kia en Busan y se inaugura la primera planta de KIA en Yeongdeungpo, Seúl.
1952	Se cambia el nombre de la empresa a Kia Industries.
1988	Se inaugura la línea de fundición de Kia en Asan.
1992	Inicia la producción del Sephia, el primer vehículo de pasajeros desarrollado por Kia de forma independiente.
1998	Se fundan Hyundai y Kia.
2000	Kia's Georgia Plant opens y lanzamiento del Optima
2001	El modelo Sedona llega por primera vez al mercado de los EE.UU. y fue galardonado con el Korea Quality Award.
2002	La producción total de automóviles excede los 10 millones de unidades.
2003	Se inaugura el mundialmente competitivo Instituto Automotriz de Investigación y Desarrollo de Kia (Namyang R&D Center), Las ventas en los EE.UU. exceden el millón de unidades, Lanzamiento del sedán Amanti.
2004	Kia clasifica en primer lugar en el Korea Service Quality Index (Índice de Calidad de Servicio de Corea), firma el contrato de empresa conjunta para su segunda planta en China.
2006	Comienza la construcción de la Planta Kia en Georgia.
2008	Kia Motor es denominada por Autocar como “Compañía Automotriz del Año”, Recibe el Presidential Award por su excepcional gestión de diseño.
2010	Apertura de la Planta Kia en Georgia
2013	Inicia el sitio web de aporte social de Kia
2015	Kia Motors realiza la ceremonia de lanzamiento oficial de la marca en México, continúa con la campaña de marketing de Sorento con la extensión de la asociación con "NBC Sunday Night Football"
2018	Kia Motors es la marca del mercado masivo con la calificación más alta en el estudio de calidad inicial de J.D. Power por cuarto año consecutivo.

Fuente: KIA (2019). Elaborado por: Pinto (2020)

Como se observa en la tabla anterior, es una marca que ha revolucionado internacionalmente, no obstante, en Ecuador empezó sus operaciones hace 20 años, con la visión de los accionistas Aekia S.A que desde el principio demostraron apoyo por la industrial nacional.

Con respecto a la marca, Kia se ha caracterizado por sorprender y ver más allá de sus expectativas, cuyo compromiso comenzó desde el 2005, bajo la campaña “El poder es sorprender”, que le ha permitido impulsar su valor positivamente logrando un posicionamiento dentro de la industria automotriz y en los consumidores, incluso en el 2018 ocupó el 71avo lugar del Interbrand (las mejores marcas del mundo) con un rentabilidad de \$6.9 billones (KIA, 2019).

De acuerdo con Martínez (2019), menciona que Kia Ecuador, es considerado como la concesionaria más grande y líder en Ecuador que ha roto esquemas en tecnología, diseño, garantía y confort. Siendo la innovación, tecnología e inversión lo que le ha permitido que esta marca logre posesionarse en el mercado ecuatoriano.

En una entrevista al diario Metro Ecuador, el director general de AEKIA – Rosales Ricardo, afirma que hace cinco años tomaron la decisión de posesionar a Kia como la marca más reconocida en el país, pese a que años atrás no vendían cantidades representativas, por lo tanto, desde el 2013 comenzaron a invertir en tecnología, recurso humano, procesos, e infraestructura, y en base a esas estrategias actualmente puede consolidarse como el distribuidor más grande de América Latina que lidera la lealtad de compra en el mercado ecuatoriano (Martinez, 2019).

Además, los ejecutivos que representan a Kia Motors, resaltan que la marca se fomenta en cuatro características; constancia, conocimiento, pasión y descubrimiento que le ha permitido reafirmar su compromiso, fortalecer el mercado y el desarrollo económico del país, además, de garantizar el servicio y la comodidad del cliente haciendo de su vista una experiencia especial (Automagazine.ec, 2018). Pese a que, Kia Motors Ecuador, no ha usado directamente las estrategias, de branding emocional ha buscado la forma de fidelizar sus clientes, sin embargo, no ha sido suficiente para alcanzar el primer lugar de ventas en Ecuador.

2.2. Marco Conceptual

A continuación, se detalla los conceptos de términos contables fundamentales en el presente proyecto de investigación.

1. **Branding:** Selección y mezcla de atributos tangibles e intangibles que diferencian el producto, servicio o compañía de una manera atractiva, significativa y convincente (Llopis, 2011).
2. **El branding emocional:** se vale de una serie de estrategias y recursos de marketing con el objetivo de conectar con las emociones del público. Responde, por tanto, a un interés de llegar al consumidor a través de las emociones y no tanto de la razón. (Pacheco & Sánchez, 2017)

3. **Cliente:** cualquier persona que tiene algo que ver con el éxito en las ventas (Torres, 2016).
4. **CRM:** Customer Relationship Management (Gestión de la Relación con el Cliente). Conjunto de estrategias de negocio, marketing e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes. (Peña, Mejia, & Valencia, 2014)
5. **Estrategia:** La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma (Salazar & Valencia, 2014).
6. **Experiencia del cliente:** De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Este punto es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. (Alcaide, 2015)
7. **Fidelización:** es el conjunto de acciones que una empresa puede realizar para conservar a sus clientes actuales (Llopis, 2011).
8. **Fidelización de clientes:** es una estrategia que permite identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, a través de relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo. (Alcaide, 2015)
9. **Gestión de marca:** Se trata de gestionar los aspectos tangibles e intangibles de la marca. Para las marcas de productos, los tangibles son el producto en sí, el embalaje, el precio, etc. En el caso de las marcas de servicio, los tangibles están relacionados con la experiencia del cliente: el entorno al por menor, interacción con los vendedores, la satisfacción general, etc. (Fernández, 2017)
10. **Marca:** Es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados en una marca, que, si se gestiona adecuadamente, crea valor e influencia. El concepto de valor tiene variadas interpretaciones: desde una perspectiva del marketing o consumidor es la promesa y la entrega de una experiencia, desde la perspectiva empresarial sería la seguridad de unas ganancias futuras. (Fernández, 2017)
11. **Marketing directo:** Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta

inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2003)

12. **Marketing personalizado:** crea lealtad y barreras a la competencia, ello es importante ya que esta estrategia empresarial consiste en la búsqueda, identificación y mantenimiento de los clientes de mayor valor. (Davila, 2017)
13. **Plan de marketing:** es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa (Cohen, 2008, pág. 10).
14. **Posicionamiento de marca:** La posición distintiva que una marca adopta en su entorno competitivo para asegurar que las personas en su mercado objetivo puedan distinguir a una marca de otras. El posicionamiento implica la manipulación cuidadosa de cada elemento del marketing-mix (Jimenez, 2017).
15. **Segmentos de mercado:** aquel grupo de consumidores de una determinada categoría de productos o servicios que respecto a una o varias variables de hábitos y consumo demuestran un comportamiento homogéneo entre sí y heterogéneo respecto a otros grupos (Pacheco G. , 2017).
16. **Ventaja competitiva:** crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. (Torres, 2016)

2.3. Marco Legal

2.3.1. Ley orgánica de comunicación

Para la presente investigación, es importante citar la ley de comunicación vigente y actualizada, debido a que es aquella que influye sobre el contenido de publicidad, social y comunicación. La Asamblea Nacional, el 20 de febrero del 2019 publica en el Registro Oficial Suplemento 432 el reemplazo articulado de la presente ley, teniendo como finalidad desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2019).

Art. 5.- Medios de comunicación social. – lo que pretende este artículo como medio de comunicación social, toda aquella entidad que preste el servicio público de

comunicación masiva a través de herramientas de medios impresos o servicios de audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados por internet.

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social, los medios de comunicación adquieren carácter nacional cuando llegue a más de 30% o más de la población del país y de carácter regional cuando llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población. Con respecto a la publicidad, se cita a los artículos del Título VI “Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos” de la Sección 1 “Propaganda y Publicidad”.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones (Asamblea Nacional, 2019, pág. 34).

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda, considera los siguientes principios para difundir publicidad o propaganda, (Asamblea Nacional, 2019, pág. 34):

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, no podrán ser menor al 10% para cubrir a nivel local y regional (Asamblea Nacional, 2019, pág. 34).

2.3.2. Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. (Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación, 2014, pág. 12)

Art. 50.- Publicidad engañosa. - A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión. No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio. (Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación, 2014, pág. 15)

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar (Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación, 2014, pág. 15).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se apoyará en métodos que se explican a continuación:

3.1.1. Inductivo

De acuerdo con Gómez (2019), reconoce al método inductivo como un “procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten” (pág. 14).

3.1.2. Deductivo

De acuerdo con Gómez (2019), afirma que el método deductivo 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. De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos (pág. 15).

De tal forma, estos métodos permitieron obtener información de la realidad que se exterioriza en el mercado competitivo de las concesionarias de la ciudad de Guayaquil y analizar a través de un estudio de mercado a los posibles clientes potenciales de Kia Motors con la finalidad de reconocer las técnicas correctas aplicables empleando las estrategias del branding emocional y lograr así el posicionamiento de la marca.

3.2. Tipo de investigación

Con estos tipos de investigación se pretendió buscar el contexto real de los distintos elementos que se desarrollan para lograr la fidelización de la marca, de tal forma se necesitó realizar; una investigación bibliográfica con la finalidad de revisar las bases teóricas, conceptuales y legales (leyes, normas y reglamentos actuales que rigen en Ecuador), una investigación descriptiva con el objetivo de constatar el estado actual de las concesionarias Kia en Guayaquil y finalmente una investigación de campo con la finalidad de recolectar información estadística de fuente primaria y así concluir una propuesta certera en la investigación.

3.2.1. Bibliográfica

De acuerdo con Sánchez, Reyes & Mejía (2018), reconocen a la investigación bibliográfica o documental como “la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos secundarios (libros, revistas de investigación, enciclopedias temáticas, documentos escritos, grabados o digitalizados, etc.)” (pág. 80).

Este tipo de investigación se utilizó para revisar toda aquella información disponible y actualizada que se ha investigado hasta ahora con respecto al branding emocional.

3.2.2. Descriptiva

De acuerdo con Sánchez, et.al, (2018), consideran a la investigación descriptiva como el “primer nivel de investigación sustantiva. Se orienta a describir el fenómeno e identificar las características de su estado actual. Lleva a las caracterizaciones y diagnóstico descriptivos” (pág. 80).

Bajo este contexto, se utilizó este tipo de investigación con la finalidad de realizar un análisis descriptivo de las variables a partir de la recolección de datos, es decir, analizar el comportamiento de los encuestados frente a la concesionaria y marca KIA como tal con respecto a la competencia.

3.2.3. Campo

De acuerdo con Sánchez, et.al, (2018), reconocen a la investigación de campo como “la investigación que se realiza en el medio ambiente donde se presenta el problema que se va a investigar. Es decir, requiere ir al mismo lugar de los hechos” (pág. 66).

Bajo este tipo de investigación, permitió recolectar datos de fuentes primarias (encuestados) con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores frente a las marcas de autos que se comercializan en Ecuador.

3.3. Enfoque

Para la presente investigación, se, lineará bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo porque a través de estas herramientas se podrá cuantificar y analizar de manera sintetizada los elementos que conciernen al estudio respondiendo al objetivo general de la investigación, es decir, como influye el branding emocional como estrategia de fidelización de los clientes de las concesionarias Kia en Guayaquil, con el objetivo de buscar un incremento en las ventas y posicionamiento de la marca como tal.

3.3.1. Cualitativo

De acuerdo con Sánchez, et.al, (2018), plantan el enfoque cualitativo como “el punto de vista del investigador en el que se prioriza los datos cualitativos, se describe, interpreta y comprende la información de los resultados” (pág. 59).

Bajo este enfoque de investigación, permitió analizar y comprender sintetizada mente comprender lo que cada uno de los entrevistados opina acerca del branding emocional y como repercute esto al implementarlo como estrategia de marketing en las concesionarias Kia.

3.3.2. Cuantitativo

De acuerdo con Sánchez, et.al, (2018), reconocer el enfoque cuantitativo como:

Los estudios que se basan en la medición numérica. Las investigaciones que se realizan con este enfoque utilizan la recolección y el análisis de datos para contestar

preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confían en la medición numérica, en el conteo y, frecuentemente, en el uso de la estadística, para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (pág. 59).

Este tipo de enfoque permite conocer cada una de las opiniones de los encuestados con la finalidad de generalizar una respuesta de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados.

3.4. Técnica e instrumentos

Con respecto a las técnicas de investigación, se aplicaron dos técnicas de recolección de datos que se detallan a continuación:

3.4.1. Encuesta

De acuerdo con Sánchez et. al, (2018), definen a la encuesta como el “procedimiento que se realiza en el método de encuesta por muestreo en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada” (pág. 59).

Con esta técnica de investigación se pretende analizar la influencia del branding emocional como estrategia de fidelización en el posicionamiento de concesionarias Kia de la ciudad de Guayaquil, que será dirigido a los clientes de la parroquia Tarqui con el objetivo de conocer sus preferencias y aspectos emocionales que ligan a una marca de automóvil.

3.4.2. Entrevista

De acuerdo con Sánchez, et. al, (2018), definen a la entrevista como la:

Técnica de investigación basada en la interacción personal de tipo comunicativo, que tiene como objetivo central obtener información básica para la concreción de una investigación previamente diseñada y en función de las dimensiones que se pretenden estudiar. Las entrevistas pueden ser: estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas (pág. 60).

Esta técnica de investigación, es empleada a través de una guía de entrevista que estará dirigido a un experto en publicidad ligado al sector y tema de investigación de la ciudad Guayaquil, además a un colaborador de Kia que conozca sobre el briefing (documento imprescindible para un mejor entendimiento entre cliente y proveedor), con el objetivo de conocer sus perspectivas y prácticas que han venido desarrollando sobre el branding emocional.

