



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA  
PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LA  
FIDELIZACIÓN DEL LICOR DE WHISKY KELTS  
COMERCIALIZADO POR SERVIBOTTLE SAN  
DIEGO-CARABOBO.**



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA  
INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL LICOR  
DE WHISKY KELTS COMERCIALIZADO POR SERVIBOTTLE SAN  
DIEGO-CARABOBO.**

**Autor(es):**

Afonso, F. Ana K.  
CI: 24.457.299  
Lovera, O. Emiliana.  
CI: 25.582.996

**Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394**



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÈ ANTONIO PÀEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA  
INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL LICOR DE  
WHISKY KELTS COMERCIALIZADO POR SERVIBOTTLE SAN DIEGO-  
CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de  
LICENCIADO EN MERCADEO

**Autor(es):**

Afonso, F. Ana K.

CI: 24.457.299

Lovera, O. Emiliana.

CI: 25.582.996

**Tutor(a):** Lic. Jannexis Moreno

San Diego Octubre, de 2019



### **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Jannexis Moreno portador de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Afonso, F. Ana K. y Lovera, O. Emiliana. Portadores de la cédula de identidad N° 24.457.299 y 25.582.996 respectivamente, titulado **BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL LICOR DE WHISKY KELTS COMERCIALIZADO POR SERVIBOTTLE SAN DIEGO-CARABOBO**. Presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 2019

## INDICE GENERAL

### CONTENIDO

p.p.

ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO

#### I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivo Específicos.....	7
1.3 Justificación de la Investigación.....	7

#### II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	11
2.2 Bases Teóricas.....	17
2.3 Definición de Términos básicos.....	31

#### III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	17
3.2 Fases Metodológica.....	19
Fase I.....	19
Fase II.....	20
Fase III.....	20

#### IV RESULTADOS

4.1 Análisis y Presentación de los Resultados.....	21
4.2. Análisis del cuestionario.....	22
4.3. Identificación interactiva emocional de los clientes.....	44

#### V LA PROPUESTA.....

5.1. Presentación de la Propuesta.....	47
--	----

5.2. Justificación de la Propuesta.....	48
5.3. Objetivos de la Propuesta .....	49
5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	48
5.5. Factibilidad de la Propuesta.....	50
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>62</b>

## LISTA DE CUADROS CONTENIDO

<b>CUADRO</b>		<b>p.p</b>
1	Color en el diseño del empaque .....	22
2	Forma Ergonómica .....	23
3	Contacto con el Cliente .....	24
4	Creatividad en el diseño .....	25
5	Publicidad .....	26
6	Estrategias de Publicidad .....	27
7	Innovación de la marca .....	28
8	Imagen de la marca .....	29
9	Precios competitivos .....	30
10	Metodología .....	31
11	Objetivos .....	32
12	Branding emocional.....	33
13	Conocimiento del licor de whisky marca Kelts.....	34
14	Competencia.....	35
15	Opción de compras.....	36
16	Beneficios de la marca Kelts.....	37
17	Estrategias de comunicación.....	38
18	Promociones de ventas.....	39
19	Medios publicitarios.....	40
20	Conexión emocional.....	41
21	Asesoría.....	42
22	Atributos.....	43
23	Branding emocional Vs Fidelidad del cliente	44
24	Branding emocional Vs Fidelidad del cliente	44
25	Branding Emocional Vs Sensibilidad a los precios	45

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

GRÁFICOS		p.p
1	Color en el diseño del empaque .....	22
2	Forma Ergonómica .....	23
3	Contacto con el Cliente .....	24
4	Creatividad en el diseño .....	25
5	Publicidad .....	26
6	Estrategias de Publicidad .....	27
7	Innovación de la marca .....	28
8	Imagen de la marca .....	29
9	Precios competitivos .....	30
10	Metodología .....	31
11	Objetivos .....	32
12	Branding emocional.....	33
13	Conocimiento del licor de whisky marca Kelts.....	34
14	Competencia.....	35
15	Opción de compras.....	36
16	Beneficios de la marca Kelts.....	37
17	Estrategias de comunicación.....	38
18	Promociones de ventas.....	39
19	Medios publicitarios.....	40
20	Conexión emocional.....	41
21	Asesoría.....	42
22	Atributos.....	43



BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÈ ANTONIO PÀEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**BRANDING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA  
INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DEL LICOR DE WHISKY KELTS  
COMERCIALIZADO POR SERVIBOTTLE SAN DIEGO-CARABOBO**

**Autores:** Ana K. Afonso F.,  
Emiliana Lovera O.

**Tutor(a):** Lic. Jannexis Moreno

**Fecha:** Octubre de 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

Este trabajo de investigación tiene por objetivo, proponer branding emocional como estrategia publicitaria para el incremento de la fidelización del licor de whisky marca Kelts comercializado a nivel nacional, en la necesidad de la empresa Servibottle ubicada en San Diego-Carabobo quien actualmente comercializa el producto licor de whisky marca Kelts con niveles de ventas poco dinámicos desde su lanzamiento al mercado local que data de más de tres años, sin que se produzca una expansión de mercado, sustentado en la fidelización de la marca y la mejora de la comercialización es por esto que surgen una serie de interrogantes que podemos denominar como el punto de partida de la investigación. La presente tiene como objetivos diagnosticar la situación actual en cuanto a la fidelización del cliente, identificar la relación interactiva emocional de la comercialización a nivel nacional, en la cual se enmarca dentro del ámbito del marketing, sus estrategias y herramientas especialmente en el área de la promoción de los productos y servicios. Lo cual se realiza un estudio aplicado, cuantitativo, de nivel de análisis descriptivo, apoyado en el estudio de campo, a fines de generar un proyecto factible que propone una solución, cabe destacar que aplicando las técnicas de encuesta para la recolección de datos en una muestra de 35 personas, a quienes se les aplicarán dos cuestionarios A y B, siguiendo tres fases metodológicas, diagnóstico, indagación y diseño. destacando el capital humano utilizado, los recursos institucionales y materiales para llevar a cabo de manera satisfactoria y exitosa la presente investigación.

**Descriptor:** Branding emocional, estrategia publicitaria, fidelización y comercialización.

## INTRODUCCIÓN

El branding emocional, a través del cual se ha difundido la relación, combinación e interrelación del producto, su marca y las emociones de los clientes. Dándose a entender que el consumo de los clientes se debe al estado emocional en que se encuentren ya sea en situaciones de miedo, sorpresa, aversión, alegría, tristeza, amor, estas formas de comportamiento de las personas inducidos por la publicidad y las promociones hacen que el consumo de productos se realice en base a la identificación de su marca acompañados de las propiedades y características de los mismos.

En base a la información contemplada en calidad de introducción, es que hemos visto por conveniente presentar la siguiente investigación titulada “Branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky Kelts comercializado por Servibottle San Diego-Carabobo”. La presente investigación se enmarca dentro del ámbito del Marketing sus estrategias y herramientas especialmente en el área de la promoción de los productos y servicios como mecanismo para lograr mayor fidelización de los clientes para con el producto y la marca “licor de whisky marca Kelts”. Igualmente la mejora de la comercialización, toda vez que la empresa presenta actualmente problemas con niveles de ventas poco dinámicos desde su lanzamiento al mercado local que data de más de tres años, sin que se produzca una expansión de mercado, sustentado en la fidelización de la marca. Así pues, se procurará el diseño de estrategias publicitarias considerando el branding emocional, a lo fines de lograr mediante el manejo de las emociones la lealtad del cliente hacia la marca y la creación de vínculos emotivos y afectivos

Por otra parte, cabe señalar que esta investigación se estructura en su fase de proyecto en cinco capítulos a saber:

Capítulo I; El Problema, su planteamiento y formulación hipotética, objetivos a lograr, la justificación.

El Capítulo II, obedece a la estructuración del Marco Teórico Referencial, indicando antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos

El Capítulo III, Presenta la Metodología, tipo, diseño, modalidad de la investigación, las fases de diseño, y las estrategias metodológicas; población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas de análisis.

Capítulo IV: En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, una vez aplicada las diferentes técnicas de recolección de datos

Capítulo V: Contiene la presentación de la propuesta, los objetivos, la justificación, la factibilidad, el desarrollo de la propuesta. También se presentan las conclusiones y las recomendaciones. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

El Marketing es conocido como la función organizacional conformado por un conjunto de procesos con el propósito de generar, comunicar y entregar valor de intercambio, así como; administrar las relaciones con los consumidores, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. Su objetivo viene dado por conocer y entender suficientemente al consumidor, a fines de lograr que los productos y servicios a diseñar, producidos y ofertados se ajusten perfectamente a sus necesidades buscando liderazgos en ventas, comercialización y fidelización hacia la marca.

Por consiguiente, considerando el perfil del cliente o consumidores actuales, la publicidad tradicional tendra que actualizarse para entender el nuevo comportamiento de los mismos. Es decir, no basta con la entrega del producto, sino que se deben crear relaciones estrechas entre empresa - cliente con el apoyo de las nuevas tendencias estratégicas que brinda el marketing.

Una de ellas es el Branding, lo cual señala Gómez (2012:76) “el ejercicio tanto creativo como estratégico con el que se idean marcas, y se gestionan en todos sus aspectos en lo que la misma tenga contacto con el usuario, con el objetivo de potenciar su preferencia y fidelidad” . En ese sentido, se entiende que es una forma de trabajar al servicio de la marca y desde su perspectiva global, usando al marketing, la publicidad, el diseño, la atención al cliente, las relaciones públicas y la promoción del producto, a fines de que la marca se convierta en la solución a los problemas de la mejor manera posible.

Precisamente el branding emocional sitúa en primer lugar al sentir del consumidor y no al producto, su objetivo es que el consumidor viva una experiencia

inolvidable de la marca. Éste es una estrategia publicitaria efectiva con la cual el consumidor, se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo, lo que sin duda viene revolucionando al mundo comercial en este siglo. Es por ello, que muchas empresas se han puesto al corriente innovando sus técnicas y estrategias de mercadeo focalizado en la marca, para llegar a tener contacto directo con el cliente y así construir una relación emocional que conlleve a la fidelización con la marca.

Sin embargo, se sostiene que los consumidores de esta era, son propensos a caer emocional o culturalmente en el consumo de productos y servicios, no siempre después del consumo de una marca específica, la publicidad a través de la estrategia publicitaria basada en el branding emocional, puede crear, intervenir o manejar las emociones del consumidor provocadas por estímulos externos que logren la fantasía, imaginación, sentimientos para el consumo y el placer que experimentará durante el consumo del producto o uso del servicio.

En esta última sensación, constituye una motivación poderosa y permanente para que los consumidores quieran experimentar las sensaciones placenteras, ofrecidas, facilitando la comercialización, luego los consumidores tienden a ser fieles a una marca porque quieren volver a experimentar las sensaciones placenteras.

En fin, el Branding Emocional se fundamenta en los sistemas de comunicación de marketing, que se refiere a la práctica de construir marcas con el conocimiento del estado emocional, necesidades y aspiraciones de un consumidor, que ayuda a las empresas a entrelazar los productos, sus marcas, con las emociones de las personas en general por medio de sus propuestas promocionales y será exitoso cuando desencadene una respuesta emocional es decir, el deseo hacia la marca anunciada (o producto) que no puede ser de tipo racional sino sentimental y fiel.

