



**Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca, caso:
asociación artesanal Conferib, Puyo provincia de Pastaza**

*Emotional branding and its relationship with brand positioning, case: Conferib
artisan association, Puyo, Pastaza province*

*Branding emocional e sua relação com o posicionamento da marca, case:
associação de artesãos Conferib, Puyo, província de Pastaza*

Denise Liliana Pazmiño-Garzón ^I
d_pazmino@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9733-7114>

Diego Marcelo Almeida-López ^{II}
diego.almeida@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5860-8308>

Maragarita Lizbeth Cayambe-Villa ^{III}
margaritacv9@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4597-9155>

Oscar Danilo Gavilánez-Álvarez ^{IV}
dscar.gavilanez@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7245-5640>

Correspondencia: d_pazmino@epoch.edu.ec

Ciencias económicas y empresarial
Artículos de investigación

***Recibido:** 16 de julio de 2021 ***Aceptado:** 30 de agosto de 2021 * **Publicado:** 09 de septiembre de 2021

- I. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- II. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- III. Investigador Independiente, Ecuador.
- IV. Investigador Independiente, Ecuador.

Resumen

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

Palabras Clave: Branding emocional; estrategias; posicionamiento.

Abstract

In this research article, he sought to make a diagnosis of the conditions of the WANYA brand of the CONFERIB Craft Association of the city of Puyo and based on this, design strategic emotional branding guidelines to position the brand. The research was developed based on the qualitative-quantitative approach that allowed the correct analysis of the pertinent information. An interview was applied to the owner manager to know the business line, added value and advertising strategies that they apply, in addition, a survey was applied to a significant sample of the economically active urban population to determine the consumer profile, emotional bond, positioning and media, the same ones that contributed to the construction and design of an ideal proposal to solve its shortcomings. Through the information obtained, it was possible to know the current status of the association, both internal and external, it was determined that 80% of the respondents do not know the WANYA brand, 22% are dissatisfied with the design of the current brand and the relationship emotional is healthy, organic and Amazonian. With the results obtained, the emotional brand and

communication strategies were designed. The application of this proposal is recommended, as well as the subsequent evaluation through the positioning indicators.

Keywords: Emotional branding; strategies; positioning.

Resumo

Neste artigo de pesquisa, ele buscou fazer um diagnóstico das condições da marca WANYA da CONFERIB Craft Association da cidade de Puyo e, com base nisso, traçar diretrizes estratégicas de branding emocional para posicionar a marca. A pesquisa foi desenvolvida com base na abordagem qualitativo-quantitativa que permitiu a análise correta das informações pertinentes. Foi aplicada uma entrevista ao proprietário gestor para conhecer a linha de negócios, valor agregado e estratégias publicitárias que aplicam, além disso, uma pesquisa foi aplicada a uma amostra significativa da população urbana economicamente ativa para determinar o perfil do consumidor, vínculo emocional, posicionamento e mídia, as mesmas que contribuíram para a construção e desenho de uma proposta ideal para solucionar suas deficiências. Através das informações obtidas, foi possível conhecer o estado atual da associação, tanto interna quanto externa, foi apurado que 80% dos respondentes não conhecem a marca WANYA, 22% estão insatisfeitos com o design da marca atual e a relação emocional é saudável, orgânica e amazônica. Com os resultados obtidos, foram traçadas a marca emocional e as estratégias de comunicação. Recomenda-se a aplicação desta proposta, bem como a posterior avaliação através dos indicadores de posicionamento.

Palavras-chave: Emotional branding; estratégias; posicionamento.

Introducción

El branding es un arte en el cual se crea una marca basándose en la unión de elementos relevante que interactúen entre sí y que contribuyan a la construcción de una promesa y de una experiencia tanto para el cliente como para el propietario de la marca. Puede afirmarse que no es lo mismo conocer una marca que sentir una marca, la diferencia está en el gran valor de los beneficios emocionales que estimulan un sentimiento de profundidad y satisfacción entre marca-consumidor. Por tal razón, se da un nuevo paradigma de comunicación de la marca apoyado en el Branding emocional.

En la revista *Observatorio Economía Latinoamericana*, los autores (Salas & Mancero, 2016) mencionan que el branding emocional es una estrategia que emplean las marcas con el objetivo de posicionarse en la mente y en los sentimientos del consumidor, que va más allá de la venta, es una forma de crear una relación estrecha con el cliente y que éste lo prefiera ante la competencia. Una idea similar tiene el autor, (Benavidez, 2012) define al branding emocional como el canal por el cual las marcas se conectan con sus audiencias o consumidores de una forma empática y de un modo emocionalmente profundo. Es decir, que pretende estrechar el vínculo entre marca-consumidor a través de las emociones en lugar de la marca.