3.5. Población

Según, Rizo (2013), considera una población infinita, como “aquella que no existe límite en el número de individuos (se desconoce el universo de la población)”. No obstante, también se considera población infinita aquella población que cuenta con más de 100.000 personas o elementos.

Por lo tanto, la presente investigación, usó una población que es igual a la cantidad de habitantes que el INEC (2012), presentó en el último Censo de Población y Vivienda 2010, del cual la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, cuenta con una población total de 1.050.826 habitantes.

3.6. Muestra

Según Díaz, Ojeda & Valderrábano (2016), plantean que en el muestreo probabilístico “se seleccionan algunas unidades de la población bajo estudio. Las unidades que pasen a formar parte de la muestra quedan incluidas en ésta por un mecanismo de azar ajeno al investigador o trabajador de campo” (pág. 34). Y puede ser, aleatorio, estratificado, en racimos y sistemático.

De acuerdo con Sánchez, et. al, (2018), definen muestreo aleatorio simple como el:

Muestreo estadístico que garantiza la misma probabilidad de ser elegido a cada caso o individuo de la población. Es un método de selección de muestra en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio. Se utiliza cuando se conoce el marco muestral y la distribución de los valores de la variable a medir es homogénea (pág. 93).

Por ende, la presente investigación utilizará este tipo de muestreo probabilístico, con la finalidad de escoger un pequeño grupo de la población infinita, por lo cual utilizará un tipo de muestreo aleatorio simple, (cualquier individuo puede ser seleccionado) para responder el instrumento de la investigación (la encuesta) seleccionado.

Una vez definido el tipo de población, a continuación, se procederá a calcular la muestra, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%, cuya formula es:

$$n = \frac{Z^2 p^* q}{e^2}$$

Donde:

- Z= Nivel de confianza
- p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado
- e= Error de estimación máximo aceptado
- n=Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.95^2 * 50\% * 50\%}{0,05^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

Por ello el número de encuestados de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, es de 384 personas. La encuesta se realizó en los establecimientos de las concesionara de KIA.

3.7. Análisis de resultados

3.7.1. Análisis de encuestas

De acuerdo al cálculo de la muestra se emplea una encuesta a 384 pobladores de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, con la finalidad de conocer su aceptación y su nivel de satisfacción hacia la marca KIA Motors, obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Usted tiene o ha tenido un vehículo de la marca KIA?

Tabla 8.
Clientes con y sin vehículos KIA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiene	134	35%
Ha tenido	83	22%
No ha tenido	167	43%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

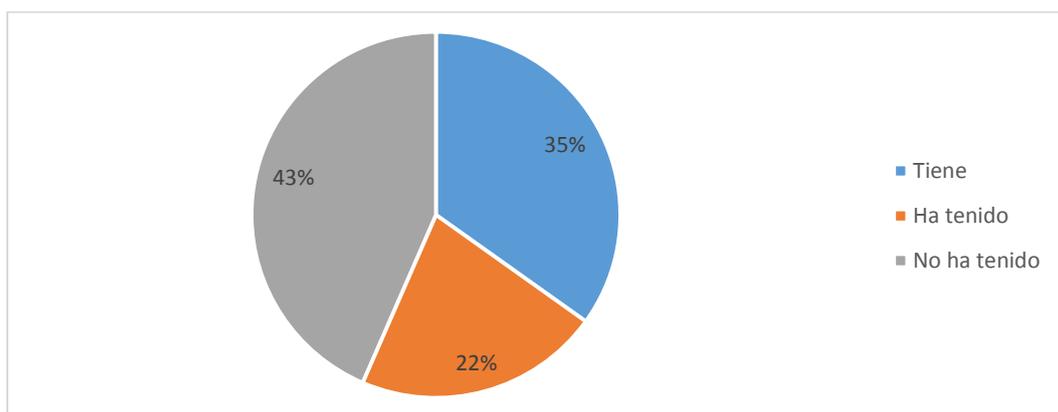


Gráfico 1 Clientes con y sin vehículos KIA. Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

De acuerdo a las opiniones vertidas por los encuestados solo 134 cuentan con vehículos KIA en la actualidad, es decir un 35% y 83 personas han tenido en su poder un vehículo de dicha concesionaria, pero lo comercializaron para adquirir un vehículo de última gama, representando un 22%. Por otra parte, 167 personas manifestaron que no han llegado a firmar contrato con dicha agencia de vehículos, siendo un 43% de la muestra encuestada y más bien mantienen contrataciones vehiculares con otras agencias tales como Chevrolet, Hyundai, entre otras.

2. Género

Tabla 9.
Género

Descripción	Género	Porcentaje
Femenino	103	47%
Masculino	114	53%
total	217	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

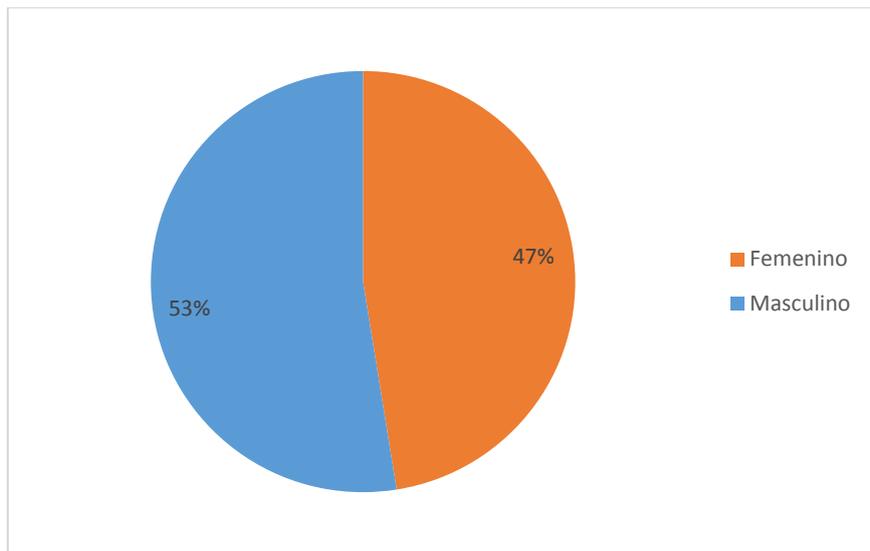


Gráfico 2 Género. Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

En lo que respecta al género de los encuestados, un 53% está conformada por la población masculina dado que son los que mayormente necesitan un vehículo para transportarse hacia sus distintas dependencias laborales, en una menor proporción en específico un 47% es del género femenino y esto se debe a que en algunas ocasiones su poder adquisitivo no le es suficiente para adquirir un vehículo o no es bien imprescindible para desenvolverse dentro de un ambiente laboral de manera satisfactoria.

3. Edad

Tabla 10.
Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 24 a 30 años	8	4%
De 31 a 35 años	32	15%
De 36 a 40 años	103	47%
De 41 a 55 años	68	31%
De 45 a 50 años	4	2%
De 51 años en adelante	2	1%
Total	217	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

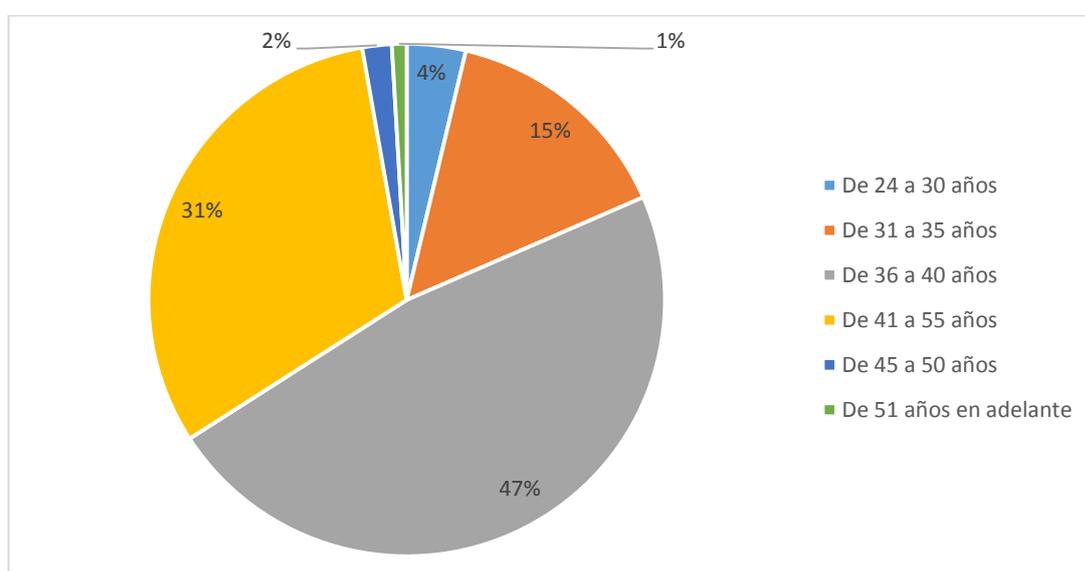


Gráfico 3 Edad. Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

Con respecto a la gráfica #3, un 47% de los encuestados tienen las edades comprendidas entre 36 a 40 años y un 31% tiene la edad referente a 41 - 55 años, por lo que se puede afirmar que la muestra de mayor participación la conforman personas de más de 36 años debiéndose a su estatus laboral activo, un 15% está representado por edades entre 31 a 35 años. Una menor participación mantiene las personas de 24 a 30 años con un 4% y los mayores a 51 años solo son un 1% de la muestra total encuestada.

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción cuando realiza una compra en la concesionaria Kia? Valores de 1 a 5, donde 1 es para nada satisfecho y 5 es muy satisfecho

Tabla 11.
Grado de satisfacción por la compra de vehículos KIA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
(1) Nada satisfecho	5	2%
(2) Poco satisfecho	3	1%
(3) Neutral	45	21%
(4) Muy satisfecho	86	40%
(5) Totalmente satisfecho	78	36%
Total	217	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

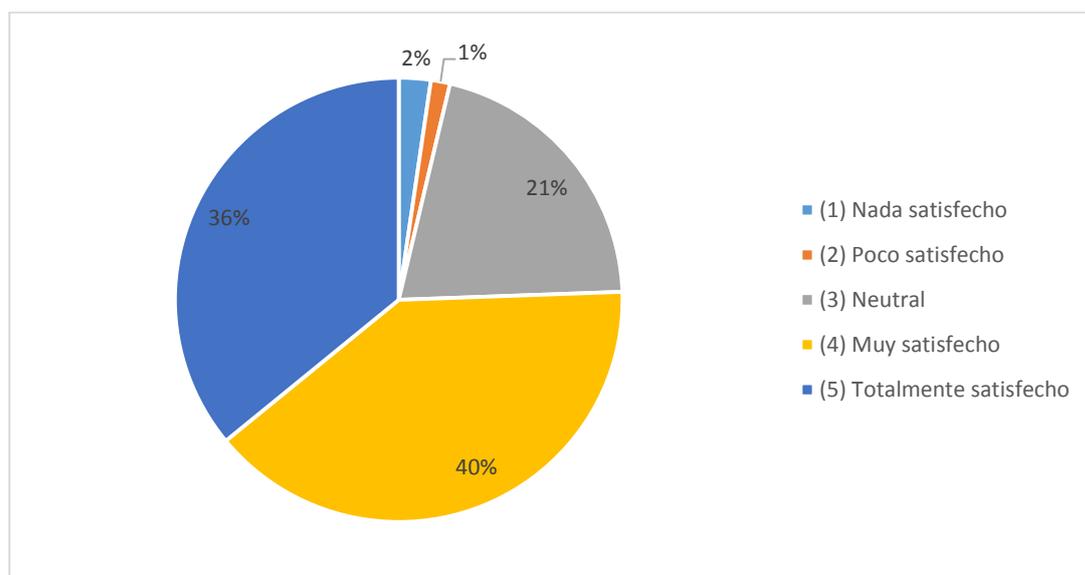


Gráfico 4 Grado de satisfacción por la compra de vehículos KIA. Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

El grado de satisfacción percibido por los clientes en lo que respecta al momento de realizar la compra de un vehículo de la marca KIA, un 40% de los encuestados indica que se encuentran “muy satisfechos” en cuanto al producto que adquirieron y sus características físicas, de igual manera un 36% indica que se encuentra “Totalmente satisfecho” por haber realizado un contrato con dicha agencia y cumplir su meta de tener un vehículo. Por otro lado, un 21% indica ser neutral ante el grado de satisfacción por mantener una vinculación comercial con dicha concesionaria y una menor proporción indica estar nada satisfecho (2%) y un 1% poco satisfecho.