Por tanto, tomando en cuenta el contexto teórico anterior, la presente investigación se orienta a una propuesta de estrategias publicitarias basadas en las premisas del branding emocional, considerando que el mismo permite la fidelización de la marca y logra mejorar la comercialización del producto, en un proceso de

expansión de mercado.

Tomando como referencia la empresa Servibottle ubicada en San Diego-Carabobo; quien actualmente comercializa el producto licor de whisky marca Kelts, en niveles de ventas poco dinámicos desde su lanzamiento al mercado local que data de más de tres años, sin que se produzca una expansión de mercado, sustentado en la fidelización de la marca y la mejora de la comercialización.

En ese ámbito se observa, poca apertura de parte de la empresa para asumir nuevas estrategias publicitarias que permitan generar emociones en el público consumidor de licores actual, induciéndolos a la compra la prueba y la retención de la marca, lo que consecuentemente expone a la empresa a desventajas frente a la competencia, reducción de ventas e ingresos directos y estancamiento de mercado.

En ese sentido, se pretende conocer la realidad con respecto a la fidelización del cliente con respecto al licor de whisky marca Kelts, además de la identificación referida a la relación interactiva emocional entre el producto, la marca y los clientes que pueden estar afectando tanto la fidelización como la comercialización a nivel nacional, con el propósito de diseñar estrategias publicitarias sobre la base de las premisas del branding emocional buscando el incremento de la fidelización del licor de whisky marca Kelts y la mejora de la comercialización a nivel nacional.

### **1.1.1.- Formulación del Problema**

De acuerdo a lo anteriormente planteado, surgen una serie de interrogantes que podemos denominar como el punto de partida de esta investigación: ¿Cuáles serían las estrategias de branding emocional a implementar para lograr la fidelización de los clientes con el licor de whisky Kelts?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias publicitarias basadas en el branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky Kelts comercializado por Servibottle

San Diego-Carabobo.

### **1.2.2.- Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la fidelización del licor de whisky Kelts comercializado por Servibottle San Diego-Carabobo.
- Identificar la relación interactiva emocional de los clientes con el licor de whisky marca Kelts y que afecta tanto la fidelización como la comercialización a nivel nacional.
- Diseñar estrategias de branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky marca Kelts comercializado por Servibottle San Diego-Carabobo.

### **1.3.- Justificación de la Investigación**

La competencia está en aumento dado que los productos son equivalentes en tecnología, uso y calidad, así el reto del marketing ahora es conquistar al consumidor mediante el desarrollo de una conexión emocional, en la visión de incrementar la fidelidad a la marca y mejorar la comercialización con la expansión de mercados.

Tomando en cuenta lo anterior expuesto, se procurará conocer de las emociones que genera el licor de whisky marca Kelts para que sus consumidores lo prefieran ante que a la competencia, y al proponer estrategias publicitarias se buscará conectar la marca Kelts con el consumidor a un nivel emocional de forma significativa y duradera. En la visión que los resultados y conclusiones obtenidas, le permitirá a la empresa con el tiempo poseer consumidores fieles a la marca y expandir sus límites en la comercialización del producto.

Se espera que la presente investigación sirva de guía para crear este tipo de relaciones con el consumidor, y obtener una lealtad que vaya más allá de la razón. De esta manera, los clientes no sucumbirán ante acciones de la competencia, como guerras de precios o lanzamientos de nuevos productos, ya que mediante las

emociones se les ofrece algo más, que se encuentra en un nivel superior: la relación interactiva emocional cliente – empresa.

Desde la perspectiva, de relevancia social, la investigación y la propuesta servirá de aportes a la sociedad, en el sentido que cualquier persona interesada en el tema, podrá conocer sobre la estrategias actuales aplicadas a la promoción como elemento del mix de marketing, específicamente en su estrategias publicitarias diseñadas sobre la base de premisas del branding emocional para solucionar problemas de fidelización del cliente con la marca y comercialización del producto, que se presentan en la empresa a corto plazo, ésta será una fuente de investigación, la cual será viable para aplicarse en otras entidades productivas que hacen vida en la sociedad.

De igual manera, esta investigación concede valor agregado, puesto que el desarrollo de estrategias publicitarias considerando el branding emocional generará un cambio de visión empresarial, la cual generalmente se centra en el producto, ahora se centrará en el sentir del consumidor con la oferta publicitaria, generando estímulos externos que permitirán la fantasía, imaginación, sentimientos para el consumo y el placer sobre su consumo, lo cual es vital para la fidelización de la marca. También se concibe como aporte práctico, porque establecerá la aplicación de las premisas teóricas que sustentan la investigación sobre un problema real, que se procura solucionar a través del diseño de estrategias publicitarias, fundamentadas en la creación, control y manejo de las emociones de los clientes.

Con respecto, al aporte organizacional esta investigación servirá como referencia para otras empresas que afrontan una problemática similar, generando un interés de estas organizaciones que buscan la mejora de la productividad partiendo de incorporar nuevas tendencias estratégicas del mercadeo en materia de promoción y publicidad.. Como aporte, al país este trabajo de investigación ofrecerá a través de los conocimientos adquiridos en Universidad José Antonio Páez el desarrollo de una temática de actualidad, adaptadas a las necesidades comerciales del país.

Del mismo modo, el aporte metodológico que se contempla la elaboración de un documento bajo un paradigma metodológico cuantitativo y un análisis a nivel

descriptivo, apoyado en el estudio de campo, sustentado en criterios teóricos, en modalidad proyecto factible, midiendo indicadores con el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos directos de la realidad estudiada, como es la situación actual en cuanto a la fidelización de la marca e identificación de la relación interactiva emocional de los clientes con el licor de whisky marca Kelts.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico está constituido por las bases que soportan la investigación, integrando la teoría relacionada con el objetivo de estudio y como referencia los proyectos que antecedan la investigación conjunto con su aporte. Según Balestrini (2002:91) el marco teórico es “el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. En esta consideración se presentan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

#### **2.1.- Antecedentes de la Investigación**

Para el presente propósito se efectuó una búsqueda de antecedentes orientada a investigaciones que tuviesen relación con el branding emocional, fidelización a empresas de licor, estrategias del mercadeo para optimizar la satisfacción del cliente, como también estrategias de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca en un ámbito tanto nacional como internacional.

#### **Antecedentes Internacionales**

Comenzando en el ámbito internacional Vásquez, Perú (2014) en su trabajo titulado “**El Branding Emocional En La Creación De Vínculos Entre La Marca Gloria Y El Consumidor Tíngales**” presentado en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, para optar al título de licenciada en administración. El diseño de investigación de este trabajo fue de tipo aplicada ya que tuvo como objetivo solucionar un problema buscando una estrategia administrativa apropiada que permitió evaluar los resultados de la investigación, la cual tuvo como propósito evaluar si el branding emocional crea experiencias y relaciones entre la marca gloria

y el consumidor tingles a través de experiencias sensoriales. Se apoyaron en entrevistas, encuestas y focus group, los cuales permitieron la obtención de datos relevantes para la investigación.

A partir de esto, es importante destacar el aporte de este estudio que genero una valiosa investigación del branding emocional desde una perspectiva empresarial, ya que este resultado nos indica que los consumidores experimentan emociones incluso con el producto, en diferentes niveles. Señala que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables y todo esto se refleja en el incremento de las ventas.

Otra investigación para resaltar a nivel internacional es la de Villacrés, Ecuador (2014) en su trabajo titulado **“El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato”** presentado en la Universidad Técnica De Ambato para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios Este trabajo de grado tiene como objetivo diseñar una propuesta de Plan Estratégico de Branding Emocional que ayudará a construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. La metodología de adscribió a una investigación de tipo descriptivo, presentando un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y se apoyaron en encuestas y reutilización de datos.

Este estudio realizado otorgo un valioso aporte a esta investigación ya que permitió direccionar la investigación hacia el desarrollo de principios y etapas de un Plan de Branding Emocional, su propósito es contribuir a una administración eficiente de la organización y promover iniciativas y proyectos destinados a impulsar el progreso económico.

### **Antecedentes Nacionales**

Para comenzar dentro del ámbito nacional, se incorporó la investigación de Gómez (2016), en su trabajo titulado **“Branding emocional como estrategia de**

**posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”** presentado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, Caracas. Desarrolló como objetivo, el análisis del uso del Branding emocional y su influencia en la comunicación de la marca para lograr un mayor posicionamiento.

Esta investigación resultó importante para el presente trabajo dado que marca las directrices metodológicas que pueden servir para que el análisis en el diagnóstico de la situación actual en cuanto a la fidelización del cliente con respecto al licor de whisky marca Kelts y la identificación de la relación interactiva emocional de los clientes tanto con el producto como la marca. Igualmente, el contenido teórico sobre el uso de la comunicación de la marca sobre la base de resaltar y crear emociones en los consumidores en la búsqueda de la lealtad de la marca para mejorar la comercialización, representa criterios de interés para esta investigación.

Seguidamente, Negrette (2016), en su trabajo titulado **“Estrategias de liderazgo de mercadeo para optimizar la satisfacción del cliente en la línea Rosal Plus en su presentación Rosal Vino, De La Empresa Papeles Venezolanos C.A, Región Central Zona Valencia”** presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Se propuso analizar las diferentes estrategias de liderazgo de mercadeo que garanticen la optimización de la satisfacción del consumidor con relación al producto Rosal Vino, entre ellas hizo referencia al branding emocional. La metodología de la investigación se enmarcó en los lineamientos de la investigación de campo de tipo descriptivo, aplicando técnicas de recolección de datos directos como la encuesta y la entrevista.

Del estudio se concluyó que entre muchas otras, el branding emocional como estrategias de liderazgo de mercadeo es efectiva. Esta investigación resultó importante para el presente trabajo dado que se sugieren estrategias de liderazgo de mercadeo dirigidas a los consumidores más que centrada en el producto ofertado, brindando así un enfoque global en que se tomaron en cuenta variables internas de la empresa con las del entorno y las diferentes emociones que puede generar el producto

o la marca, para aplicar un branding emocional en la promoción y publicidad, buscando la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Por su parte, Camarán (2015), en su trabajo titulado **“Plan de fidelización “Imprime Con Libertad” para la retención de clientes, Caso: Mundo Laser C.A”** presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Tuvo como objetivo general el proponer un plan de fidelización para lograr mantener la cartera de clientes en la empresa, caso de estudio Mundo Laser C.A. De la misma manera, la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación fue enmarcada en un proyecto factible, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño establecido como de campo.

Este estudio concluye que los retos que impone el enfoque de la fidelización al cliente, en la empresa en estudio parten de aminorar las debilidades encontradas en el enfoque de la atracción, captación atención y mantenimiento con los que se maneja al cliente, Dicho estudio generó un aporte importante a esta investigación puesto que presentó un basamento teórico sobre la fidelización, la atención y conservación de los clientes, reconociendo mediante la aplicación metodológica, las debilidades al aplicar el branding emocional, considerando sus premisas fundamentadas en la comunicación que genere emociones.