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

Es importante considerar que, existen antecedentes de investigación que guardan relación con esta temática, tal es el caso del trabajo realizado por (Cava, 2020) denominado “Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba” realizado en enero del presente año en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por Josué David Cava Paguay, tiene como objetivo diseñar una estructura gráfica relacionada a la identidad e imagen corporativa a través de estrategias y principios vinculados a la construcción de la misma, la cual contribuirá con una conexión emocional con el público objetivo y la elaboración de un plan creativo que incluya medios impresos y digitales que permitirá incrementar el posicionamiento.

Por otra parte, (Arce, 2018) en su trabajo de grado titulado “El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato” presentado en el periodo mayo 2018 en la Universidad Técnica de Ambato, en el cual se concluye que :El Branding emocional funciona como una herramienta clave dentro de las estrategias de fidelización de los clientes, generando un valor agregado a la marca sobre otras, estableciendo un vínculo emocional en la mente del consumidor, de igual manera en el manejo de la identidad corporativa como canal de comunicación y proceso creativo; logrando así el posicionamiento deseado en el mercado. (Arce, 2018, pág. 129).

Por último, El trabajo de titulación del autor Campos con el tema “Estrategia de Branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del cantón Riobamba” presentado en el año

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

Partiendo de lo antes expuesto, se tiene que el estudio de la “Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca. Caso: Asociación Artesanal CONFERIB, Puyo provincia de Pastaza” nace desde el desconocimiento de diseño, innovación e inversión de marca y medios para comunicar la misma, como causante de la ausencia de una estructura grafica emocional para la marca WANYA se ha hecho acreedor a un bajo posicionamiento en la localidad, por lo cual, se ve la necesidad de crear una marca, diseñar estrategias y principios vinculados a la construcción de la misma que contribuirá a una conexión emocional con el público objetivo y el diseño de estrategias comunicacionales que permitirá incrementar el posicionamiento en la localidad.

Metodología

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

Por otra parte, el nivel de investigación será exploratorio descriptivo puesto que se realizará un acercamiento al problema a través de fuentes secundarias. En cuanto al nivel descriptivo permitirá describir la realidad de la situación actual de la empresa en estudio. Además, permitirá detallar las características, actividades y estrategias del Branding Emocional durante toda la investigación.

En relación al diseño de investigación será no experimental, transversal ya que no se manipulará deliberadamente las variables, se recopilará información para la descripción de las variables y para posteriormente analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; siendo recopilada la información una sola vez en un entorno delimitad.

Población:

En la presente investigación se tomaá en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la parroquia urbana de la ciudad del Puyo debido a que es el mercado potencial y localidad donde se encuentra ubicada la Asociación Artesanal CONFERIB. La ciudad del Puyo cuenta con una población urbana total de 39 070 habitantes de acuerdo al censo poblacional 2010 y un PEA de 14 845 sector urbana (60.03%). (De la Torre, 2015-2020)

Tabla 1: Población económicamente activa del sector urbano de la ciudad del Puyo PEA

PEA	%	Urbana	%	Rural	%
24 731	39.8%	14 845	60%	9886	39.0%

Fuente: De la Torre, (2015-2020)

Muestra:

Tipo de muestreo: Se aplicará el muestreo probabilístico,

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;
Z= Nivel de confianza 95% 1.96
p = Variabilidad positiva 0.5
q = Variabilidad negativa 0.5

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

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

$$n = 360,71$$

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

Método

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

Del mismo modo se empleará el método analítico al momento de realizar el diagnóstico y análisis de la información que se logró recopilar tanto de la encuesta como de la entrevista de tal manera que se puedan generar estrategias y tácticas fundamentadas en el marco teórico. Por último se empleará el método sintético porque se desarrolló un marco propositivo de manera ordenada y

secuencial, de tal forma que ayuden a resolver las falencias encontradas en la Asociación Artesanal CONFERIB; y también, en el desarrollo y crecimiento organizacional.

Técnica e instrumentos

Como técnica se empleará Encuesta la cual permitirá recopilar acerca del comportamiento del cliente de snacks, posicionamiento de la marca de la asociación investigada y los medios de comunicación que hacen uso frecuentemente.