5. ¿Cómo valoraría el servicio que ofrece, cuando requiere información de un vehículo a la concesionaria Kia? Valores de 1 a 5, donde 1 es para nada satisfecho y 5 es totalmente satisfecho

Tabla 12.
Grado de satisfacción por la información brindada por los colaboradores de la concesionaria KIA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
(1) Nada satisfecho	2	1%
(2) Poco satisfecho	2	1%
(3) Neutral	3	1%
(4) Muy satisfecho	81	37%
(5) Totalmente satisfecho	129	60%
Total	217	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

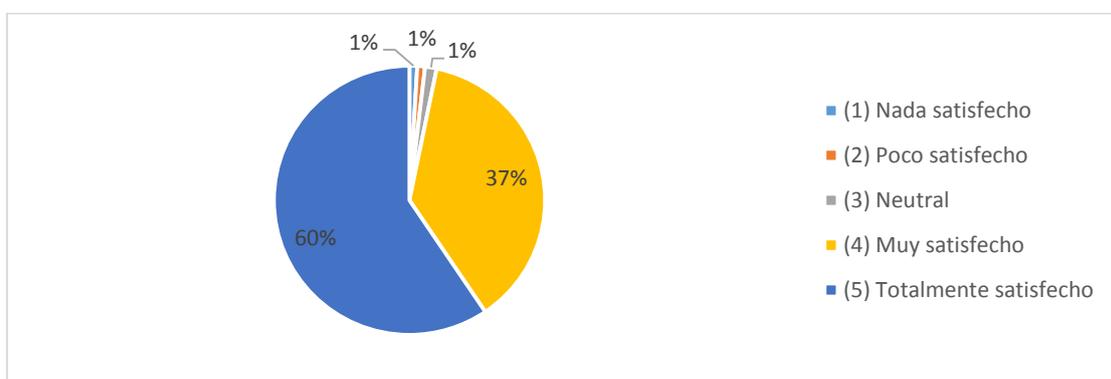


Gráfico 5 Grado de satisfacción por la información brindada por los colaboradores de la concesionaria KIA. Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

El nivel satisfacción en cuanto a la atención que le brindaron los colaboradores de la agencia automotriz, así como la información sobre las características del vehículo es valorada por el 60% de los encuestados como “Totalmente satisfecho” y un 37% solo indican que estuvieron “Muy satisfechos” en cuanto al asesoramiento y el servicio recibido como cliente. Por otra parte, un 1% de las personas indicaron no estar satisfechas o en su defecto les pareció sin importancia dado que lo que buscaban era adquirir un vehículo y que cumpla con las características que buscaban.

6. ¿Cómo valoraría su confianza hacia la marca Kia? Califique en una escala del 1 al 10, donde 1 no confía y 10 confía totalmente.

Tabla 13.
Grado de confianza en automotores de la concesionaria KIA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 No confía	2	1%
De 3 a 4 No confía mucho	2	1%
De 5a 6 Neutral	3	1%
De 7 a 8 Confía algo	61	28%
De 9 a 10 Confía totalmente	149	69%
Total	217	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

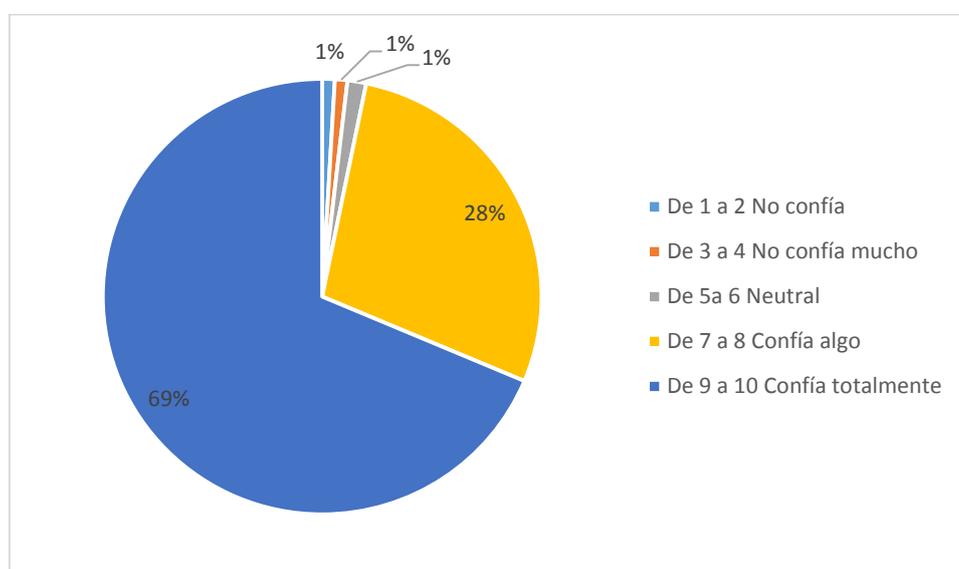


Gráfico 6 Grado de confianza en automotores de la concesionaria KIA. Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

Al indagar en los encuestados en cuanto a la confianza que tienen sobre los productos que ofrece la concesionaria KIA, el 69% de los encuestados le da una de las mayores calificaciones es decir un promedio de 9 a 10 puntos que indica tener una total confianza en sus productos, un 28% lo valoró con un promedio de entre 7 y 8 cuya apreciación es que “confía algo”. Sin embargo, un 1% se mantiene neutral en opinar acerca de la confianza que genera en ellos la marca o en su defecto que no confían en la misma, sea por mal prestigio o por cuestiones de que si se dañan sus automotores se les va a ser complicado conseguir repuestos, entre otros aspectos.

7. ¿Considera usted que los anuncios (promociones y o descuentos) que usa la concesionaria Kia, influyen al momento de realizar una compra?

Tabla 14.
Grado de influencia de los anuncios de automotores de la concesionaria KIA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	213	98%
No	4	2%
Total	217	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

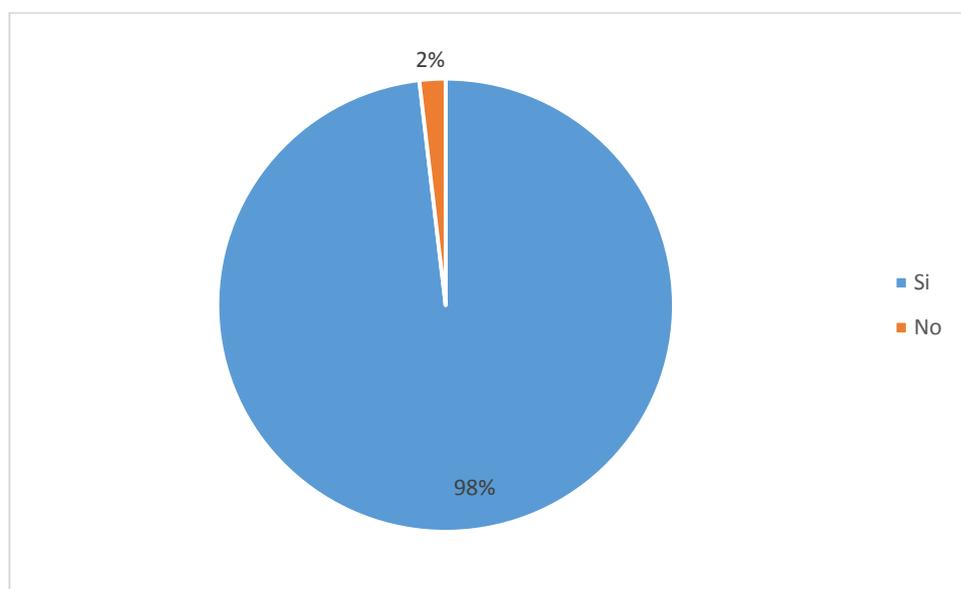


Gráfico 7 Grado de influencia de los anuncios de automotores de la concesionaria KIA. Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

En cuanto a los anuncios que lanzan constantemente la concesionaria, el 98% indica que el nivel de influencia es muy positiva y que se sienten persuadidos a generar una adquisición vehicular o una cotización para saber las características del vehículo que se encuentra en “promoción”, por su parte en 2% indica no dejarse llevar por publicidades que muchas veces son categorizadas como engañosas, debido a que ofrecen un valor y un producto con muchos beneficios, que al momento de visitarlos se encuentran con otro tipo de escenario no tan conveniente para su bolsillo.

8. De acuerdo a su opinión ¿En qué debe mejorar para mantener su confianza, la concesionaria Kia?

Tabla 15.
Aspectos que debe mejorar la concesionaria KIA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
La información en el sitio web	79	36%
La comunicación en las redes sociales	24	11%
Servicio al cliente	112	52%
Otro	2	1%
Total	217	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

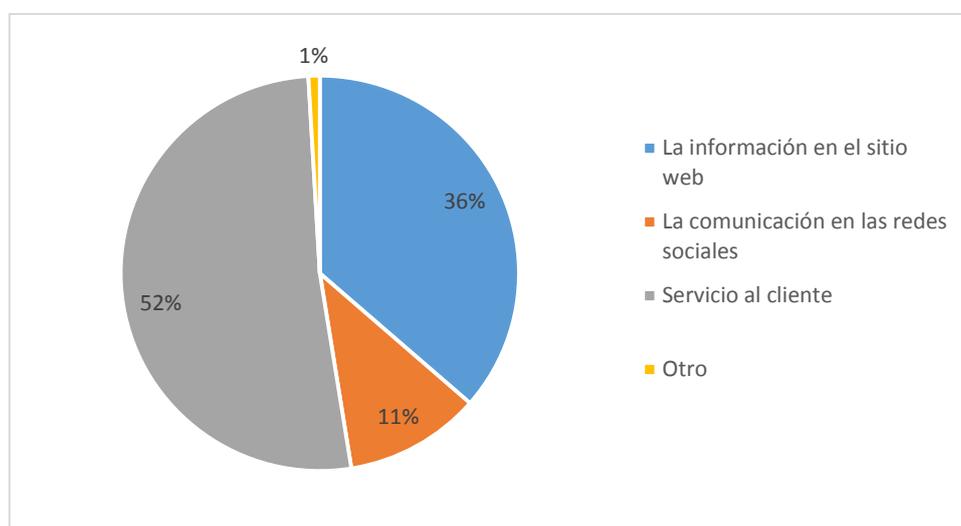


Gráfico 8 Aspectos que debe mejorar la concesionaria KIA. Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

El servicio al cliente de acuerdo con un 52% de los encuestados indicaron que es uno de los aspectos que deben mejorar dentro de la concesionaria KIA, el 36% menciona que la información disponibles en el sitio web debe ser más efectiva, dado que muchas veces las cotizaciones automáticas no toman en consideración el monto de capital entrada o muchas veces la cotización no es fija siempre varía, el 11% indica que la comunicación en las redes sociales debe ser más efectiva y que las respuestas ante las curiosidades de los clientes deben ser soluciones más no indicarles u obligarles a entregar datos personales como celular y correo electrónico, un 1% no quiso manifestar algún comentario alguno.

9. ¿Cómo relaciona la marca con la parte emocional?

Tabla 16.
Relación de la marca con el aspecto emocional

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Con felicidad	133	61%
Con tristeza	1	1%
Con aceptación y pertenencia a la marca	78	36%
Con ira o disgusto	2	1%
Otro	3	1%
Total	217	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

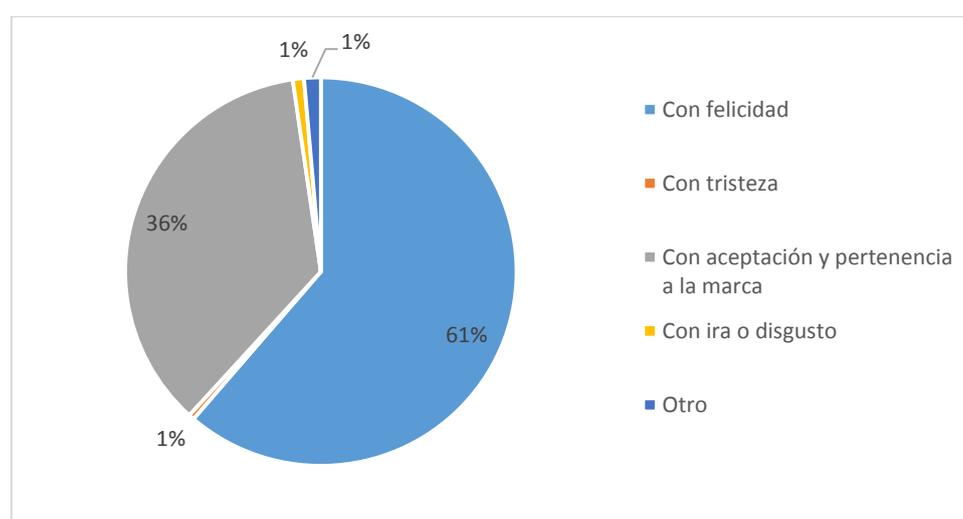


Gráfico 9 Relación de la marca con el aspecto emocional. Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

La relación en cuanto al aspecto emocional percibida por los clientes cuando adquieren un vehículo de dicha concesionaria, un 61% indica estar completamente feliz por haber ejercido un contrato con dicha agencia automotriz, en lo que respecta a la aceptación y pertenencia a la marca un 36% menciona estar identificado con la marca, además de estar satisfechos con el vehículo adquirido. Por su parte, la tristeza, la ira o disgusto, de acuerdo con un 1% de los encuestados los aspectos negativos no forman parte de sus perspectivas emocionales, más bien son escenarios que se pueden presentar cuando una inquietud o sugerencia de ellos como clientes no son solucionadas.

10. ¿De acuerdo a su experiencia, recomendaría la marca a familiares y amigos?