## **2.2.- Bases Teóricas**

### **2.2.1.- Marketing**

Marketing, conocido como el conjunto de actividades sistemáticas que realiza una empresa en orden, de desarrollar un intercambio de valor comercial de bienes que van a satisfacer y cubrir la necesidad del mercado de consumo, generando una utilidad o beneficio. Por esta razón Kotler, Bowen y Makens (2004: 4) definen el término como “un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean”.

De tal manera los deseos y demandas provienen de los clientes, adquirientes del producto o servicios para uso o consumo directo, quienes reconocen usos, beneficios y atributos de los mismos, haciendo efectiva su intención a compra en el momento de ejecutarla. Los productos y servicios son los bienes que se ofertan a los demandantes de acuerdo a sus necesidades y deseos. Estos, además, son percibidos por los consumidores bajo una connotación de valor, calidad y nivel de satisfacción en lo requerido, al lograrse esto; inmediatamente se produce el intercambio la transacción comercial y el escenario de relaciones positivas, entre cliente y proveedor, ambos pertenecientes a un mercado de suministro o consumo interrelacionado y hasta dependiente.

### **2.2.2.- Estrategia**

Una estrategia, constituye un conjunto de actividades debidamente estructuradas que según Stanton (2007:34), es “un plan general de acción, mediante el cual la organización busca alcanzar sus objetivos”. Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Dentro de este orden de ideas, Kotler y Armstrong (2008), señalan tres fases en el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia: la primera describe el mercado meta, posicionamiento planificado para el producto, ventas, participación del mercado y utilidades para los primeros años, la segunda, detalla el precio planificado del producto, distribución y presupuesto de mercadotecnia para el primer año, la tercera y última fase expone las ventas a largo plazo, metas de utilidades y estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo.

En esta perspectiva, la estrategia de marketing permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, precio, plaza, promoción), que satisfaga a dichas personas. Por su parte, McCarty y Perreault (2016:78), señala que “la estrategia de marketing refleja la visión general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y su mezcla

correspondiente”, es decir el plan estratégico de marketing, el qué, cómo, cuándo, donde se desarrollara las acciones de mercadeo. Por su parte, la mezcla de mercadeo, de acuerdo con McCarty et al (2016:91), es “la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio”. Estas variables se integran para satisfacer las necesidades del mercado y cumplir con los objetivos del marketing.

### **2.2.3.- Branding Emocional**

El branding es una herramienta muy valiosa que sirve como diferenciador entre marcas, sin embargo desde hace años, se creó un modo diferente de ver al branding en relación a las marcas proyectadas a sus clientes, y ese es el branding emocional. Sin duda se dice que es una herramienta efectiva que revolucionará al mundo en este siglo, por lo que muchas marcas se han puesto al corriente y han innovado sus técnicas y estrategias de mercadeo para llegar a tener contacto directo con el cliente. Gobé (2005:30), establece que:

El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el branding emocional se basa en la confianza de cara al público, señala que el concepto en desarrollo es el medio a partir del cual los consumidores establecen lazos duraderos con las marcas, ya que se conectan con estas y sus productos en profundidad a partir de las emociones, menciona que dicha estrategia es eficiente puesto a que los individuos tienden a proyectar naturalmente valores emocionales en las experiencias que los rodean (p.32)

Así mismo, sostiene que el branding emocional promueve conectar marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, utilizar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario. El branding emocional es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Lo cual, una de las tendencias actuales, es construir una relación emocional con el consumidor, en la que, la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables.

Desde esta óptica, se afirma que el mundo de hoy es muy cambiante; para destacar y sobrevivir, es fundamental que las marcas estudien a su cliente, que lo conozcan, que se acerquen, que se involucren, ya que de esta manera los resultados pueden ser muy favorables, reflejadas en el incremento de las ventas.

#### **2.2.4.- Fidelización**

La fidelización, es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Por otra parte Vildósola define a la fidelización de clientes como una nueva forma de pensar y sentir de la administración, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Alcaide (2010) agrega:

Para lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos (p.11)

Considerando las diferentes perspectivas de los autores, acerca de la fidelización, esta consiste en generar acciones que se integren dentro del servicio ofrecido de forma natural y que facilitan al cliente la repetición como lo indica Rodríguez, sin embargo Alcaide aporta más elementos mencionando factores importantes como la lealtad de forma continua o periódica; generando la satisfacción total del cliente.

#### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Branding emocional:** promueve conectar marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, utilizar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario.

**Calidad:** capacidad de un producto para desempeñar sus funciones: incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión facilidad de operación, y reparación y otros atributos valiosos.

**Conexión emocional:** forma de comunicar emocionalmente la marca con el consumidor a través de estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación.

**Estrategia:** movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global, tratando de alcanzar objetivos a largo plazo. Cuando se construye una estrategia no se pretende tomar hoy decisiones sobre el futuro, sino tomar hoy decisiones teniendo en mente el futuro.

**Fidelización de clientes:** es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

**Lealtad de Marca:** indica que la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición.

**Marca:** nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarla de los de sus competidores.

**Posicionamiento:** como la forma en que se desea que un producto sea percibido por los diferentes públicos del entorno a comercializar.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

Las investigaciones asumen una tipología específica, condicionada por sus propósitos; en consecuencia, según el paradigma metodológico la presente se trata de una investigación de tipo descriptiva, siendo pertinente con lo señalado por Baena (2012: 31) quien define este tipo de investigación como aquella que “mide variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y establece una serie de conclusiones”. Pues en este caso la información será sometida a análisis estadístico a fin de elaborar el diagnóstico de la situación actual en cuanto a la fidelización del cliente con respecto al licor de whisky marca Kelts e identificar la relación interactiva emocional de los clientes

En cuanto al diseño, se entiende que es un estudio de campo no experimental, pues serán los propios investigadores quien recolecte la información en el escenario problema; en efecto, se desarrollará de una propuesta de un modelo operativo viable que según Campos (2012:77) “constituye un proceso de transformación de la realidad, al cubrir un espacio de necesidad, por lo que a partir de los resultados de un diagnóstico es viable presentar una alternativa de solución concreta”. Por lo que, consistirá la investigación, en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades.

#### **3.2. Fases Metodológicas**

##### **3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la fidelización del cliente con respecto al licor de whisky marca Kelts.**

Esta fase tiene la finalidad de diagnosticar la situación actual en cuanto a la fidelización del cliente con respecto al licor de whisky marca Kelts. Para ello, se aplicará el cuestionario (A) dirigido al personal adscrito al departamento de mercadeo

y ventas de la empresa, para reconocer los aspectos situacionales de la fidelización del cliente con respecto al producto y la marca, estos aspectos se relacionan con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Baena. (2012:103) definen población como “La totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos”. En este caso, en la empresa Servibottle ubicada en San Diego-Carabobo; quien comercializa el producto licor de whisky marca Kelts, se encuentra organizado el departamento de mercadeo y ventas, compuesto por ocho (8) empleados directos y 14 agentes vendedores conexos, que suman 22 personas, quienes serían el total de población, incorporada en un estrato (N° 1) de afiliación simple o desproporcionado. Por otro lado, se tiene otro estrato (N°2) conformado por 198 clientes fidelizados que se considera parte de la población la cartera de clientes de dicha organización

En cuanto a la muestra, según Cantillo y Buitrago (2018:184) “es el conjunto de elementos representativos de una población”, consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes”, pues en este caso, se considerarán los siguientes estratos (N° 1), compuesto por ocho (8) empleados directos y 14 agentes vendedores conexos, que suman 22 personas, y el estrato (N°2) conformado por 198 clientes fidelizados que se considera parte de la población la cartera de clientes de dicha organización.

Ahora bien, en cuanto se refiere a la selección, se realizará atendiendo al tipo de muestreo; se considerará la totalidad de los estratos (N°1) lo cual indica que se tratará de una muestra censal, definida por Martínez (2013:85) como “aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas” efectivamente, el departamento de mercadeo y ventas, En relación al estrato (N°2), se tratará de una muestra probabilística, coincidiendo con la postura de Palella y Martins (2017:118) “cualquiera de las unidades o elementos que componen el conjunto tienen las mismas probabilidades de quedar incluidas en la muestra”.

Según Martínez (2013:112), “Las técnicas de investigación constituyen la manera de realizar el método, es decir de recorrer el camino de la investigación” en otras palabras, se trata de las actividades destinadas a recopilar datos, a fines con los propósitos planteados. En el desarrollo del estudio, para la elaboración del diagnóstico se empleará en primer lugar la encuesta, a fin de obtener información sobre los aspectos que conllevan a valoración de la lealtad de los clientes para con la marca, producto o empresa, logrando categorizarlo como fidelidad.

Por otra parte también, esta técnica servirá para identificar la relación interactiva emocional, que es pertinente con la creación de vínculos emotivos y afectivos con el cliente de parte de la empresa. Así, la encuesta permitirá según “Martínez (2013:112) obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador”.

Los instrumentos de recolección, han de ser cónsonos con las técnicas, siendo los medios en los cuales se registra la data de interés; de tal forma, atendiendo al tipo de información y la técnica antes enunciada, la aplicación de la encuesta corresponderá a dos (2) cuestionario diseñado en base a ítems policotómicos, es decir, con más de dos opciones de respuesta, estructurado en escala de Likert con cuatro (4) opciones de respuesta. Frecuentemente, siempre, algunas veces, nunca.

En este sentido Martínez (2013:113), lo define como “documento formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas”, en ese sentido un cuestionario (A) estará estructurado en doce (12) preguntas dirigidas al personal del área de mercadeo y ventas de la empresa y un cuestionario (B) estructurado en ocho (8) preguntas dirigido a los clientes fidelizados.

### **3.2.2.- Fase II: Identificación de la relación interactiva emocional de los clientes con el licor de whisky marca Kelts y que afecta tanto la fidelización como la comercialización a nivel nacional.**

Corresponde a la recopilación de datos directos, a través de la aplicación de un cuestionario (B) elaborado en la fase I diagnóstico de la situación actual el cual

permitir ser dirigido a los clientes fijos y permitirá identificar la relación interactiva emocional de los clientes con el licor de whisky marca Kelts y que afecta tanto la fidelización como la comercialización a nivel nacional, que es pertinente con la creación de vínculos emotivos y afectivos con el cliente de parte de la empresa.

**3.2.3.- Fase III: Diseño de estrategias publicitarias basadas en el branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky marca Kelts y mejorar la comercialización a nivel nacional.**

Se estructurará el diseño de las estrategias publicitaria, basado en el branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky Kelts y el mejoramiento de la comercialización nacional, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Estructura de la propuesta es la siguiente:

- a) Presentacion de la propuesta
- b) Beneficios de la propuesta
- c) Objetivos de la propuesta
- d) Factibilidad de la propuesta
- e) Desarrollo de la propuesta

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis y Presentación de los Resultados**

El proceso de obtención y presentación de los datos constituye un factor primordial para la construcción del análisis, sobre todo porque el objetivo principal de la investigación consiste en el branding emocional como estrategia publicitaria para incrementar la fidelización del licor de whisky Kelts comercializado por Servibottle San Diego-Carabobo. Al respecto, primeramente, se diagnosticó la situación actual en cuanto a la fidelización del cliente con respecto al licor de whisky marca Kelts, para lo cual se emplearon dos cuestionarios.