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

Como instrumento se empleará el cuestionario y la guía de entrevista. Este instrumento será validado a través del Coeficiente de Alfa de Crombach

Tabla 2: Cálculo del Coeficiente de Alfa de Cronbach Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,879	44

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

Resultados y Discusión

Variable	Nc	%	C n	%	A v	%	C s	%	S	%	Total	%
Ud. decide	0	0	0	0	27	7	55	15	279	77	361	100
Familiares	130	36	66	18	59	16	52	14	54	15	361	100
Amigos	135	37	89	25	73	20	45	12	19	5	361	100
Compañer o de trabajo	168	47	105	29	56	16	28	8	4	1	361	100

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

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

Tabla 3: ¿Con qué frecuencia compra snacks?

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

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

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

Tabla 4: Conoce Ud. la marca de snacks Wanya?

Variables	Fr	%
Si	72	20
No	289	80
Total	361	100

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

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

Tabla 6: ¿De qué forma se enteró usted de la existencia de este snack?

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

Elaborado por: Cayambe, M. 2020

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

Tabla 7: ¿Cuál es su nivel de satisfacción hacia la marca Wanya con los siguientes puntos?

Variable	M/Ins	%	INS	%	Neutr	%	Satis	%	Muy/s	%	Total	%
Packaging	4	6	9	13	20	28	19	26	20	28	72	100
Precio	5	7	11	15	31	43	15	21	10	14	72	100
Sabor	0	0	6	8	12	17	22	31	32	44	72	100
Marca	3	4	13	18	24	33	21	29	11	15	72	100
Publicidad	6	8	36	50	12	17	11	15	7	10	72	100
Presentación	3	4	11	15	18	25	20	28	20	28	72	100

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

Análisis e interpretación de la entrevista

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

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

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

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

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

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

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

4. ¿Conoce qué es el branding emocional?

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

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

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

Hallazgos de la entrevista

- La Asociación Artesanal CONFERIB se encuentra en el mercado 12 años, la misma que comercializa sus productos con la marca WANYA, dicho vocablo surge del idioma autóctono amazónico Kichwa que tiene como traducción al español comida o alimento.
- La asociación cuenta con una filosofía empresarial bien establecida acorde a la actividad a la que se dedica.
- Una de las ventajas competitivas que tiene la asociación dentro del mercado de Snacks es la obtención de la certificación orgánica, esta fortaleza beneficia tanto al consumidor como al productor. En cuanto al consumidor, la certificación es una fuente de confianza, garantiza a las personas que el producto que está consumiendo es saludable, y que el impacto ambiental originado para su producción es mínimo. Del lado de los productores, la certificación permite validar sus productos para los estándares de exportación.
- La gerente desconoce en qué consiste el branding emocional.
- La asociación no tiene competidores en el mismo sector o localidad que se dediquen a la misma actividad, ya que es una gran ventaja para posicionar la marca en la ciudad del Puyo.

- No cuentan con estrategias bien definidas de marketing y publicidad para dar a conocer sus productos.
- No aplican ningún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de los clientes.

Propuesta

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

- **Beneficiarios**

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

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

- **Objetivo general**

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

- **Objetivos específicos**

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

Tabla 9: Modelo Operativo

Modelo Operativo FASES	DENOMINACIÓN	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Fase I Analítica	Análisis Situacional	Análisis del entorno interno, y macro entorno actual de la Asociación Artesanal CONFERIB	Antecedentes y Filosofía empresarial Marketing Mix Análisis PEST Las 5 fuerzas de Porter Matriz MEFI y MEFE Matriz FODA Estratégico Perfil Competitivo Matriz RMG	Margarita Cayambe
Fase II Creativa	Plan Creativo	Determinar los recursos necesarios para la propuesta del branding emocional	Brief Tamaño de mercado Perfil del consumidor Marca (Modelo Marca Poderosa)	Margarita Cayambe
Ejecución	Estrategias comunicacionales	Posicionar la marca Wanya, generando un vínculo con el cliente a través de las estrategias.	Diseño de estrategias Plan operativo anual (POA)	Margarita Cayambe
Fase IV Control	Evaluación	Pautar las herramientas de evaluación posterior a la aplicación de la propuesta	Indicadores de posicionamiento	Margarita Cayambe

Fase I Analítica

El análisis de las estrategias de comunicación ha señalado que:

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

- Búsqueda y apertura de mercados a través de los intermediarios.
- Participación en ferias locales y nacionales con los productos
- Publicidad (Elaboración de letreros, pancartas, trípticos).
- Tarjetas de presentación
- Etiquetas con la marca y logo del producto.
- Packaging.
- Matriz las 5 Fuerzas de Porter