Tabla 17.
¿Recomendaría la marca a familiares y amigos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	97%
No	6	3%
Total	217	100%

Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

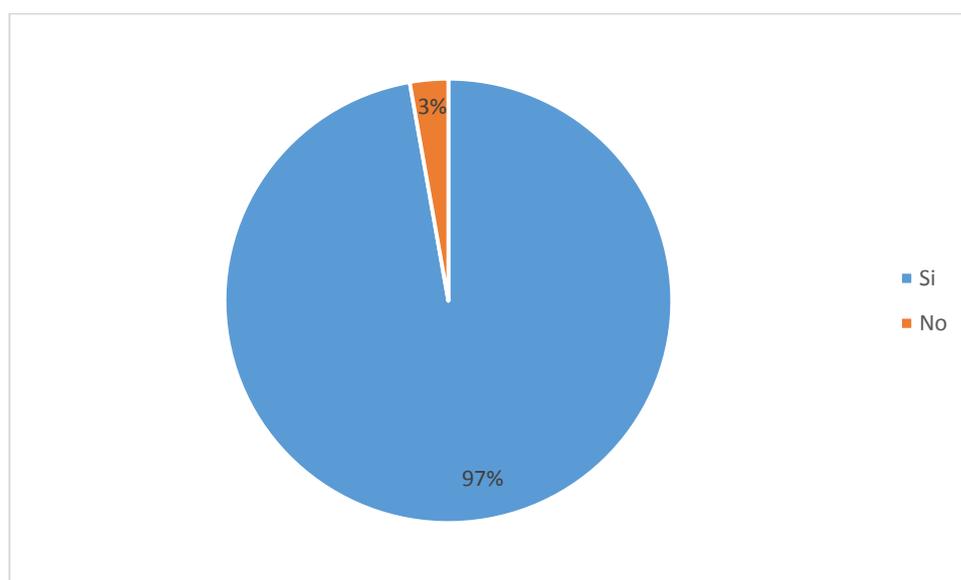


Gráfico 10 ¿Recomendaría la marca a familiares y amigos?. Fuente: Encuestas. Elaborado por: Pinto (2020)

En lo que respecta si se recomienda o no la concesionaria ante sus familiares y amigos, un 97% de los encuestados indica que si recomendaran la marca y su perspectiva positiva en cuanto a los vehículos promocionados dentro de la concesionaria KIA. Por otra parte, un 3% indica que no lo recomendaría debido a que aún están existen concesionarias que les pueden ofrecer mejores beneficios y un valor más accesible de pago.

3.7.2. Transcripción de entrevistas

Para corroborar la postura por parte de profesionales ante la problemática abarcada, se ejecutan a entrevistas cuyas opiniones serán presentadas de manera condensada a continuación:

Entrevista #1

Entrevistado del: Departamento de publicidad y marketing – Concesionaria Chevrolet

Nombre: Ing. Jonathan Parrales

1. ¿Qué es para usted el branding emocional?

J.P.: El branding emocional es aquel poder que le damos a una marca para que su desarrollo sea permanente dentro de un mercado pero que tiene implícito el poder transmitir un sentimiento. Por ende, todo el poder adquirir un bien o servicio debe por defecto tener un impulso sentimental.

2. ¿Cuál es el proceso para aplicar el branding emocional?

J.P.: El proceso empieza identificando la emoción del cliente ante un producto y el raciocinio de la marca en poder llegar a satisfacer la necesidad del cliente, es decir que se infiere en el subconsciente del posible consumidor y asegurar la continuidad de la actividad económica en términos de venta.

3. ¿Usted ha tenido la oportunidad de aplicar un plan de branding emocional para lograr la fidelización de una marca? Y si ha aplicado ¿Cuáles han sido los resultados?

J.P.: De hecho, si he aplicado, mediante un estudio de mercado se identificó que los clientes desean un mayor rubro de descuento o plazos en las garantías del producto, por ende, se lanzaron campañas que den solución a dicha necesidad y contribuyendo a que la afluencia de clientes aumente para aumentar la cartera existente, además de permitir recuperar la cartera vencida.

4. Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar los principios de branding emocional a los colaboradores de la empresa?

J.P.: Dentro de los colaboradores el branding emocional se lo aplica de una forma en que el empleado sienta que es parte fundamental de la compañía como un eje que complementa sus procesos de negociación y que los beneficios que obtienen mediante su trabajo son para todo el equipo de colaboradores. De esta manera permite persuadir al cliente y opte por la adquisición del bien. Se permite destacar el potencial del colaborador en su máximo esplendor y poder alcanzar los objetivos proyectados en el corto plazo.

5. Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar los principios de branding emocional a los clientes de la empresa?

J.P.: A los clientes dando a conocer la mayor parte de sus ventajas y ejercer un sentimiento de priorización en cuanto al producto y su experiencia en el manejo del mismo. Además de destacar que el bien o servicio se identifica con la personalidad o las cualidades que posee en consumidor, de esta manera puede generar un mayor impacto en cuanto a la preferencia de compra por parte de los mismos.

6. Según su criterio, ¿Cuáles son los elementos emocionales que se debe comunicar para llegar a los clientes y mejorar su experiencia con la marca?

J.P.: Son muchos los elementos emocionales que puede utilizar como herramienta para que una marca llegue a ser elegida por el cliente, entre estos están:

- Promociones y beneficios por la compra de un bien o servicio.
- Descuentos proyectados por mercadería seleccionada.
- Publicidad que invite a la concientización y a la reflexión sobre un tema de interés o que se encuentre en tendencia, entre otros.

7. De acuerdo con su perspectiva ¿Qué recomendaciones daría para la creación de un plan de branding emocional?

J.P.: Entre las principales perspectivas que se deben tomar en cuenta para que un branding emocional tenga la acogida planteada:

- Elaborar publicidades con contenidos originales y llamativos en los medios electrónicos, así como en redes sociales.
- Segmentar el contenido en redes sociales en cuanto a la finalidad de la publicidad y el público al que se quiere llegar.
- Elaborar un cronograma de las publicidades y tener proyecciones de venta tentativa, entre otros aspectos.

Entrevista #2

Entrevistado del: Departamento de investigación – Universidad de Guayaquil

Nombre: Lcda. Susana Navarrete, MSc

1. ¿Qué es para usted el branding emocional?

S.N.: El branding emocional hace referencia a la influencia y el valor sentimental que se puede otorgar a un producto para que el cliente pueda adquirir un bien o servicio en específico, de esta manera poder tener un acercamiento directo hacia las necesidades del cliente y los medios que se pueden emplear para llegar al consumidor final.

2. ¿Cómo se aplica el branding emocional en la fidelización del cliente?

S.N.: La fidelización del cliente es uno de los principales aspectos para el branding emocional, de esto dependerá el comportamiento de compra y por ende el consumo de un bien o servicio dentro de los negocios que lo están implementando. Las empresas buscan dar un mensaje positivo sobre los aspectos relevantes o acciones que están siendo tendencias en los últimos periodos, por ejemplo, guiar una publicidad con concientizaciones a cuidar el medio ambiente, anti bullying, cero discriminatorios, entre otros aspectos.

3. ¿Cuál es el proceso para aplicar el branding emocional?

S.N.: El proceso del branding debe tener en claro la identificación y descripción de varios elementos que permitan una mejor fidelización, así como incursionar en el subconsciente del consumidor, siendo necesarios tener un producto personalizado,

diferenciado, que satisfaga necesidades del cliente y la habitualidad en que mantendrá una influencia del producto en las preferencias de compra del mismo.

4. Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar los principios de branding emocional a los empleados y clientes?

S.N.: El branding emocional debe aplicarse mediante la identificación temprana de las necesidades del consumidor y la manera en que sostienen que un producto les resulta de suma urgencia además de identificarse en términos de personalidad, quizás colores u alguna otra característica cualitativa de manera cognitiva.

5. Según su criterio, ¿Cuáles son los elementos emocionales que se debe comunicar para llegar a los clientes y mejorar su experiencia con la marca?

S.N.: Entre los elementos que se deben considerar para que una marca tenga mayor acogida debe tomar los siguientes criterios:

- Vinculación afectiva de la marca y el consumidor.
- Tomar en consideración experiencias, emociones o sensaciones con las que se identifique el consumidor.
- Elaborar publicidades que enamoren al consumidor de la marca “lovemark”.
- Marketing con contenidos correctamente direccionados.

6. De acuerdo con su perspectiva ¿Qué recomendaciones daría para la creación de un plan de branding emocional?

S.N.: Desde mi punto de vista, básicamente para la creación de un buen plan de branding emocional se debería:

- Concentrar en el consumidor como foco central y sus necesidades.
- Hacer que la publicidad sea lo suficientemente llamativa para atraer al cliente.
- Identificar las emociones que más influyen en el cliente para optar por el producto.
- Tomar en consideración vivencias y compartirlas con el público en general.

- Procurar que la marca sea diferenciada ante el cliente y que las emociones que forjan en el consumidor sean placenteras.

Entrevista #3

Entrevistado del área de: Asesora comercial - KIA Motors

Nombre: Ing. Ana Isabel Díaz

- 1. ¿Utiliza actualmente algún programa de branding o construcción de marca para su empresa, y por qué?**

A.D.: La empresa Kia utiliza el programa Multisensory Branding, InterBrand, Kia Future Film, ya que va mucho más allá del saber actual, sino que gestiona perspectivas futuras de compra y probar la acogida del producto en el mercado ecuatoriano, satisfaciendo la necesidad del cliente en distintos aspectos como precios, promociones, proyecciones de pagos, entre otros.

- 2. ¿Es un programa que incluye el lado emocional del consumidor? ¿Cuáles?**

A.D.: Entre los programas del lado emocional que investiga la marca KIA, corresponde a la generación de una identidad de marca, eslogan de marca y su incidencia en las emociones de las expectativas del cliente, generan un factor “sorpresa” en las publicidades y el diseño de los vehículos.

- 3. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos a través de su programa de branding que usa actualmente?**

A.D.: Hemos logrado que el volumen de ventas incremente y que el mercado pueda recuperarse poco a poco ante una de nuestras más grandes competencias como lo es la marca Chevrolet, brindando mayores beneficios a los clientes.

- 4. ¿Considera usted que incluir la parte emocional, crea una marca más fuerte?**

A.D.: De hecho, si es necesario, ya que lo que busca el cliente es un vehículo con el cual se encuentre identificado y le genere confort al momento de transportarse,

además de las seguridades, garantías y promociones por la adquisición de un vehículo de esta casa comercial.

5. Según su criterio, ¿Considera que la aplicación de un plan de branding emocional permitiría el crecimiento de su negocio?

A.D.: Efectivamente, debido a que es lo que constantemente estamos luchando para generar las ganancias y las ventas proyectadas por jefe de agencia y que nosotros como asesores debemos apuntar para alcanzar la meta proyectada. Además, que necesitamos recuperar el mercado que hemos perdido por el aumento de la competitividad y las estrategias de marketing masivo por parte de nuestras principales competencias.

6. ¿Le interesaría invertir su dinero en un programa que le permita fidelización y posicionamiento de su marca?

A.D.: De hecho, es una decisión que deberían tomar nuestros jefes de agencias, pero si existe la posibilidad de tener un programa que permita mejorar los volúmenes de ventas pues obviamente que contratarían dicho programa, con tal de mantener una cartera de clientes constantes y fiel a los productos automovilísticos que ofrecemos.

Conclusión de entrevistas

En lo que respecta a los elementos emocionales para llegar al cliente mediante una marca, se sostiene en los resultados de la entrevista que, se deben utilizar varias herramientas tales como: promociones, beneficios, descuentos, publicidad masiva y campañas reflexivas que despierten un sentido de concientización por parte del cliente hacia la marca en específico. Además, se indica que para la compañía objeto de estudio se lleva a cabo varios programas de branding tales como Multisensory Branding e InterBrand Kia Future Film, dichos programas van más allá de brindar una perspectiva actualizada del mercado ecuatoriano, dan un punto de vista de venta futura, satisfaciendo las necesidades de los clientes a través del lanzamiento de campañas con precios módicos, promociones por temporadas, y demás aspectos. También hay que tomar en consideración que, según los entrevistados, para poder aplicar el branding se debe llevar a cabo primero la identificación y descripción del perfil al cual se quiere

persuadir; ofrecerle un producto que se ajuste a sus necesidades y que genere el deseo de continuar adquiriendo algún bien de la marca en específico.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. Propuesta

Plan de branding emocional en las concesionarias KIA de la Ciudad de Guayaquil

4.2. Antecedentes del proyecto

Como se ha evidenciado a lo largo de la investigación, la ciudadanía al momento de adquirir un producto o servicio se basaban en la calidad y precio, mas no por la afinidad que conseguían al adquirir dichos bienes o servicio, es decir, la parte de fidelización de los clientes con las empresas no era un vínculo directo. A partir de esto, grandes empresas comenzaron a desarrollar estrategias comerciales para afianzar más a los consumidores con sus productos o servicio, pero en algunos casos no obtenían los resultados requeridos.

El branding emocional nace de la necesidad de crear ese vínculo comercial y emocionar entre empresa y cliente con el objetivo principal de que los clientes se conviertan en clientes fieles. A continuación, se presenta algunos casos de empresas que pusieron en práctica el branding emocional.

4.3. Descripción de propuesta

El proyecto se encamina a determinar las directrices para desarrollar un plan de branding emocional, dentro de las concesionarias KIA ubicadas en la Ciudad de Guayaquil, con el objetivo de afianzar el vínculo comercial y emocional de sus vehículos con la ciudadanía, destacando los beneficios que proporciona la concesionaria KIA y lograr la fidelización de los clientes con la concesionara al momento del deseo de comprar un vehículo; lo que se lograra con el proyecto es que los cliente tenga en su memoria la marca KIA al momento de adquirir un vehículo.

4.4. Perfil Buyer

Alex Figueroa 28 años.

Vive en Guayaquil

Se encarga de la publicidad y manejos de redes sociales en la empresa para la que trabaja desde hace 4 años.

Su experiencia en marketing y publicidad le ha permitido establecer nuevas estrategias de comercialización para llegar a los potenciales clientes.

Le preocupa en ocasiones llegar tarde a su lugar de trabajo por lo que implica que adquirirá un vehículo en el transcurso de este año.

Carlos Ponce de 42 años

Su desempeño se centra en la comercialización de electrodomésticos

Su nicho de mercado se sitúa hace 10 años

Es arriesgado, debido a la competencia que cada vez desarrolla su estrategia de comercialización

Tiene como reto diversificar el negocio, con la venta de celulares.