El primero (A) está conformado por doce (12) preguntas en la escala de likert, aplicado a los trabajadores del área de mercadeo y ventas de la empresa. El segundo cuestionario (B) contiene diez (10) preguntas y está dirigido a los clientes de la empresa. Se utilizaron parámetros estadísticos de tipo descriptivo, en función de porcentajes y frecuencias, realizando un análisis descriptivo de las frecuencias observadas de cada uno de los ítems de los cuestionarios, los cuadros estadísticos se presentaron en cuadros y gráficos de tortas facilitando así el análisis e interpretación de los resultados, elaborando reportes descriptivos con comentarios sobre la información recabada.

Seguidamente, con los resultados obtenidos en el cuestionario (B) aplicado a los clientes, se identificó la relación interactiva emocional de los clientes con el licor de whisky marca Kelts y que afecta tanto la fidelización como la comercialización a nivel nacional. La combinación de estas dos variables, se dan en tres niveles de análisis fuerte, regular y débil, conexión y compromiso, respectivamente. A continuación se muestran los resultados

## 4.2 Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la fidelización del cliente con respecto al licor de whisky marca Kelts.

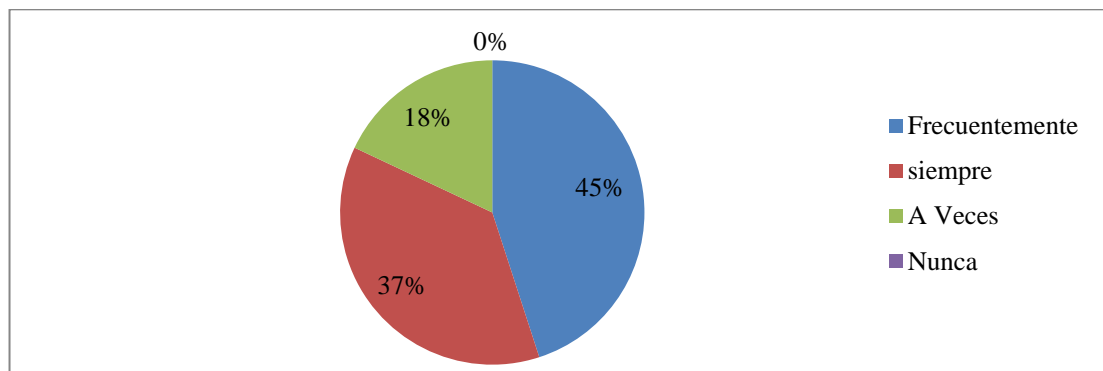
### Cuestionario (A) aplicado a los Trabajadores

Ítem 1. El color en el diseño del empaque o de las etiquetas influye en la decisión de compra de la marca Kelts

**Cuadro 1. Color en el diseño del empaque**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	10	45%
Siempre	8	37%
A Veces	4	18%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 1.** El color en el diseño del empaque o de las etiquetas influye en la decisión de compra de la marca Kelts

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

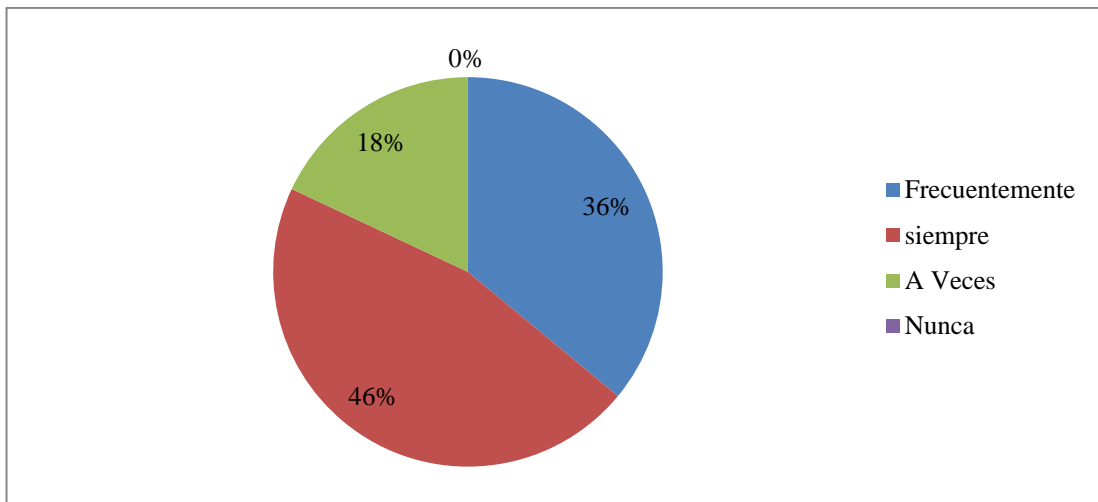
**Análisis.** Los resultados que se muestran en el gráfico anterior, indican que el 45% del personal encuestado señala que frecuentemente el color en el diseño del empaque o de las etiquetas influye en la decisión de compra de la marca Kelts, otro 37% indica que siempre y el 18% a veces. El color es el elemento más importante dentro del diseño, ya sea de empaque, etiquetas, pero hay que tener mucho cuidado a la hora de diseñar y utilizar los colores adecuados para cada producto. Los productos deben tener sus propios colores, se puede innovar sin ir en contra de la naturaleza del mismo.

**Ítem 2.** La forma ergonómica del empaque tiene que ver con la decisión de compra del whisky marca Kelts

**Cuadro 2. Forma Ergonómica**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Frecuentemente</b>	8	36%
<b>Siempre</b>	10	46%
<b>A Veces</b>	4	18%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 2.** La forma ergonómica del empaque tiene que ver con la decisión de compra del whisky marca Kelts

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

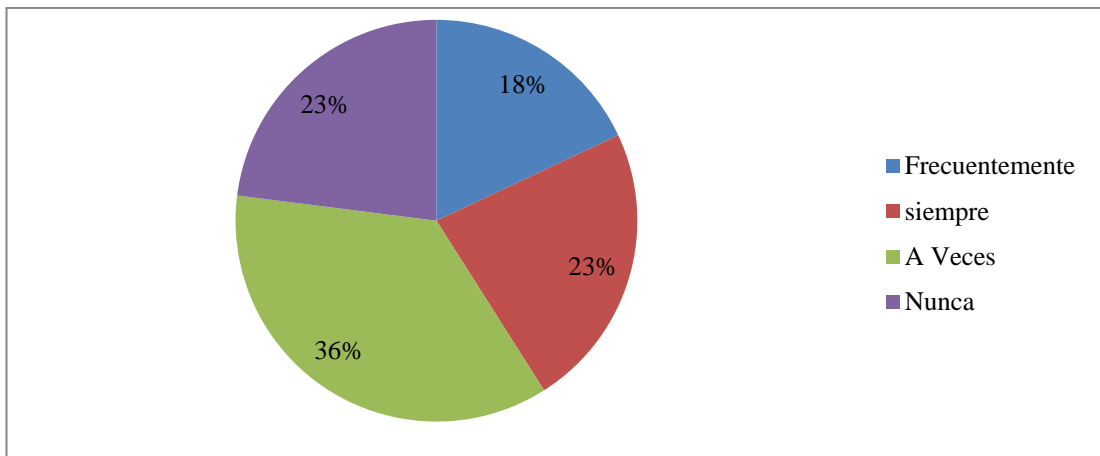
**Análisis.** En el gráfico se denota claramente, que el 46% de las personas encuestadas opta por la alternativa siempre. Es decir, que la forma ergonómica del empaque tiene que ver con la decisión de compra del whisky marca Kelts. Otro 36% indica que frecuentemente y un 18% señala que a veces. Se infiere por los resultados obtenidos, que la ergonomía en el diseño ayuda bastante para la utilización del consumidor. Es un proceso creativo, y para tener éxito, quizás sea necesario contar con toda la experiencia técnica disponibles dentro de su empresa

**Ítem 3.** Considera usted que la marca Kelts se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes

**Cuadro 3. Contacto con el Cliente**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	4	18%
Siempre	3	14%
A Veces	9	41%
Nunca	6	27%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 3.** Considera usted que la marca Kelts se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

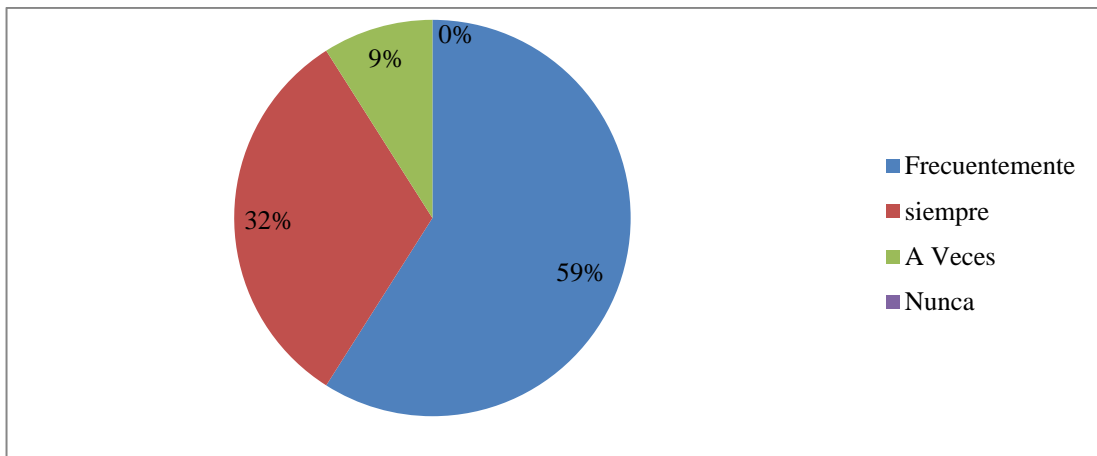
**Análisis.** Como se observa en los resultados obtenidos, el 41% de los encuestados considera que a veces la marca Kelts se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes, otro 27 % señala que nunca, el 18% indican que frecuentemente y un 14% señala que siempre. Es importante, mantener comunicación con los clientes, lo cual contribuirá a retenerlos o conservarlos, ya que permite recordarles permanentemente la marca o negocio; pero también ayuda hacerlos sentir importantes, especiales y eventualmente, darles a conocer los nuevos servicios, ofertas y promociones.