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

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

Diferenciación del producto	No	x	Sí
Experiencia	Escasa	x	Suficiente
Poder de los Clientes			Desde el punto de vista del mercado
Número de clientes	Pocos	x	Muchos
Posibilidad de integración entre ellos	Grande	x	Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja	x	Alta
Exigencia de los clientes	Alta	x	Baja
Relación con los clientes	Pésima	x	Excelente
Productos sustitutivos			Desde el punto de vista del mercado
Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande	x	Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo	x	Alto
Poder de Proveedores			Desde el punto de vista del mercado
Número de proveedores	Bajo	x	Alto
Posibilidad de integración entre ellos	Alta	x	Baja
Relación con los proveedores	Pésima	x	Excelente
Precios atractivos	Altos	x	Bajos

La actividad de la Asociación Artesanal CONFERIB” con relación a la rivalidad es favorable, puesto que en la Ciudad del Puyo no existen empresas dedicadas al mismo giro de negocio en el sector.

Las barreras de entrada son consideradas medias favorables porque no produce en economía de escala a comparación de las empresas conocidas a nivel nacional como es Frito Lay, debido a que la asociación no implementa tecnología en el proceso de producción, y lo vienen haciendo de manera artesanal ya que se requiere un capital alto para adquirir tecnología para su producción, pero un punto a nuestro favor es la certificación orgánica con la que cuentan los productos de la asociación. El poder de clientes es excelente y muy provechosa a pesar de no contar con un gran

número de clientes, pero se considera que los pocos clientes que tiene la asocian son fieles y leales a los productos, también se cubre las exigencias de los clientes como es el cuidado de la salud para la cual los productos cuentan con registro sanitario ya que al tener este registro el cliente sabe que el producto que va a consumir es de calidad y ha permitido tener una mejor relación con los mismos. Los productos sustitutos en el mercado se encuentran en toda la ciudad y a precios más bajos los mismo que son comercializados por empresas conocidas a nivel nacional, el cual dificulta a la organización aumentar su cobertura de mercado, pero cabe destacar que los productos que ofrece la asociación poseen un gran atributo diferenciador que le ayuda a lograr sus objetivos propuestos. El poder con proveedores es favorable ya que se cuenta con una vasta lista de proveedores y se tiene una excelente relación con los mismos.

Fase II Creativa

Auditoria de marca

La auditoría de marca radica en un análisis del posicionamiento de una marca, valorando dos puntos claves como es la identificación y la diferenciación en relación al valor de la oferta de la competencia frente a su propia propuesta de valor, con dirección al enfoque de las necesidades de actuales y potenciales clientes. Una buena marca debe cumplir solo estas dos funciones: permitir la clara lectura del nombre y connotar el carácter de su titular.

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

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

- **Legibilidad:** La tipografía seleccionada presenta dificultades para ser rápidamente leída ya que las letras están una encima de otra.
- **Compatibilidad estilística:** La elección de la tipografía animada e infantil reduce a la marca a un público específicamente infantil y a un sector no saludable, ya que podría ser contraproducente en vista a que genere una percepción distante al público objetivo real.

- **Compatibilidad semántica:** La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con el producto.

Propuesta de marca

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

- **Logotipo**

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

Fase III Ejecución

Tabla 5: Estrategias para el Packaging

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

Tabla 6: Estrategia para las redes sociales

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

Conclusiones

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

Se diseñó un conjunto de estrategias basado en branding emocional para contribuir en el posicionamiento de la marca “WANYA”, el mismo que contiene un presupuesto detallado por el valor de inversión de \$6.336,00, un Pla Operativo Anual (POA) e indicadores para medir el posicionamiento posterior a la aprobación y aplicación de toda la propuesta por parte de la gerencia. El branding emocional se utiliza como una herramienta clave dentro de las estrategias comunicacionales para atraer y fidelizar tanto los clientes actuales como potenciales, gracias al valor agregado que genera sobre las marcas competidoras y un vínculo emocional al relacionarse con saludable, orgánico y amazónico, dando como resultado una identidad e imagen de impacto en

los principales medios publicitarios físicos o digitales que contribuyan al posicionamiento de marca.

Referencias

1. Arce, K. (2018). . El Branding emocional como elemento de fidelización en el Posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato. . (Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato).
2. Benavidez, F. (2012). Marketing y branding emocional.
Campos, J. (2016). Estrategia de Branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del cantón Riobamba. . esis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
3. Cava, J. (2020). (2020). BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. . (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
Salas, E., & Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de Estrategias de branding emocional en procesos de. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 14-22.

© 2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons

Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)