Le preocupa no llegar a la altura de las competencias.

Esta dispuesto a recibir un plan de comercialización que le ayude a incrementar sus ventas

El objetivo es obtener un vehículo que le ayude a movilizarse con mayor facilidad y comodidad.

Mariuxi López, 30 años

Docente de Educación Básica hace 5 años

Reside en la Ciudad de Guayaquil, con su esposo e hijo

Tiene como meta adquirir un vehículo en este año.

Gestionar mediante un financiamiento en una de las concesionarias del país.

Ha tenido dificultades para adaptarse a los planes de comercialización que actual brindan las concesionarias.

Busca un vehículo que se sienta conforme con la parte emocional, y que sienta que le brinda felicidad.

4.5. Metas del plan

1. Informar de las características y beneficios de los automóviles.
2. Establecer mecanismo que permita buscar la afectividad del cliente con la concesionaria mediante el branding
3. Desarrollar informes técnicos sobre las características de los automóviles buscando la afectividad del producto – cliente.

4.5.1. Informar de las características y beneficios de los automóviles

De acuerdo a la primera meta del plan, se emplea catálogos de los vehículos, donde consta la marca, características de los vehículos y los beneficios que se le otorgará al cliente con la compra de los vehículos en la concesionará KIA.



Figura 6. Portada principal del catálogo de Vehículos de la Concesionaria KIA. Elaborado por: Pinto (2020)

CARACTERÍSTICA Y BENEFICIOS	KIA SPORTAGE ACTIVE 2020		
MOTOR	2.0 L MPI Inyección Multipunto 1.971cc	SEGURIDAD	Aire acondicionado. Asiento conductor de altura regulable, reclinable y desdoblable. Asientos posteriores con apoyabrazos central, plegables 60-40, abatibles 100%. Resillas en regulación de asientos. Consola con portavasos delanteros. Luz interior en habitáculo, mapa y equipaje.
Cilindrada	2.0 L MPI Inyección Multipunto 1.971cc	Anticollapso Conductor y Pasajero. Bloqueo central. Estructura monocoque con faldas laterales. Estructura de impactos con deformación programada. Kit de seguridad.	DIMENSIONES
Potencia máxima	142ps@6.000rpm	Estructura de impactos con deformación programada. Kit de seguridad.	Largo Total: 4.330mm
Torque máximo	18.8kg m@4.300rpm	Cinturón de seguridad frontal	Ancho Total: 1.900mm
Sistema de válvulas	DOHC 16 válvulas - CVT	Conductor y pasajero: 3 puntos	Alto Total: 1.600mm
Confiable	Gasolina	2 Laterales: 3 puntos ELS	Distancia entre ejes: 2.630mm
TRANSMISIÓN		Central: 2 puntos estativos	
Tracción	4x2	Sistema de anclaje para silla de niños ISOFIX.	
Tipo	Manual / Automática E-Shift	EQUIPAMIENTO EXTERIOR	
Marchas	4 y 5 velocidades + reversa	Espelhos retrovisivos eléctricos. Halogenos (faldones). Rales portapapeles. Aras de aluminio. Tercera luz de freno montada en lo alto. Doble escape de junta cromada (integración deportiva). Compuerta de vidrio posterior (LIP-UP). Apertura independiente de la puerta posterior. Aras de rueda y molduras laterales.	
SUSPENSIÓN		EQUIPAMIENTO INTERIOR	
Delantero	Tipo McPherson	Vidrios eléctricos 4 puertas	
Posterior	Tipo Multi-link	Radio Kia Tech, 2 DIN digital, pantalla táctil de 7".	
Amortiguadores	A gas	GPS Ready, Bluetooth, cámara de reversa, iPod Ready.	
Neumático	215/65 R18 Aluminio	USB y tarjeta SD	
DIRECCIÓN			
Tipo	Pitón y cremallera		
Asistencia	Hidráulica - servodirección		
Radio mínimo de giro	5.4 m		
FRENOS			
Tipo	ABS - EBS		
Delantero	Doble disco, circuito separado, servo asistido		
Posterior	Disco ventilado		
	Disco		

Figura 7. Característica y beneficios del KIA SPORTAGE ACTIVE 2020. Elaborado por: Pinto (2020)

4.5.2. Establecer mecanismo que permita buscar la afectividad del cliente con la concesionaria mediante el branding

Con respecto a la segunda meta del plan del branding emocional en la concesionaria KIA, los mecanismos que se emplearan para buscar la afectividad del cliente con la concesionaria KIA se desarrollará en base a:

- La construcción de una relación duradera y la atención personalizada que permita que tanto el cliente y la concesionara KIA, edifiquen su vínculo afectividad.



Figura 8. Mecanismo de afectividad del cliente con la concesionaria KIA: Atención personalizada. Elaborado por: Pinto (2020)

- Coherencia de la marca, establecer un mensaje que permita al cliente vincular el producto con su personalidad.



Figura 9. Mecanismo de afectividad del cliente con la concesionaria KIA: Coherencia de la marca. Elaborado por: Pinto (2020)

- Programa de fidelización, como es acumular puntos por cada compra que realiza el cliente y descuentos por cada referidos por parte de los clientes existentes.



Figura 10. Mecanismo de afectividad del cliente con la concesionaria KIA: Programa de fidelización. Elaborado por: Pinto (2020)

4.5.3. Desarrollar informes técnicos sobre las características de los automóviles buscando la afectividad del producto – cliente.

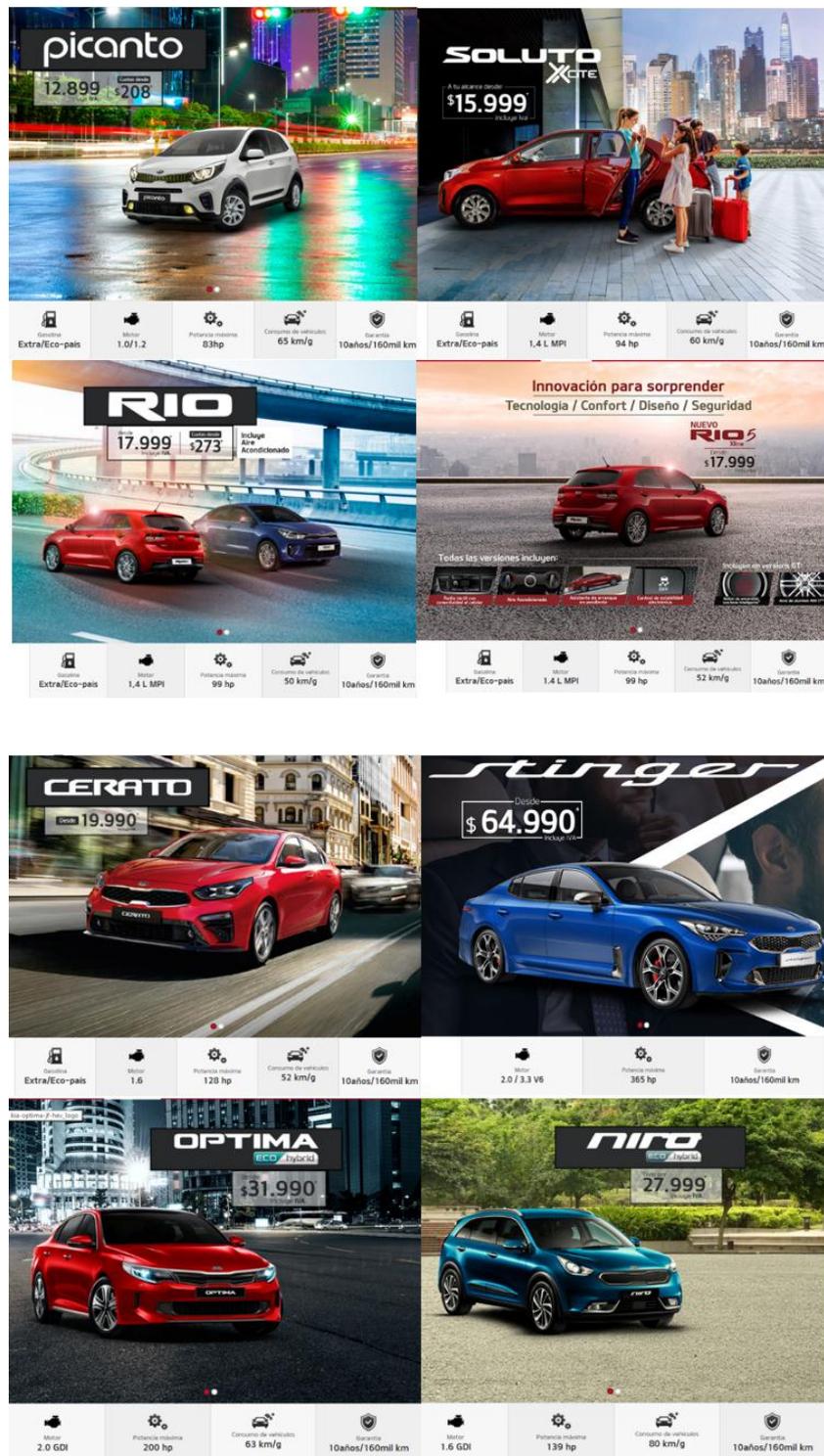


Figura 11. Informes técnicos sobre las características de la Concesionaria KIA. Elaborado por: Pinto (2020)

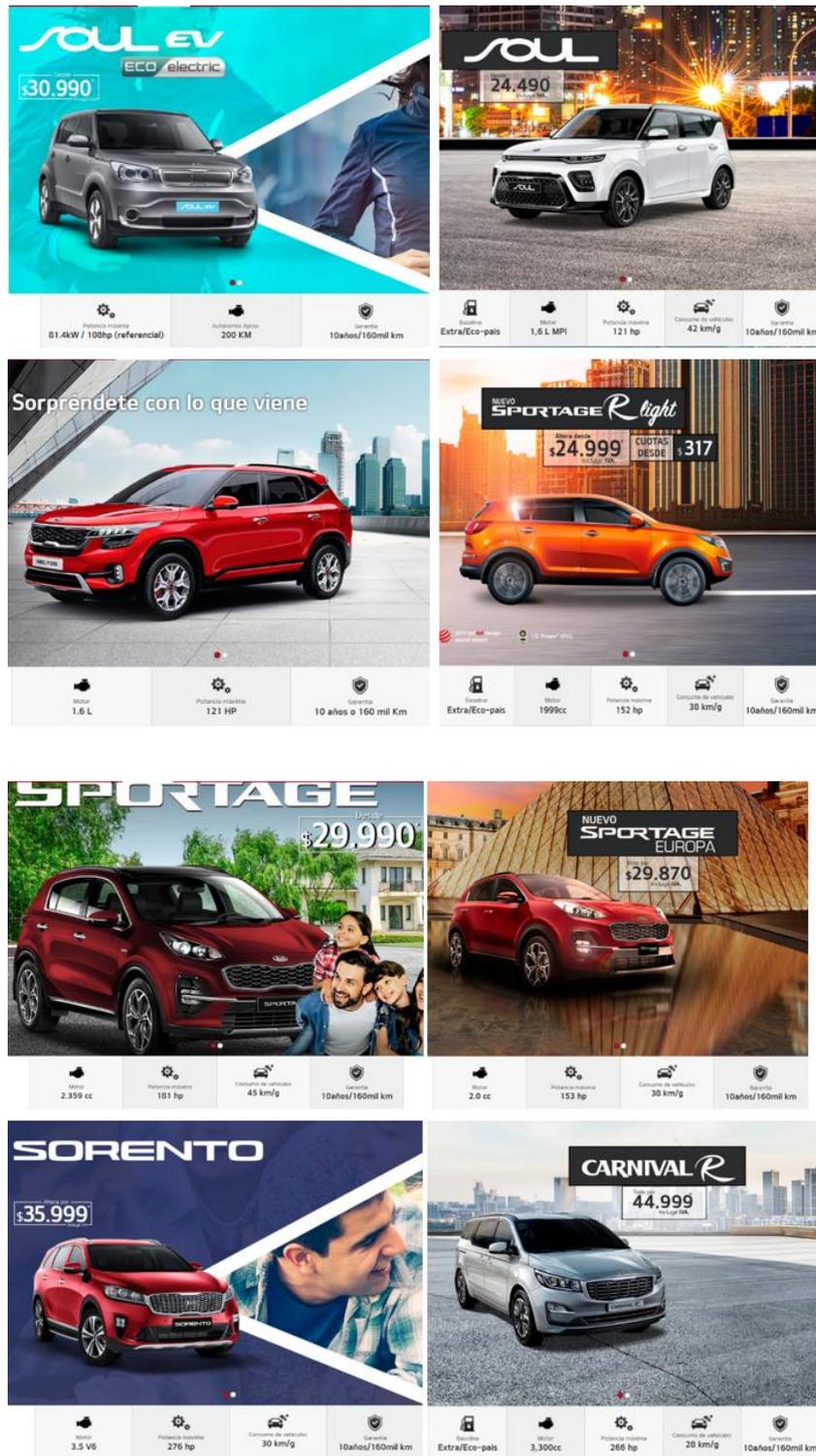


Figura 12. Informes técnicos sobre las características de la Concesionaria KIA. Elaborado por: Pinto (2020)

4.6. Beneficiarios de la propuesta plan de Branding emocional.

Tabla 18.
Beneficiarios directos e indirectos del plan de branding emocional

Directos	Indirectos
Cientes existentes y potenciales de la Concesionara KIA	Población de Guayaquil, debido a que se le brinda la oportunidad de obtener su vehículo a menor costo y con garantía dentro de la concesionaria Kia la cual utiliza la gasolina ECO. Concesionaria KIA, incrementará sus niveles de producción, venta y se posicionará como líder en el mercado automotriz

Elaborado por: Pinto (2020)

4.7. Desarrollo de la propuesta

4.7.1. Datos informativos

Institución: KIA MOTORS CORP.