**Ítem 4.** La marca Kelts es creativa en cuanto al diseño (modelos y colores)

**Cuadro 4. Creatividad en el diseño**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	13	59%
Siempre	7	32%
A Veces	2	9%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 4.** La marca Kelts es creativa en cuanto al diseño (modelos y colores)

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

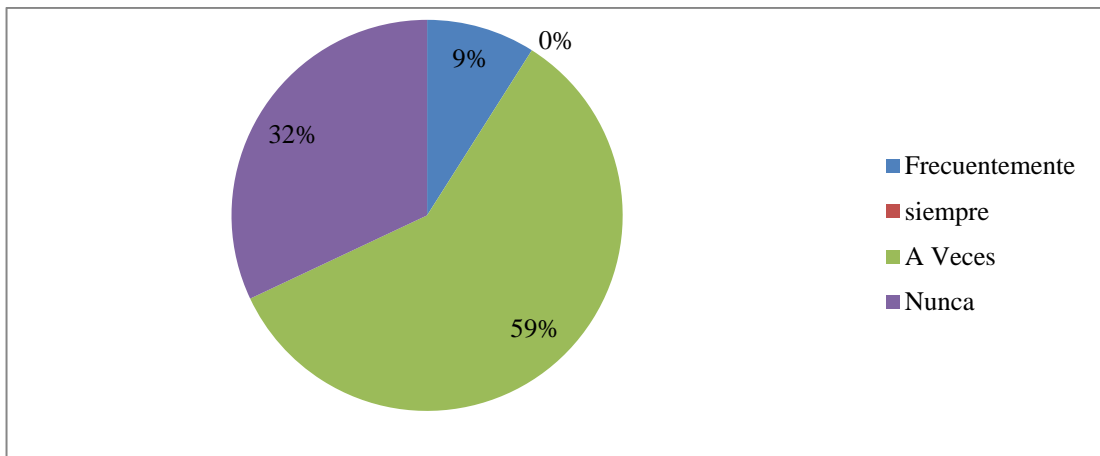
**Análisis.** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 59%, así como el 32% del personal encuestado optan por las alternativas frecuentemente y siempre respectivamente. Es decir, que la marca Kelts es creativa en cuanto al diseño (modelos y colores). Otro 9% señala que a veces. Se puede señalar, que el Branding emocional es el instrumento para hacer nacer y desarrollar una marca memorable y amada por las personas. El diseñador tiene el desafío profesional de comenzar a manejarlo con efectividad, innovando sus técnicas y estrategias de mercadeo focalizado en la marca, para llegar a tener contacto directo con el cliente y así construir una relación emocional que conlleve a la fidelización con la marca.

**Ítem 5.** La marca Kelts utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes

**Cuadro 5. Publicidad**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	2	9%
Siempre	0	0%
A Veces	13	59%
Nunca	7	32%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 5.** La marca Kelts utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes

Fuente: Afonso y Lovera (2019)

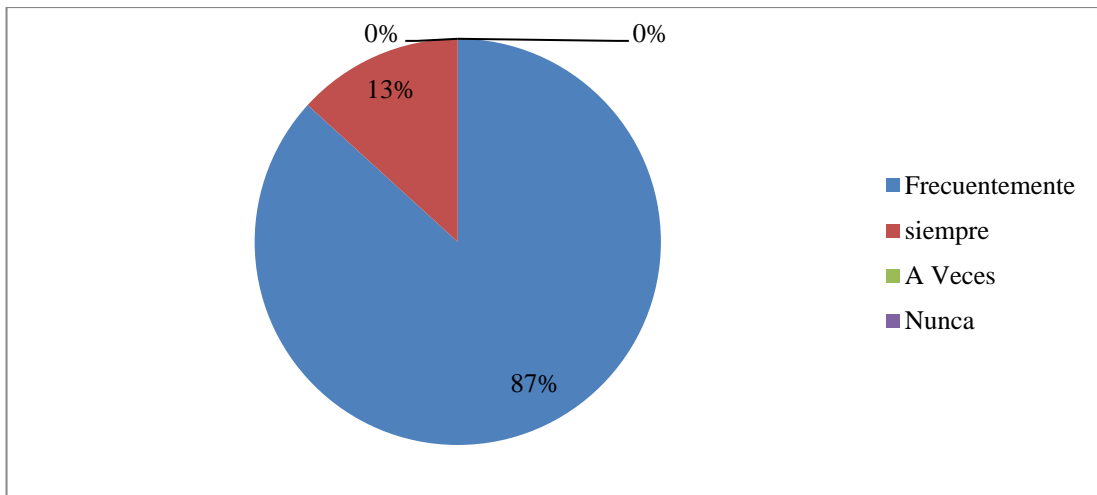
**Análisis.** Se observa de acuerdo a los resultados obtenidos, que el 59% del personal encuestado, así como el 32% optan por las alternativas a veces y nunca respectivamente. Es decir que la marca Kelts no utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes. Es por ello importante, que la empresa asuma nuevas estrategias publicitarias para generar emociones en el público consumidor de licores, induciéndolos a la compra, la prueba y la retención de la marca, que le permita estar en ventajas frente a la competencia

**Ítem 6.** Considera que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa

**Cuadro 6. Estrategias de Publicidad**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	13	59%
Siempre	9	41%
A Veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 6.** Considera que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa

Fuente: Afonso y Lovera (2019)

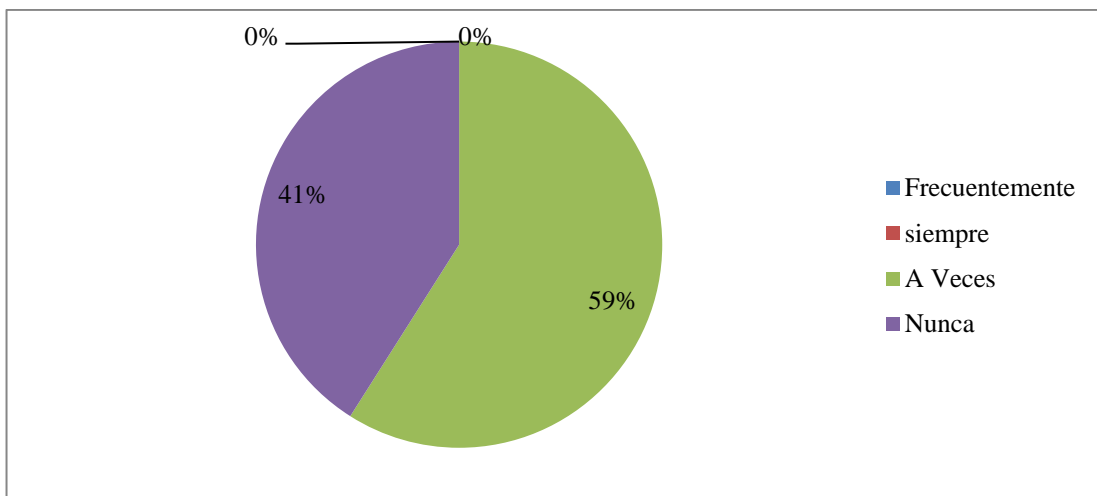
**Análisis.** De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el 59% y el 41% de las personas encuestadas optan por las alternativas frecuentemente y siempre, ya que consideran que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento del whisky marca Kelts, así como construir relaciones y puentes con los clientes, ya que le proporcionará información interesante y de valor añadido que les ayudará a la hora de decidirse a comprar un producto o servicio

**Ítem 7.** Considera que la marca Kelts se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes

**Cuadro 7. Innovación de la marca**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	0	0%
Siempre	0	0%
A Veces	13	59%
Nunca	9	41%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 7.** Considera que la marca Kelts se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

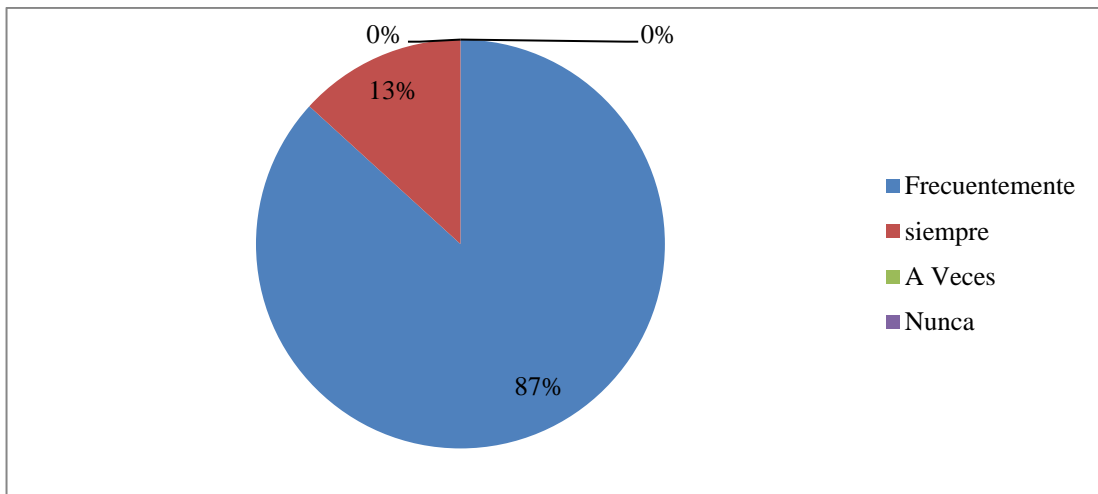
**Análisis.** Los resultados que arroja el gráfico, señala que el 59% de las personas encuestadas consideran que a veces la marca Kelts se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes. Otro 41% señalan que nunca. Se puede señalar, que no se cuenta con un manejo adecuado de imagen para darse a conocer como empresa y poder captar la preferencia de los usuarios para la venta del whisky marca Kelts que le permita alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como aumentar las ventas

**Ítem 8.** Considera que la reputación de la marca Kelts influye al momento de comprar whisky

**Cuadro 8. Imagen de la marca**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	13	59%
Siempre	9	41%
A Veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 8.** Considera que la reputación de la marca Kelts influye al momento de comprar whisky

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

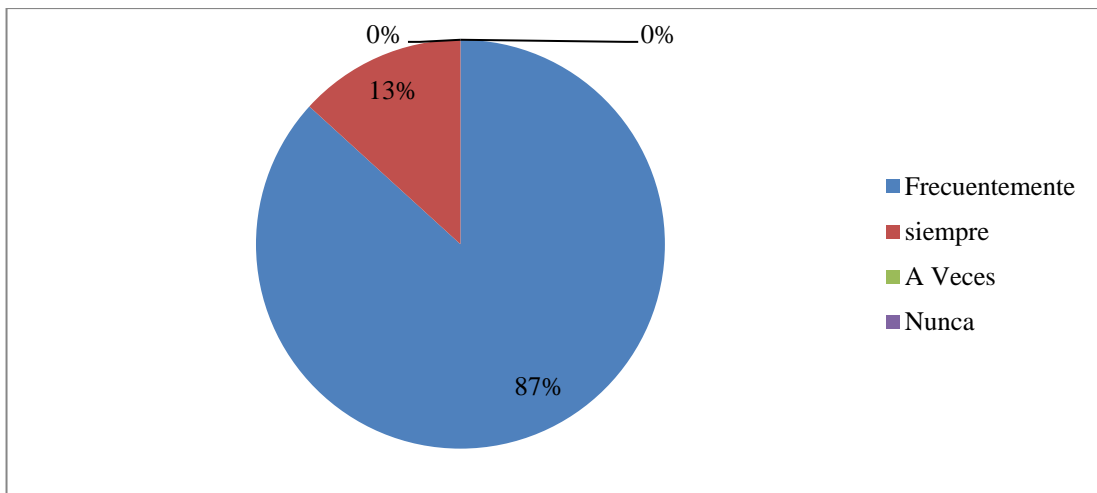
**Análisis.** En este ítem se observa que la reputación de la marca Kelts influye al momento de comprar whisky, así lo señalan el 59% y el 41% del personal encuestado con las alternativas frecuentemente y siempre. Se puede señalar, que la marca y la reputación corporativa son engranes periféricos que deben tener consistencia desde el modelo de negocio hasta su gestión con públicos internos y externos, generando coherencia entre la voluntad corporativa, las acciones y la comunicación con la que nos relacionamos con los stakeholders (trabajadores, clientes, proveedores)

**Ítem 9.** Los precios que se ofertan con relación al whisky marca Kelts se considerarían competitivos en el mercado

**Cuadro 9. Precios competitivos**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	13	59%
Siempre	9	41%
A Veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 9.** Los precios que se ofertan con relación al whisky marca Kelts se considerarían competitivos en el mercado

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

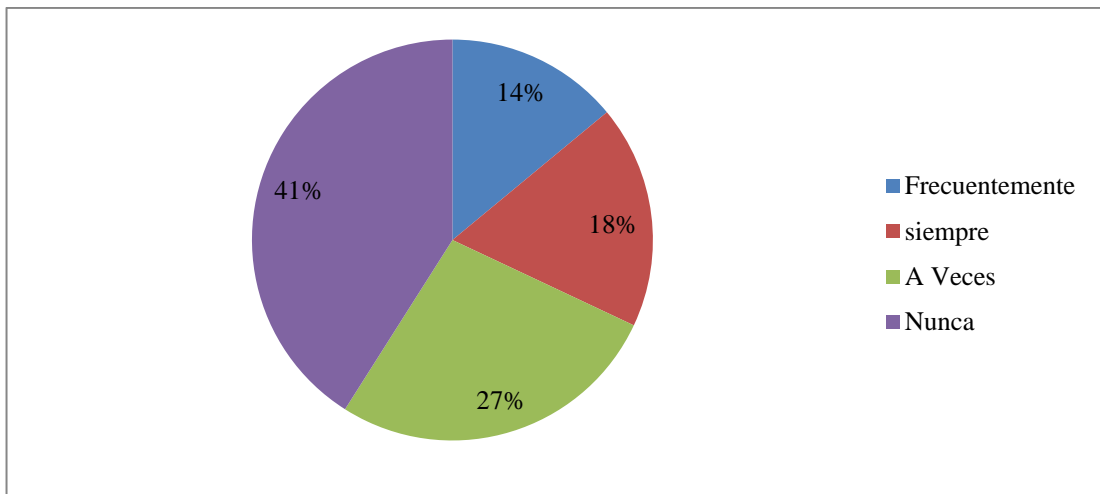
**Análisis.** Con respecto a los resultados obtenidos, se tiene que los precios que se ofertan con relación al whisky marca Kelts se considerarían competitivos en el mercado, así lo señalan el 59% y el 41% de las personas encuestadas que optaron por las alternativas frecuentemente y siempre. Se puede señalar, que los precios están acorde con los que se ofrecen en el mercado. Sin embargo, no está posicionada en el mercado. En tal sentido, requiere establecer herramientas en línea para comparar precios y ofertas para generar un entorno más competitivo y agresivo.

**Ítem 10.** Existe una metodología para la planeación en el área de mercadeo con relación a la marca Kelts

**Cuadro 10. Metodología**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	3	14%
Siempre	4	18%
A Veces	6	27%
Nunca	9	41%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 10.** Existe una metodología para la planeación en el área de mercadeo con relación a la marca Kelts

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

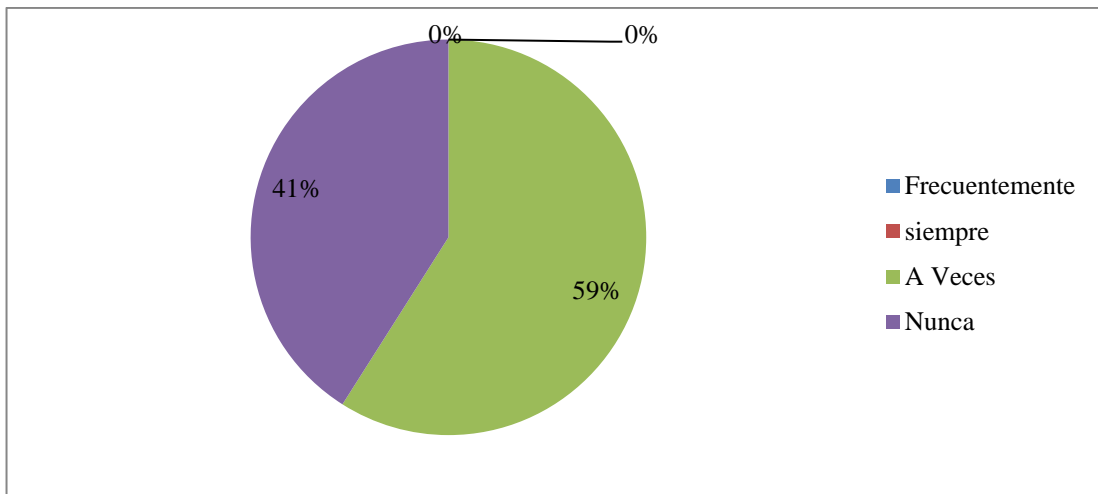
**Análisis.** Como se aprecia, el 41% del personal encuestado considera que no existe una metodología para la planeación en el área de mercadeo con relación a la marca Kelts, otro 27% dice que a veces, el 18% siempre y el 14% frecuentemente. Se infiere por los resultados obtenidos que no se tiene adecuado programa de planificación del licor de de whisky marca Kelts. Es importante conocer todos los aspectos que pueden influir en el ámbito interno, como la producción, distribución y promoción del producto, entre otros.

**Ítem 11.** En la empresa se revisan constantemente el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar la participación en el mercado

**Cuadro 11. Objetivos**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	0	0%
Siempre	0	0%
A Veces	13	59%
Nunca	9	41%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 11.** En la empresa se revisan constantemente el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar la participación en el mercado

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

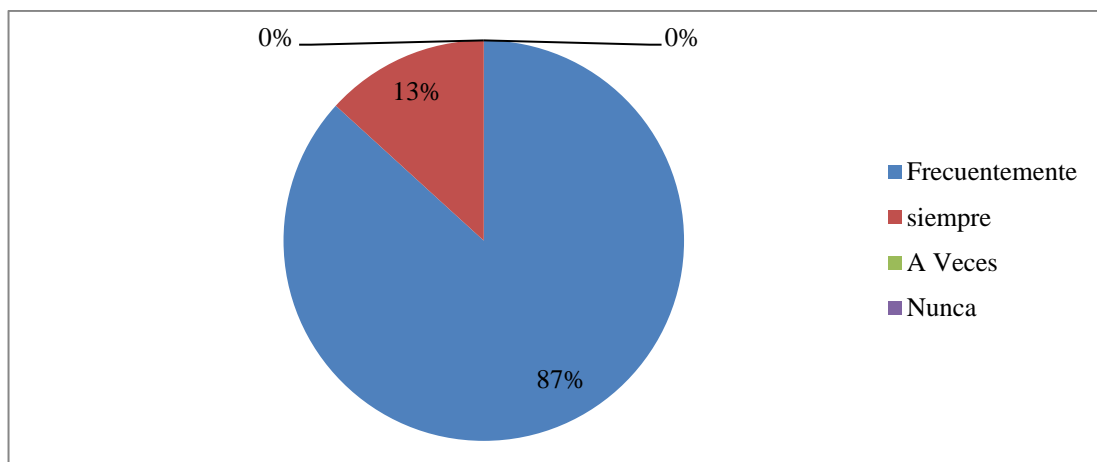
**Análisis.** Los resultado obtenidos en este ítem, indican que prácticamente no se realiza una revisión de los objetivos que se proponen en cuanto a la participación en el mercado. Así lo afirman el 59% de los trabajadores, por lo que no se puede tener un estatus o un balance de cómo está siendo percibido el producto y como se encuentra en general la empresa posicionada en el mercado. Otro 40% opina que a veces se revisa el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar la participación en el mercado de la empresa.

**Ítem 12.** Considera necesario diseñar estrategias publicitarias basadas en el branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky marca Kelts

**Cuadro 12.** Branding emocional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	13	59%
Siempre	9	41%
A Veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 12.** Considera necesario diseñar estrategias publicitarias basadas en el branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky marca Kelts  
Fuente. Afonso y Lovera (2019)

**Análisis.** Los resultados obtenidos muestran que el 59% y 41% del personal encuestados optan por las alternativas frecuentemente y siempre. Es decir, consideran necesario diseñar estrategias publicitarias basadas en el branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky marca Kelts. Por lo tanto, resulta de gran importancia para la marca Kelts utilizar el branding emocional a fin de establecer una relación con los consumidores basada en emociones sensoriales, experiencia de compra y aspectos positivos que la marca ofrece a sus clientes para satisfacerlos y fidelizarlos.

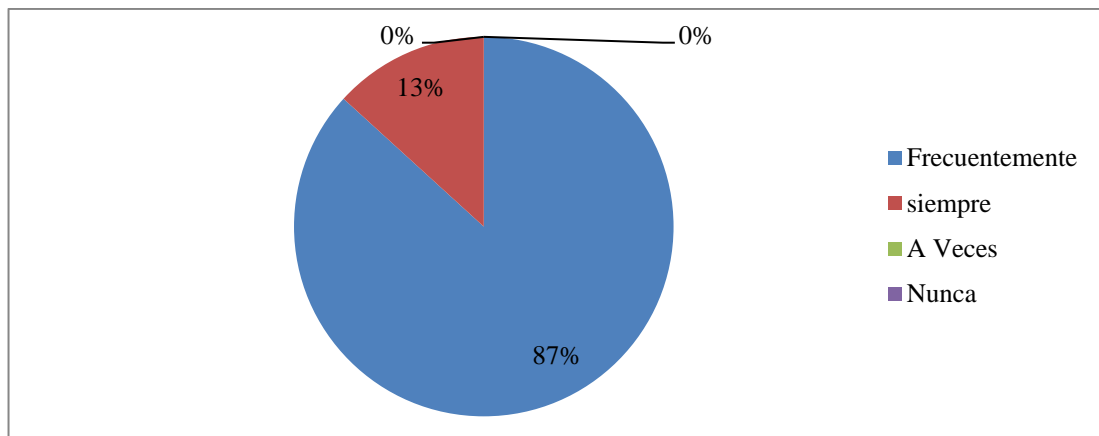
## Cuestionario (B) aplicado a los Clientes