Actividad: Venta y Comercialización de Automóviles y Otros Vehículos Motorizado

Ubicación. Concesionarias a nivel nacional.

4.8. Modelo Operativo de la propuesta

Tabla 19.
Modelos Operativos para el diseño del plan branding de la Concesionaria KIA.

Etapas	Denominación
Etapa I Análisis Situacional	Medición del Entorno
Etapa II Planificación	Plan Creativo
Etapa III Ejecución	Sistema Comunicacional

Elaborado por: Pinto (2020)

4.8.1. Fase I. Análisis Situacional.

4.8.1.1. Productos

Tabla 20.
Modelos y Marca de la concesionaria KIA.

Marca	Modelo
Aurtos	<ul style="list-style-type: none">• PICANTO• RIO SEDAN• CERATO• SOLUTO• RIO• STINGER
Eco	<ul style="list-style-type: none">• OPTIMA HIBRIDO• SOUL EV• NIRO HIBRIDO
SUC & MPV	<ul style="list-style-type: none">• NUEVO SOUL• SPORTAGE• SORENTO• SPORTAGE R• NUEVO SPORTAGE EUROPA• CARNIVAL R

Fuente: Concesionaria KIA MOTORS. Elaborado por: Pinto (2020)

4.8.1.2. Precio

Los precios que establece la Concesionaria KIA, están basados a las características y especificaciones de cada modelo de sus vehículos, además de las expectativas que tiene el sector automotriz en el Ecuador debido a los aranceles que se establecen a la importación de automóviles, lo que imposibilita conocer los precios de los modelos de vehículos con exactitud cada año, pero se tiene en conocimiento que los precios fluctúan entre \$12.750 del KIA Picanto a \$37.500 un Carnival R.

4.8.1.3. Plaza

La concesionaria KIA, comercializa sus vehículos en varias provincias del Ecuador: Azuay, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeralda, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Napo, Pastaza, Pichincha, Santo Domingo, Tungurahua; los que permite que el producto sea más accesible a los clientes.

4.8.1.4. Publicidad

La publicidad que lleva a cabo la Concesionaria KIA MOTORS, no tiene planificación previa, debido a que existen factores interno y externo que imposibilita a la concesionaria realizar publicaciones sobre sus promociones; lo que se destaca que la Concesionaria participa activamente en feria locales realizada por el sector automotriz en el país, con el objetivo de dar a conocer las nuevas tendencias del mercado automotriz.

4.8.1.5. Matriz FODA

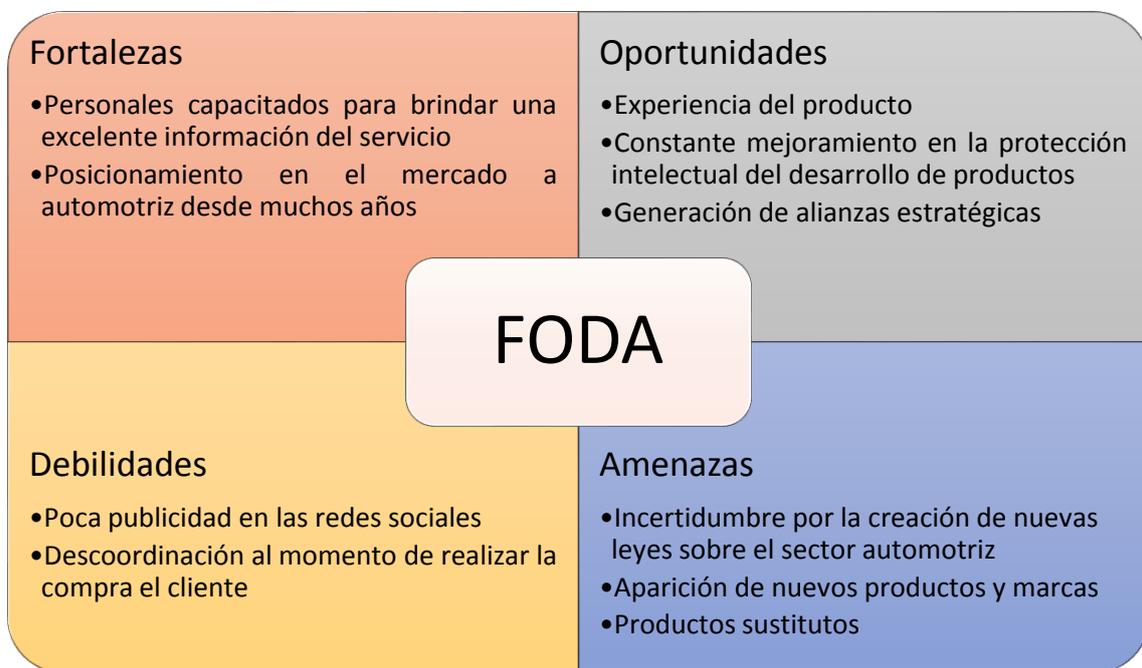


Figura 13. FODA de la Concesionaria KIA. Elaborado por: Pinto (2020)

4.8.1.6. Análisis de la Competencias

A nivel nacional el sector automotriz es cada más amplio, nuevos nichos de mercado y la aparición de nuevas marcas de autos hace cada vez que se convierta más competitivo, generando el descreimiento de las ventas por parte de las concesionarias ya existente; pero a su vez a optar por mecanismos como el branding como estrategia para captar a sus clientes existentes y potenciales. Marca como Chevrolet, Hyundai y Toyota se convierten en la competencia directa esto debido a que están implementando

mecanismo para retener y captar nuevos clientes. A continuación, se enumera las principales competencias existente en la comercialización y venta de vehículos.

- Chevrolet
- Toyota
- Hyundai
- Nissan
- Renault
- Volkswagen

4.8.2. Fase II. Planificación

4.8.2.1. Plan creativo

Tabla 21.
Plan creativo de la concesionara KIA, con respecto al Plan branding.

Plan creativo de la concesionara KIA, con respecto al Plan branding	
Objetivos	Generar un sentimiento de afinidad de la concesionara KIA con el cliente. Enlazar al cliente de acuerdo a sus necesidades y capacidad del poder adquisitivo, con los beneficios que ofrece la concesionara KIA. Establecer alianzas con los clientes existentes para darle a conocer de los beneficios y promociones que brinda la concesionara a sus familiares y amigos.
Estrategia	Creación de Trípticos, spot publicitario con imágenes creada para dicho branding emocional.
Recursos gráficos	Logotipo Digital involucrando el plan de branding emocional Manual de la característica y especificaciones del producto.
Resultados	Afianzar a los clientes existente y potenciales adquirir vehículos de la marca KIA Dirigir la información a nuevos clientes.

Elaborado por: Pinto (2020)

- Plan creativo. Estrategia- tríptico



IDENTIDAD DE LA MARCA

A un ritmo diferente

Kia trae un nuevo ritmo a la industria automotriz mundial a través de su crecimiento siempre vibrante. Como un compás de música que toca tu corazón, Kia se esfuerza por hacer tu vida más fascinante cada día.

Mejor marca global

2018 ha visto otro año de impulso positivo en el valor de la marca Kia. La marca sigue siendo un activo clave para el negocio, ganando terreno con los consumidores de todo el mundo. Las inversiones que Kia está realizando en movilidad, diseño, producto y capacidad en el futuro están creando bases sólidas para un futuro brillante para la marca y el negocio de Kia

A partir de 2005, la compañía ha sido comprometido a mejorar el poder de la marca y mejorar la reputación de la compañía a través del eslogan de la marca "El poder de sorprender", con esfuerzos continuos para la innovación en el desarrollo de productos, comunicación, ventas, servicios y otros clientes. -actividades relacionadas.




POLÍTICA DE CALIDAD

Globalidad
Respetamos la diversidad de culturas y costumbres. aspiramos a ser los mejores del mundo en lo que hacemos, y nos esforzamos por convertirnos en un respetado corporativo global.

Gente
Creemos que el futuro de nuestra organización radica en los corazones y las mentes individuales y les ayudamos a desarrollar su potencial, creando una cultura corporativa que respeta el talento.

Comunicación y Colaboración
Creemos sinergia a través de un sentido de "unir" que es fomentado por la mutua comunicación y cooperación dentro de la empresa y con nuestros socios comerciales.

Retos
Nos exigimos a ser complacientes, abarcar todas las oportunidades para un mayor reto, y estamos seguros de lograr nuestros objetivos con una pasión inquebrantable y el pensamiento ingenioso.

Cliente en primer lugar
Promovemos una cultura corporativa orientada al cliente proporcionando la mejor calidad y servicio impecable con todos los valores centrados en nuestros clientes.

Figura 14. Estrategia - Tríptico de la Concesionaria KIA. Elaborado por: Pinto (2020)

- Plan creativo. Recursos gráficos -Logotipo digitales para redes sociales



The image shows a Facebook post from 'Kia Motors Ecuador'. The post content includes a red Kia car, a price tag of \$15,999 (including IVA), and a family scene. The Facebook interface shows the login form with fields for 'Correo electrónico o teléfono' and 'Contraseña', and a 'Iniciar sesión' button. Below the post, there are interaction buttons: 'Me gusta', 'Compartir', 'Sugerir cambios', 'Comprar', and 'Enviar mensaje'.

Figura 15. Recurso Gráfico -Facebook de la Concesionaria KIA. Elaborado por: Pinto (2020)



Figura 16. Recurso Gráfico -Instagram de la Concesionaria KIA. Elaborado por: Pinto (2020)

- Recursos Gráficos -Manual de las característica y especificaciones del producto

CARACTERÍSTICA Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO - KIA SPORTAGE X Line / GT Line 2020									
MOTOR		GT	X-Line	SEGURIDAD	GT	X-Line		GT	X-Line
Tipo	2.0 L MPI (Inyección Multipunto)	x	x	Airbags conductor y pasajero.	x	x	Vidrios eléctricos 4 (one touch piloto y pasajero).	x	x
Cilindrada	1999 cc	x	x	Airbags laterales y de cortina.	x	x	Mandos al volante de audio y bluetooth.	x	x
Potencia máxima	135hp@6.200rpm	x	x	Bloqueo central.	x	x	Radio CD MP3 con puertos AUX + USB	x	x
Torque máximo	19.8kg.m@4.000rpm	x	x	Chasis de alta resistencia en impactos.	x	x	+ 4 Parlantes + 2 Tweeters.	x	x
Sistema de válvulas	DOHC (16 Válvulas Dual CVVT)	x	x	Barras de protección lateral anti-impacto en 4 puertas.	x	x	Radio CD MP3 con puertos AUX + USB + 6 Parlantes + 2 Tweeters.	x	x
Combustible	Gasolina	x	x	Cinturones de seguridad ajustables en altura con pretensioners.	x	x	Sistema de sonido con tecnología Clarif-Fi.	x	x
Capacidad del tanque	62 L	x	x	Delantero: Conductor y pasajero 3 puntos.	x	x	Asientos posteriores abatibles 60/40 con apoyabrazos.	x	x
				Posteriores: 3 puntos.	x	x	Ajuste de asientos delanteros eléctrico y regulable en distancia y altura.	x	x
TRANSMISIÓN				Alerta cinturón conductor.	x	x	Gaveta luminada.	x	x
Tipo	Automático K-TRONIC	x		Frenos de estacionamiento de pedal.	x	x	Asientos de tela.	x	x
Manual			x	Bloqueo automático de puertas.	x	x	Volante de cuero ajustable en altura y telescópico.	x	x
Marchas	6 velocidades + reverse	x	x	Vidrios posteriores de privacidad.	x	x	Luces de Salón LED.	x	x
				Modos de conducción.	x	x			
SUSPENSIÓN				Sistema de anclaje para silla de niños ISOFIX.	x	x			
Delantero	Tipo McPherson	x	x	EQUIPAMIENTO EXTERIOR					
Posterior	Tipo Multi-link	x	x	Espejos retrovisores plegables eléctricos.	x				
Amortiguadores	A gas	x	x	Parrilla cromada.	x	x			
Artes	Aluminio R17		x	Mascarilla cromada.	x	x			
	Aluminio R19			Manijas cromadas.	x	x			
DIRECCIÓN				Manijas del color del vehículo.	x	x			
Tipo	MDPS (Asistida eléctricamente)	x	x	Luces delanteras Bi-función.	x	x			
Asistencia	Hidráulica	x	x	Luces traseras halógenas.	x	x			
Ajuste del volante en altura y telescópico.		x	x	Faros neblineros LED.	x				
Columna de dirección colapsable.		x	x	Luces traseras LED.	x				
Radio de giro	5.3 m	x	x	Riesgos portaparrilla.	x				
				Sensores de luz.	x	x			
FRENOS				Sensores de lluvia.	x				
Sistema de Frenos ABS		x	x	Luz de bienvenida en manijas.	x				
EBD (Sistema eléctrico de distribución de frenado).		x	x	EQUIPAMIENTO INTERIOR					
Asistente de arranque en pendiente (HAC).		x		Techo panorámico.	x				
Control de frenos en descenso de pendiente (DBC).		x		Asientos de cuero.	x				
Frenos delanteros.	Disco ventilado	x	x	Palleta de cambios en el volante.	x				
Frenos posteriores.	Disco sólido	x	x	Aire Acondicionado con climatizador dual.	x				
ESC (Control eléctrico de estabilidad).		x		Aire Acondicionado.	x	x			
				Botón de encendido y llave inteligente.	x				
				Computadora a bordo.	x	x			
				Sensor de seguridad en vidrios eléctricos.	x				
				Sensor de reversa.	x				

Figura 17. Recurso Gráfico – Manual de las característica y especificaciones del producto de la Concesionaria KIA. Elaborado por: Pinto (2020)

4.8.2.2. Plan de medios

Tabla 22.
Plan de medios de la concesionaria KIA de acorde al plan branding.