**Ítem 1.** Tiene conocimientos de la existencia en el mercado del licor de whisky marca Kelts

**Cuadro 13. Conocimiento del licor de whisky marca Kelts**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente (Si)	81	41%
Siempre	0	0%
A Veces	0	0%
Nunca (No)	117	59%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 13.** Tiene conocimientos de la existencia en el mercado del licor de whisky marca Kelts

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

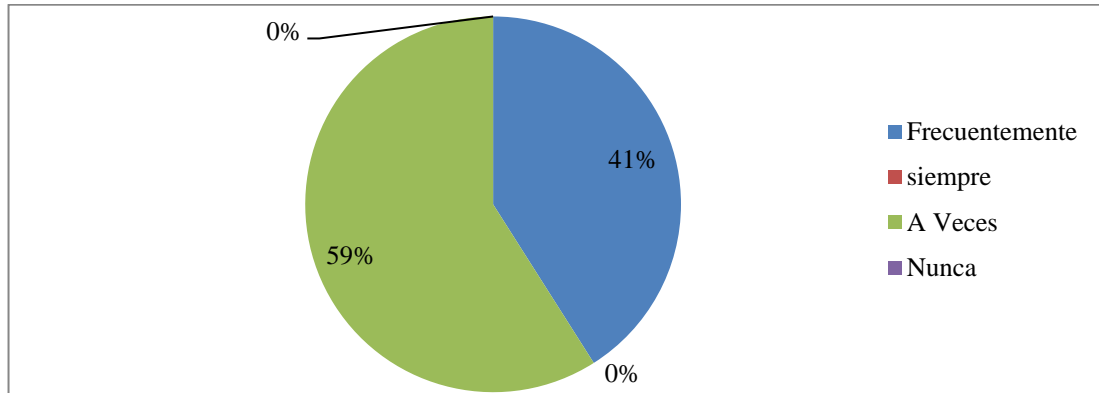
**Análisis.** Como se observa, el 59% de los clientes encuestados no tienen conocimiento de la existencia de en el mercado del licor de whisky marca Kelts, lo cual representa una desventaja para la empresa frente a la competencia, así como reducción de ventas e ingresos directos y estancamiento de mercado. Por otra parte, un 41% si tiene conocimiento. Se observa, poca apertura de parte de la empresa para asumir nuevas estrategias publicitarias que permitan generar emociones en el público consumidor e inducirlos a la compra del producto.

**Ítem 2.** Usted permanece como cliente del whisky marca Kelts porque considera que ofrece un producto que marca la diferencia en relación a la competencia

**Cuadro 14. Competencia**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente (Si)	81	41%
Siempre	0	0%
A Veces	117	59%
Nunca (No)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 14.** Usted permanece como cliente del whisky marca Kelts porque considera que ofrece un producto que marca la diferencia en relación a la competencia

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

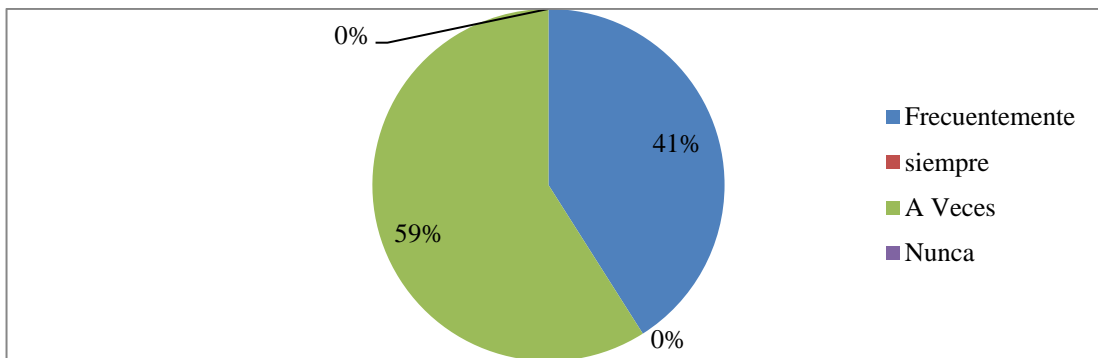
**Análisis.** Tal como puede evidenciarse en el gráfico, el 59% de los encuestados opta por la alternativa nunca. Es decir, que no permanecen como clientes del whisky marca Kelts. Sin embargo, un 41% señala que frecuentemente es cliente de la marca porque consideran que ofrece un producto que marca la diferencia en relación a la competencia. Es importante acotar, que el Branding Emocional se fundamenta en los sistemas de comunicación de marketing, que se refiere a la práctica de construir marcas con el conocimiento del estado emocional, necesidades y aspiraciones de un consumidor, de tal manera que el cliente se identifique con la marca y motive la compra del producto.

**Ítem 3.** Considera la marca Kelts como su primera opción de compra cuando adquiere whisky

**Cuadro 15. Opción de compras**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente (Si)	0	0%
Siempre	0	0%
A Veces	117	59%
Nunca (No)	81	41%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 15.** Considera la marca Kelts como su primera opción de compra cuando adquiere whisky

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

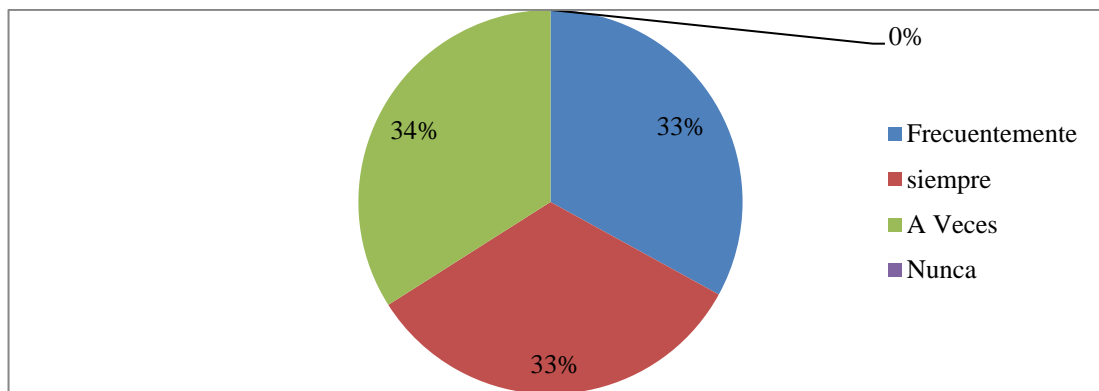
**Análisis.** Como se observa, el 59% de los clientes encuestados señalan que la marca Kelts a veces es su primera opción de compra cuando adquieren whisky. Por otra parte, un 41% indican que nunca es su opción de compras, puesto que no es una marca conocida. Se demuestra a la alta gerencia que su fuerza de venta presenta debilidades en cuanto a su desempeño como vendedores. En este sentido, los directivos de la organización, en la medida de las posibilidades, deben trazar acciones en pro del beneficio tanto del cliente como de la empresa. Al respecto, el branding es una estrategia publicitaria efectiva con la cual el consumidor, se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo

**Ítem 4.** Estaría dispuesto a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe del whisky marca Kelts

**Cuadro 16. Beneficios de la marca Kelts**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Frecuentemente (Si)</b>	65	33%
<b>Siempre</b>	65	33%
<b>A Veces</b>	68	34%
<b>Nunca (No)</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 16.** Estaría dispuesto a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe del whisky marca Kelts

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

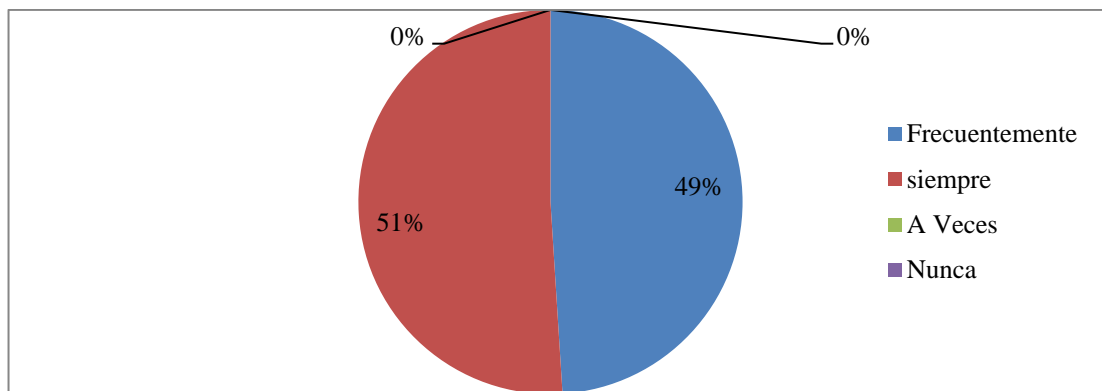
**Análisis.** Los resultados obtenidos muestran, que un 33% señala que frecuentemente estaría dispuesto a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe del whisky marca Kelts. Otro 33% señala que siempre, un 68% indica que a veces. Como se observa, los clientes adquirirían el producto aunque el precio sea alto, siempre y cuando se obtengan mayores beneficios que el de la competencia. Por lo tanto, este elemento es factor determinante en la comercialización y distribución de la marca Kelts. Es por ello necesario, diseñar estrategias publicitarias basadas en el branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky marca Kelts

**Ítem 5.** En la empresa se deben establecen estrategias para mantenerse permanentemente comunicados con los clientes

**Cuadro 17. Estrategias de comunicación**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Frecuentemente (Si)</b>	98	49%
<b>Siempre</b>	100	51%
<b>A Veces</b>	0	0%
<b>Nunca (No)</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 17.** En la empresa se deben establecen estrategias para mantenerse permanentemente comunicados con los clientes

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

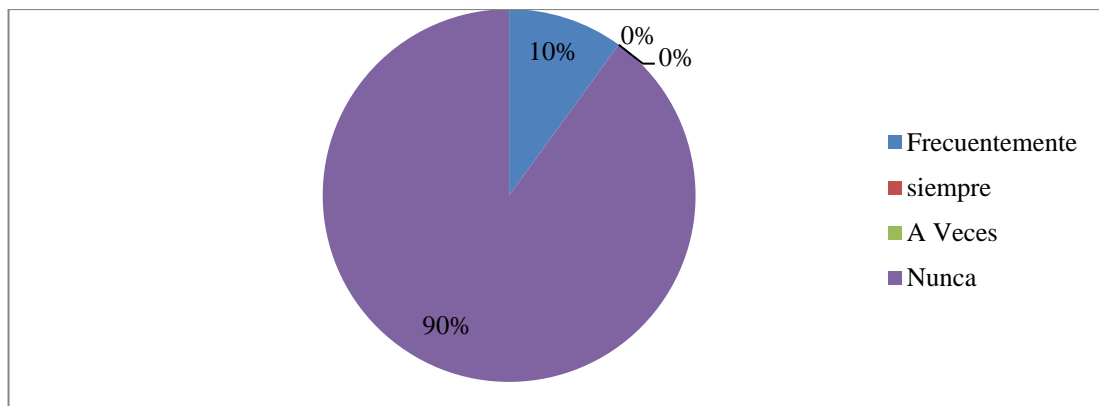
**Análisis.** Los resultados muestran, que el 51% y el 49% de los clientes encuestados, optan por las alternativas siempre y frecuentemente respectivamente. Es decir, están totalmente de acuerdo en que en la empresa se deben establecen estrategias para mantenerse permanentemente comunicados con los clientes. El acto comunicativo es clave en este proceso, pues es el hecho de llevar la imagen y el concepto deseado a la mente del público se puede obtener de algún modo o la idea de lo que el público piensa e implantar los cambios de forma inmediata. Al respecto, el branding enfoca sus esfuerzos en potenciar la identidad, imagen y comunicación corporativa de una empresa para potenciar sus mensajes