Plan de medios de la concesionaria KIA de acorde al plan branding.	
Objetivos	Generar un sentimiento de afinidad de la concesionaria KIA con el cliente. Ligar directamente al cliente de acuerdo a sus necesidades de pago y emocional.
Target	Clientes nuevos y potenciales con el poder adquisitivo de adquirir el producto.
Estrategia	Diseñar material publicitario enfocado al branding emocional, donde intervenga la parte emocional y promocional de los productos.
Medios y canales	Medios impresos y audiovisuales

Elaborado por: Pinto (2020)

4.8.3. Fase III. Ejecución

4.8.3.1. Sistema Comunicacional

Tabla 23.
Plan del sistema comunicacional de la concesionaria KIA.

Plan del sistema comunicacional de la concesionaria KIA.	
Objetivos	Informar acerca de los beneficios y característica de los vehículos mezclando la parte emocional del cliente. Comunicar los beneficios individuales por cliente con las mismas necesidades.
Táctica	Sistema de informativos y de comunicación. Distribución de folletos que contenga las promociones afines de cada marca de los vehículos.
Acciones	Publicaciones estratégicas informativas de la empresa y sus productos Entregar de implemento como camisas, bolsos y carpetas con la marca de los vehículos que contengas frases emocionales de acuerdo al branding emocional de la empresa.
Medios	Trípticos Pantalla Led en puntos estratégicos Implementación de stand

Elaborado por: Pinto (2020)

- **Sistema Comunicacional- Medios- Tríptico**

	<h3>Compromiso de servicio</h3> <p>Queremos que tengas el mejor servicio posible y garantizar la mejor calidad y satisfacción del cliente.</p>	<h3>Piezas originales</h3> <p>Elije piezas originales Kia para disfrutar de la mejor experiencia de conducción en tu Kia.</p>
<h3>7 años de garantía</h3> <p>Como propietario de un Kia, disfrutas de la tranquilidad de la garantía líder en el sector automotriz. 7 años de garantía de parachoques a parachoques</p>		
	<h3>Mantenimiento</h3> <p>Averigua los cuidados y mantenimiento que necesita tu coche para mantener las mejores condiciones de funcionamiento.</p>	

Figura 18. Sistema comunicacional- Tríptico de los beneficios de la Concesionaria KIA. Elaborado por: Pinto (2020)

- **Sistema Comunicacional- Medios- Pantalla Led**



Figura 19. Sistema comunicacional- medios- pantalla en puntos estratégicos de la Concesionaria KIA. Elaborado por: Pinto (2020)

- Sistema Comunicacional- medios- Implementación de Stand



Figura 20. Sistema comunicacional- medios- pantalla en puntos estratégicos de la Concesionaria KIA.

CONCLUSIONES

- Se determinó que el branding emocional es una estrategia que influye en la elección de compra de un producto o la adquisición de un servicio. Debido a que se genera un enlace emocional entre el producto y/o servicio y el cliente, generando un valor positivo en el mercado.
- Genera un valor agregado de la marca con respecto a otras que desarrollan la misma actividad comercial, permitiendo ser más competitivo y posicionarse en el primer lugar dentro del mercado. Además, sirve como estrategia de fidelización de los clientes al momento de recomendar los productos y/o servicio con otras personas.
- También se debe indicar que conforme se expresa en los antecedentes de la investigación, el planteamiento de estos métodos estratégicos produce que las empresas que los emplean tengan una imagen más profesional y corporativa frente a sus clientes, siendo un aspecto atractivo para la marca y que haría que el público objetivo se incline por los ideales que impone en sus productos o servicios.
- Durante el desarrollo de la investigación se estableció que al momento de realizar la compra de un bien o servicio las emociones influyen un 80% durante y después de la compra. Del mismo modo, durante el desarrollo de la encuesta el 61% denotaron felicidad con respecto a la adquisición de su vehículo en la Concesionaria KIA.
- En el Capítulo IV, se puede observar la propuesta del Plan de Branding que se elaboró con las directrices de la Concesionaria KIA, tomando en consideración los principales objetivos que es afianzar más los vínculos de la empresa con sus clientes existente y potenciales

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Aplicar el diseño del plan branding emocional con las directrices propuesta, con el objetivo de crear una frase que esta dirigida a las emociones y sentimientos de los clientes. Un ejemplo de ellos son las empresas Coca Cola, Apple y Nike.
- Emplear recursos para implementar instrumentos que permitan evaluar la propuesta de plan branding de la concesionaria KIA, el cual permita posesionarme como líder en el sector automotriz del país.
- Fortalecer los vínculos de relación comercial con los clientes existentes el cual le permita a la concesionaria KIA, tener mayor grado de aceptación el mercado.
- Capacitación constante al personal con lo que respecta al branding emocional, con el fin de transmitir a sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEADE. (2019). *ANUARIO 2018*. Obtenido de AEADE: <http://www.aeade.net/anuario/>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arce, K. (Mayo de 2018). *El branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28001>
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.* Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Arroyo, P. (7 de Junio de 2017). *Cinco herramientas tecnológicas para fidelizar clientes*. Obtenido de Tecnología para pymes: <http://tecnologiaparapymes.es/herramientas-tecnologicas-para-fidelizar-clientes/>
- Asamblea Nacional . (Octubre de 2016). *LEY ORGÁNICA DE INCENTIVOS TRIBUTARIOS PARA VARIOS SECTORES PRODUCTIVOS E INTERPRETATIVA DEL ARTÍCULO 547 DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN*. Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2016/12/ICE.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Organica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf

- Automagazine.ec. (Octubre de 2018). *Concesionario Kia más grande de Latinoamérica está en Ecuador*. Obtenido de <https://automagazine.ec/concesionario-kia-mas-grande-de-latinoamerica-esta-en-ecuador/>
- Beltrán, G. (2014). *Geomarketing: Geolocalización, redes sociales y turismo*. Madrid. Obtenido de <https://gersonbeltran.com/wp-content/uploads/2018/04/Geomarketing-geolocalizacion-redes-sociales-y-turismo.pdf>
- Carrión, C. (2015). *Las nuevas tendencias de fidelización*. Obtenido de Repositorio de la UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6059/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-113.pdf>
- Casanoves, J. (Noviembre de 2017). *Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit Editorial. Obtenido de ResearchGate: <https://www.profiteditorial.com/libro/fundamentos-de-branding/>
- Castillo, B., & Castro, K. (Agosto de 2017). *Plan estratégico de Branding para desarrollar ventas competitivas en la pastelería Mil Delicias*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22564>
- como se citó en Puig, C. (17 de Febrero de 2019). *Branding emocional: Las emociones dan vida a tu marca*. Obtenido de Branderstand: https://www.branderstand.com/branding-emocional-las-emociones-dan-vida-a-tu-marca/?cli_action=1565036465.374
- Davila, B. (2017). *Manejo De Las Dimensiones Del Marketing Personal Por Los Egresados De Ciencias De La Comunicación Social Que Trabajan En El Primer Semestre Del Año 2017 En Puno*. Obtenido de Universidad Nacional del Altiplano - Puno: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5432/D%C3%A1vila_Caliza_Brayan_Edson.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Díaz, J., Ojeda, M., & Valderrábano, D. (2016). *Metodología de muestreo de poblaciones finitas para aplicaciones en encuestas*. México: Imadinarial Editores.
- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Huánuco: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/848>
- Fernández, E. (2017). *La marca en la economía de los intangibles*. Obtenido de UNIR Revista: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/la-marca-en-la-economia-de-los-intangibles/549201652891/>
- Ferrando, A. (2018). Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano. *La Molina*, 264-271.
- Freire Murillo, D., & Litardo Lima, I. (2018). *Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MYPYMES, caso Freire Cars*. Obtenido de Repositorio de la UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/33575>
- Galindo, E. (4 de Agosto de 2017). *La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización*. Obtenido de Inbound Marketing: <http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>
- García, H. (23 de Febreo de 2016). Estrategia de branding para emocionales. *VIRKET*. Obtenido de <https://revista.virket.com/estrategia-de-branding-para-emocionales/>
- Gómez, S. (1 de Febrero de 2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2019/01/metodologia_de_la_investigacion.pdf
- González, A. (Mayo de 2017). *¿Qué y cómo eres? La clave para el éxito de tu marca*. Obtenido de Magentaig: <https://magentaig.com/wp-content/uploads/2017/05/Que-y-como-eres-la-clave-para-el-exito-de-tu-marca.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

- InboundCycle. (17 de Octubre de 2017). *Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- INEC. (2012). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2012). *Fascículo provincial Guayas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jimenez, L. (2017). *1. Estrategia De Posicionamiento De La Empresa Fairis C.A. En El Mercado De La Construcción Del Ecuador Y Su Impacto En El Nivel De Ventas*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- KIA. (27 de Agosto de 2019). *KIA*. Obtenido de <https://www.kia.com/pr/discover-kia/our-story/heritage.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición*. Pearson / Prentice Hall.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Barcelona: Edición Futura.
- Martinez, A. (Marzo de 2019). *Kia del Ecuador es líder en la región con el concesionario más grande de Latinoamérica*. Obtenido de Metro: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2019/03/19/kia-ecuador-lider-region-concesionario.html>
- Medipty. (2018). *Branding exitoso: Caso de estudio Apple Inc*. Obtenido de <http://media-pty.com/branding-exitoso-caso-de-estudio-apple-inc/>
- Mesa editorial Merca2.0. (11 de Mayo de 2015). *Tres beneficios del branding emocional*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/3-beneficios-del-branding-emocional/>

- NeoAttack. (Agosto de 2018). *Concepto de Fidelización*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/fidelizacion/>
- Nieto , L. (2018). *Branding emocional o cómo posicionarte en el corazón de tus clientes*. Obtenido de <https://rrppmaster.uab.cat/branding-emocional-posicionarte-corazon-tus-clientes/>
- Pacheco, G. (2017). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento Del Diario El Telégrafo En El Sector Centro Norte Del Distrito Metropolitano De Quito*. Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*. Obtenido de Repositorio de la UVLCR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf
- Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca páez, 2017*. Obtenido de Repositorio de la universidad de San Ignacio de Loyola: http://200.37.102.150/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf
- Peña, A., Mejía, J., & Valencia, J. (2014). Necesidades percibidas por los clientes de un sistema CRM en empresas de compra online. *MASKANA*, 13-21.
- Razak, A. (18 de Diciembre de 2017). *Qué es y para qué sirve el branding*. Obtenido de Branfluence: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación. (2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de ARCSA: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

- Rizo, G. (2013). *Estadística inferencial para profesionales de la salud*. Guadalajara.
- Rodas, P. (2016). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica*. Obtenido de Semantic Scholar: <https://pdfs.semanticscholar.org/822f/f7ac897732f980517d8e38401cfa4e7a1ffe.pdf>
- Salas, E., & Mancero, J. (Junio de 2016). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.laalacnadelpastelero.com/edgar/investigacion/estrategias-de-branding-emocional-el-procesos-de-fidelizacion-de-marcas-ecuatorianas/>
- Salas, E., & Mancero, J. (Junio de 2016). ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL EN PROCESOS DE FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DE MARCAS ECUATORIANAS. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-24. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y créditos del cantón Latacunga-Ecuador. *Dialnet*, 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>
- Salazar, K., & Valencia, P. (2014). *Estudio Del Uso De Las Herramientas Que Entregan Las Redes Sociales Para El Marketing En Internet: Aplicado A Las Pequeñas Empresas De Chile*. Obtenido de Universidad Bio Bio: http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/180/1/Salazar%20Valdes_Karen.pdf
- Sánchez, D. (Julio de 2018). *Branding emocional: qué es y para qué sirve*. Obtenido de La mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/branding-emocional-que-es-y-para-que-sirve/>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (Junio de 2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Obtenido de Universidad

Ricardo Palma : <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarmiento, D. (Enero de 2017). *Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks*. Obtenido de Colección de Tesis Digitales de UDLAP: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/sarmiento_g_dg/

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 337-354.

Torreblanca, F. (13 de Marzo de 2018). *Francisco Torreblanca*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-kia-2/>

Torres, S. (2016). *Servicio Al Cliente Una Ventaja Competitiva Dentro De Las Compañías Aseguradoras En Colombia*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14604/TorresCortesSandraPatricia2016.pdf;jsessionid=8BC7DC720229EB52B550477DAE957623?sequence=1>

Virtual Urbe. (18 de Junio de 2016). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094319/cap03.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de cuestionario para encuesta.

Objetivo: analizar la influencia del branding emocional como estrategia para lograr la fidelización de los clientes de las concesionarias Kia en Guayaquil, dirigido a los posibles clientes de la parroquia Tarqui.

1. ¿Usted tiene o ha tenido un vehículo de la marca KIA?

Tiene		}	Continúa la encuesta
Ha tenido			
No ha tenido			→ Finaliza la encuesta

2. Género:

Femenino	
Masculino	

3. Edad:

De 24 a 30 años	
De 31 a 35 años	
De 36 a 40 años	
De 41 a 45 años	
De 45 a 50 años	
De 51 años en adelante	

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción cuando realiza una compra en la concesionaria Kia? Valores de 1 a 5, donde 1 es para nada satisfecho y 5 es muy satisfecho.

(1) Nada Satisfecho	
(2) Poco Satisfecho	
(3) Neutral	
(4) Muy Satisfecho	
(5) Totalmente Satisfecho	

5. ¿Cómo valoraría el servicio que ofrece, cuando requiere información de un vehículo a la concesionaria Kia? Valores de 1 a 5, donde 1 es para nada satisfecho y 5 es totalmente satisfecho.

(1) Nada Satisfecho	
(2) Poco Satisfecho	
(3) Neutral	
(4) Muy Satisfecho	
(5) Totalmente Satisfecho	

6. ¿Cómo valoraría su confianza hacia la marca Kia? Califique en una escala del 1 al 10, donde 1 no confía y 10 confía totalmente.

De 1 a 2 No confía	
De 3 a 4 No confía mucho	
De 5 a 6 Neutral	
De 7 a 8 Confía algo	
De 9 a 10 Confía totalmente	

7. ¿Considera usted que los anuncios (promociones y o descuentos) que usa la concesionaria Kia, influyen al momento de realizar una compra?

Si	
No	

8. De acuerdo a su opinión ¿En qué debe mejorar para mantener su confianza, la concesionaria Kia?

La información en el sitio web	
La comunicación en las redes sociales	
Servicio al cliente	
Otro	

9. ¿Como relaciona la marca con la parte emocional?

Con felicidad	
Con tristeza	
Con aceptación y pertenencia a la marca	
Con miedo o temor	
Con ira o disgusto	
Otro	

10. ¿De acuerdo a su experiencia, recomendaría la marca a familiares y amigos?

Si	
No	

Anexo 2. Formato de guía para entrevista (Experto en publicidad).

Datos del entrevistado:

Nombre: _____ Edad: _____

Área o departamento donde trabaja:

1. ¿Qué es para usted el branding emocional?
2. ¿Cuál es el proceso para aplicar el branding emocional?
3. ¿Usted ha tenido la oportunidad de aplicar un plan de branding emocional para lograr la fidelización de una marca? Y si ha aplicado ¿Cuáles han sido los resultados?
4. Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar los principios de branding emocional a los colaboradores de la empresa?
5. Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar los principios de branding emocional a los clientes de la empresa?
6. Según su criterio, ¿Cuáles son los elementos emocionales que se debe comunicar para llegar a los clientes y mejorar su experiencia con la marca?
7. De acuerdo con su perspectiva ¿Qué recomendaciones daría para la creación de un plan de branding emocional?

Anexo 3. Formato de guía para entrevista (Docente)

Datos del entrevistado:

Nombre: _____ Edad: _____

Área o departamento donde trabaja:

1. ¿Qué es para usted el branding emocional?
2. ¿Cómo se aplica el branding emocional en la fidelización del cliente?
3. ¿Cuál es el proceso para aplicar el branding emocional?
4. Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar los principios de branding emocional a los empleados y clientes?
5. Según su criterio, ¿Cuáles son los elementos emocionales que se debe comunicar para llegar a los clientes y mejorar su experiencia con la marca?
6. De acuerdo con su perspectiva ¿Qué recomendaciones daría para la creación de un plan de branding emocional?

Anexo 4. Formato de guía para entrevista (Colaborador de la concesionaria Kia Motors)

Datos del entrevistado:

Nombre: _____ Edad: _____

Área o departamento donde trabaja:

1. ¿Utiliza actualmente algún programa de branding o construcción de marca para su empresa, y por qué?
2. ¿Es un programa que incluye el lado emocional del consumidor? ¿Cuáles?
3. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos a través de su programa de branding que usa actualmente?
4. ¿Considera usted que incluir la parte emocional, crea una marca más fuerte?
5. Según su criterio, ¿Considera que la aplicación de un plan de branding emocional permitiría el crecimiento de su negocio?
6. ¿Le interesaría invertir su dinero en un programa que le permita fidelización y posicionamiento de su marca?

Anexo 5. Entrevista a Experto en publicidad.

Datos del entrevistado:

Nombre: Ing. Jonathan PARRALES Edad: 28

Área o departamento donde trabaja: Departamento de Publicidad y Marketing

1. ¿Qué es para usted el branding emocional?

El branding emocional es aquel poder que le damos a una marca para que su desarrollo sea permanente dentro de un mercado pero que tiene implícito el poder transmitir un sentimiento. Por ende, todo el poder adquirir un bien o servicio debe por defecto tener un impulso sentimental.

2. ¿Cuál es el proceso para aplicar el branding emocional?

El proceso empieza identificando la emoción del cliente ante un producto y el raciocinio de la marca en poder llegar a satisfacer la necesidad del cliente, es decir que se infiere en el subconsciente del posible consumidor y asegurar la continuidad de la actividad económica en términos de venta.

3. ¿Usted ha tenido la oportunidad de aplicar un plan de branding emocional para lograr la fidelización de una marca? Y si ha aplicado ¿Cuáles han sido los resultados?

De hecho, si he aplicado, mediante un estudio de mercado se identificó que los clientes desean un mayor rubro de descuento o plazos en las garantías del producto, por ende, se lanzaron campañas que den solución a dicha necesidad y contribuyendo a que la afluencia de clientes aumente para aumentar la cartera existente, además de permitir recuperar la cartera vencida.

4. Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar los principios de branding emocional a los colaboradores de la empresa?

Dentro de los colaboradores el branding emocional se lo aplica de una forma en que el empleado sienta que es parte fundamental de la compañía como un eje que complementa sus procesos de negociación y que los beneficios que obtienen mediante su trabajo son para todo el equipo de colaboradores. De esta manera permite persuadir al cliente y opte por la adquisición del bien. Se permite destacar el potencial del colaborador en su máximo esplendor y poder alcanzar los objetivos proyectados en el corto plazo.

5. Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar los principios de branding emocional a los clientes de la empresa?

A los clientes dando a conocer la mayor parte de sus ventajas y ejercer un sentimiento de priorización en cuanto al producto y su experiencia en el manejo del mismo. Además de destacar que el bien o servicio se identifica con la personalidad o las cualidades que posee en consumidor, de esta manera puede generar un mayor impacto en cuanto a la preferencia de compra por parte de los mismos.

6. Según su criterio, ¿Cuáles son los elementos emocionales que se debe comunicar para llegar a los clientes y mejorar su experiencia con la marca?

Son muchos los elementos emocionales que puede utilizar como herramienta para que una marca llegue a ser elegida por el cliente, entre estos están:

1. Promociones y beneficios por la compra de un bien o servicio.
2. Descuentos proyectados por mercadería seleccionada.
3. Publicidad que invite a la concientización y a la reflexión sobre un tema de interés o que se encuentre en tendencia, entre otros.
7. De acuerdo con su perspectiva ¿Qué recomendaciones daría para la creación de un plan de branding emocional?

Entre las principales perspectivas que se deben tomar en cuenta para que un branding emocional tenga la acogida planteada:

4. Elaborar publicidades con contenidos originales y llamativos en los medios electrónicos, así como en redes sociales.

5. Segmentar el contenido en redes sociales en cuanto a la finalidad de la publicidad y el público al que se quiere llegar.
6. Elaborar un cronograma de las publicidades y tener proyecciones de venta tentativa, entre otros aspectos.

Anexo 6. Entrevista a Docente

Datos del entrevistado:

Nombre: Lcda. Susana Navarrete, MSc Edad: 45

Área o departamento donde trabaja: Departamento de Investigación

1. ¿Qué es para usted el branding emocional?

El branding emocional hace referencia a la influencia y el valor sentimental que se puede otorgar a un producto para que el cliente pueda adquirir un bien o servicio en específico, de esta manera poder tener un acercamiento directo hacia las necesidades del cliente y los medios que se pueden emplear para llegar al consumidor final.

2. ¿Cómo se aplica el branding emocional en la fidelización del cliente?

La fidelización del cliente es uno de los principales aspectos para el branding emocional, de esto dependerá el comportamiento de compra y por ende el consumo de un bien o servicio dentro de los negocios que lo están implementando. Las empresas buscan dar un mensaje positivo sobre los aspectos relevantes o acciones que están siendo tendencias en los últimos periodos, por ejemplo, guiar una publicidad con concientizaciones a cuidar el medio ambiente, anti bullying, cero discriminatorios, entre otros aspectos.

3. ¿Cuál es el proceso para aplicar el branding emocional?

El proceso del branding debe tener en claro la identificación y descripción de varios elementos que permitan una mejor fidelización, así como incursionar en el subconsciente del consumidor, siendo necesarios tener un producto personalizado, diferenciado, que satisfaga necesidades del cliente y la habitualidad en que mantendrá una influencia del producto en las preferencias de compra del mismo.

4. Según su criterio, ¿Cómo se debe aplicar los principios de branding emocional a los empleados y clientes?

El branding emocional debe aplicarse mediante la identificación temprana de las necesidades del consumidor y la manera en que sostienen que un producto les resulta de

suma urgencia además de identificarse en términos de personalidad, quizás colores u alguna otra característica cualitativa de manera cognitiva.

5. Según su criterio, ¿Cuáles son los elementos emocionales que se debe comunicar para llegar a los clientes y mejorar su experiencia con la marca?

Entre los elementos que se deben considerar para que una marca tenga mayor acogida debe tomar los siguientes criterios:

- ✓ Vinculación afectiva de la marca y el consumidor.
- ✓ Tomar en consideración experiencias, emociones o sensaciones con las que se identifique el consumidor.
- ✓ Elaborar publicidades que enamoren al consumidor de la marca “lovemark”.
- ✓ Marketing con contenidos correctamente direccionados.

6. De acuerdo con su perspectiva ¿Qué recomendaciones daría para la creación de un plan de branding emocional?

Desde mi punto de vista, básicamente para la creación de un buen plan de branding emocional se debería:

- ✓ Concentrar en el consumidor como foco central y sus necesidades.
- ✓ Hacer que la publicidad sea lo suficientemente llamativa para atraer al cliente.
- ✓ Identificar las emociones que más influyen en el cliente para optar por el producto.
- ✓ Tomar en consideración vivencias y compartirlas con el público en general.
- ✓ Procurar que la marca sea diferenciada ante el cliente y que las emociones que forjan en el consumidor sean placenteras.

Anexo 7. Entrevista de Colaborador de la concesionaria Kia Motors.

Datos del entrevistado:

Nombre: Ing. Ana Isabel Diaz Rosado Edad: 28

Área o departamento donde trabaja: Asesora Comercial

1. ¿Utiliza actualmente algún programa de branding o construcción de marca para su empresa, y por qué?

La empresa Kia utiliza el programa Multisensory Branding, InterBrand, Kia Future Film, ya que va mucho más allá del saber actual, sino que gestiona perspectivas futuras de compra y probar la acogida del producto en el mercado ecuatoriano, satisfaciendo la necesidad del cliente en distintos aspectos como precios, promociones, proyecciones de pagos, entre otros.

2. ¿Es un programa que incluye el lado emocional del consumidor? ¿Cuáles?

Entre los programas del lado emocional que investiga la marca KIA, corresponde a la generación de una identidad de marca, eslogan de marca y su incidencia en las emociones de las expectativas del cliente, generan un factor “sorpresa” en las publicidades y el diseño de los vehículos.

3. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos a través de su programa de branding que usa actualmente?

Hemos logrado que el volumen de ventas incremente y que el mercado pueda recuperarse poco a poco ante una de nuestras más grandes competencias como lo es la marca Chevrolet, brindando mayores beneficios a los clientes.

4. ¿Considera usted que incluir la parte emocional, crea una marca más fuerte?

De hecho, si es necesario, ya que lo que busca el cliente es un vehículo con el cual se encuentre identificado y le genere confort al momento de transportarse, además de las seguridades, garantías y promociones por la adquisición de un vehículo de esta casa comercial.

5. Según su criterio, ¿Considera que la aplicación de un plan de branding emocional permitiría el crecimiento de su negocio?

Efectivamente, debido a que es lo que constantemente estamos luchando para generar las ganancias y las ventas proyectadas por jefe de agencia y que nosotros como asesores debemos apuntar para alcanzar la meta proyectada. Además, que necesitamos recuperar el mercado que hemos perdido por el aumento de la competitividad y las estrategias de marketing masivo por parte de nuestras principales competencias.

6. ¿Le interesaría invertir su dinero en un programa que le permita fidelización y posicionamiento de su marca?

De hecho, es una decisión que deberían tomar nuestros jefes de agencias, pero si existe la posibilidad de tener un programa que permita mejorar los volúmenes de ventas pues obviamente que contratarían dicho programa, con tal de mantener una cartera de clientes constantes y fiel a los productos automovilísticos que ofrecemos.

Anexo 8. Piezas graficas



Figura 21 Valla Publicitaria de la concesionaria KIA Motor

Family-like Care

www.kia.com

ENCONTRAR EL AMOR

PONETE UNA META DE ACA A 5 AÑOS. NOSOTROS TE ACOMPAÑAMOS.

5 AÑOS DE GARANTÍA

TE DAMOS 5 AÑOS DE GARANTÍA EN TODOS LOS AUTOS Y CAMIONETAS.

KIA MOTORS

The Power to Surprise™

Figura 22 Caratula para la revista de vehículos de la concesionaria KIA Motor

Acércate a nuestros concesionarios y conoce los **BENEFICIOS ESPECIALES** que tenemos para ti.

SPORTAGE R
desde \$25.999*
Incluye IVA.

NUEVO SOLUTO Xcite
desde \$16.690*
Incluye IVA.

Figura 23 Catálogo para la revista de vehículos de la concesionaria KIA Motor