**Ítem 6.** Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa acerca licor de whisky marca Kelts

**Cuadro 18. Promociones de ventas**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente (Si)	20	10%
Siempre	0	0%
A Veces	0	0%
Nunca (No)	178	90%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 18.** Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa acerca licor de whisky marca Kelts

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

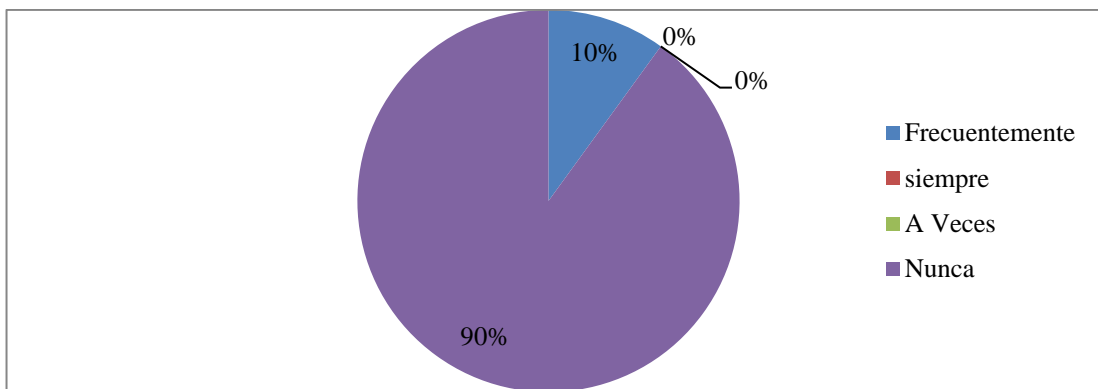
**Análisis.** Como se observa, el 90% de los clientes encuestados señalan que no conocen las promociones de venta que ofrece la empresa acerca licor de whisky marca Kelts, esto trae como consecuencia que los clientes no se sientan incentivados para adquirir el producto. Por otra parte, un 10% señala que frecuentemente conocen las estrategias de ventas. La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis

**Ítem 7.** Conoce los medios publicitarios que emplea la empresa para dar a conocer el licor de whisky marca Kelts

**Cuadro 19. Medios publicitarios**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Frecuentemente (Si)</b>	20	10%
<b>Siempre</b>	0	0%
<b>A Veces</b>	0	0%
<b>Nunca (No)</b>	178	90%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 19.** Conoce los medios publicitarios que emplea la empresa para dar a conocer el licor de whisky marca Kelts

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

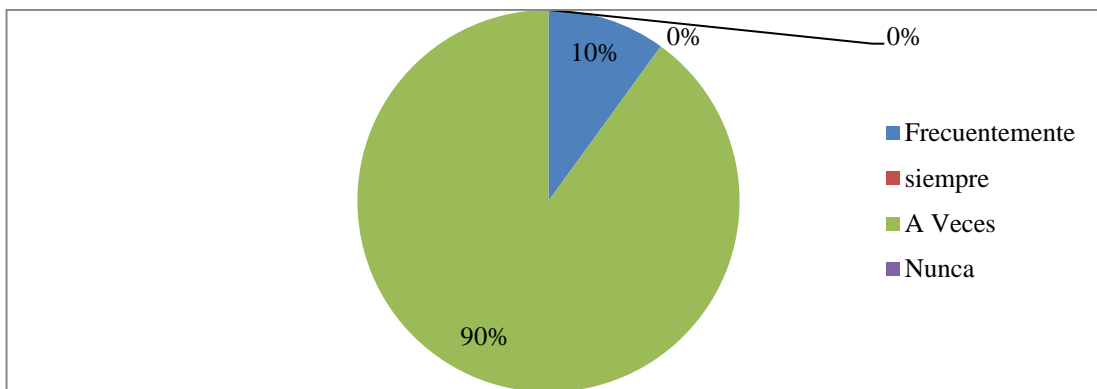
**Análisis.** . En este ítem se evalúa el conocimiento que tienen los clientes sobre los medios publicitarios que emplea la empresa para dar a conocer el licor de whisky marca Kelts. Observándose que el 90% de los encuestados no los conoce y un 10% dice que sí. Se puede señalar, que la empresa utiliza medios publicitarios tradicionales muy básicos, los cuales no han sido efectivos. Por lo tanto, a la hora de crear una identidad de marca es fundamental integrar las emociones del usuario con el plan de marketing, utilizando como principal referente al branding emocional. Por eso es importante tener claro que el consumidor no busca solo satisfacer sus necesidades, también busca sentirse bien.

**Ítem 8.** Existe una conexión emocional con la marca Kelts de acuerdo a su experiencia de compra

**Cuadro 20. Conexión emocional**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente (Si)	20	10%
Siempre	0	0%
A Veces	178	90%
Nunca (No)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 20.** Existe una conexión emocional con la marca Kelts de acuerdo a su experiencia de compra

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

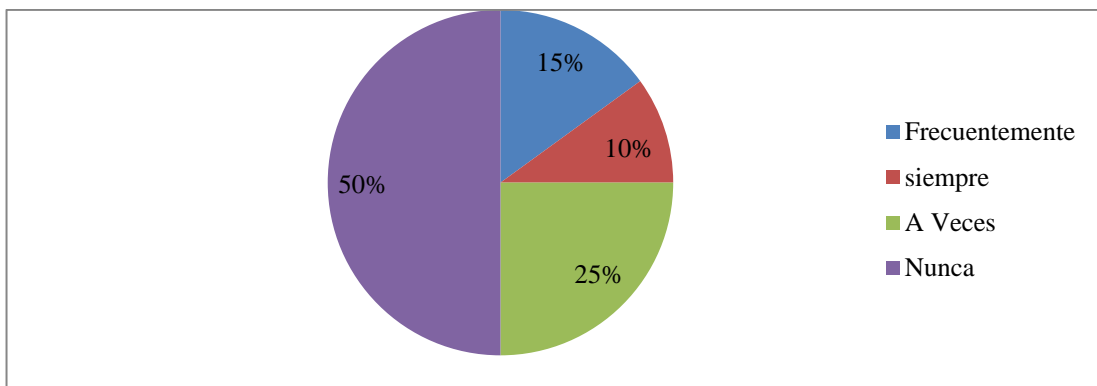
**Análisis.** Los resultados que se muestran indican que el 90% de los clientes encuestados señalan que a veces sienten una conexión emocional con la marca Kelts de acuerdo a su experiencia de compra. Otro 10% señala que frecuentemente adquiere el whisky porque se idéntica con la marca. Se puede señalar, que el proceso de generar un impacto con una estrategia de Branding emocional a los consumidores puede llevar mucho tiempo no solo en la implementación si no en la preparación que debe tener la marca para dar este cambio. Por lo tanto, se deben innovar técnicas y estrategias de mercadeo focalizado en la marca, para llegar a tener contacto directo con el cliente y así construir una relación emocional que conlleve a la fidelización con la marca

**Ítem 9.** Considera que recibe asesoría por parte de la empresa en cuanto al whisky marca Kelts que ofrece

**Cuadro 21. Asesoría**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Frecuentemente (Si)</b>	30	15%
<b>Siempre</b>	20	10%
<b>A Veces</b>	50	25%
<b>Nunca (No)</b>	98	50%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 21.** Considera que recibe asesoría por parte de la empresa en cuanto al whisky marca Kelts que ofrece

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

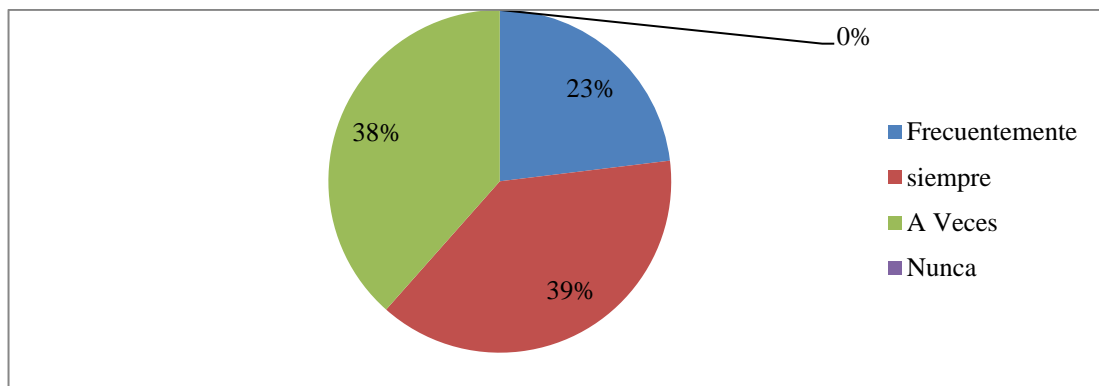
**Análisis.** Como se observa, el 50% de los clientes encuestados consideran que nunca que reciben asesoría por parte de la empresa en cuanto al whisky marca Kelts que ofrece, el 25% señala que a veces, el 15% dice que frecuentemente y el 10% indica que siempre. Por los resultados obtenidos, el cliente no recibe una excelente asesoría por parte de la empresa. Esto muestra que la organización no tiene claro que es un proceso que lleva a la mejora continua. Al respecto, se deben diseñar estrategias publicitarias sobre la base de las premisas del branding emocional buscando el incremento de la fidelización del licor de whisky marca Kelts y la mejora de la comercialización a nivel nacional.

**Ítem 10.** Considera usted que los atributos del whisky que ofrece la marca Kelts supera sus expectativas

**Cuadro 22. Atributos**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Frecuentemente (Si)</b>	98	50%
<b>Siempre</b>	50	25%
<b>A Veces</b>	50	25%
<b>Nunca (No)</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Afonso y Lovera (2019)



**Gráfico 22.** Considera usted que los atributos del whisky que ofrece la marca Kelts supera sus expectativas

Fuente. Afonso y Lovera (2019)

**Análisis.** Los resultados obtenidos muestran que el 50% de los clientes encuestados señalan que frecuentemente los atributos del whisky que ofrece la marca Kelts superan sus expectativas, un 25% dicen que siempre y otro 25% indican que a veces. Asimismo, consideran que el atributo más importante al adquirir un producto es la calidad, ya que es uno de los estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia. Unos atributos racionales del producto se utilizan para construir la estrategia emocional, proporcionándole sentido y solidez. Es entonces cuando la emoción transmitida da pie a un vínculo especial con la marca en la que atributos y valores se perciben como un todo.

### **Análisis general de los resultados:**

El diagnóstico realizado por los investigadores permitió dar a conocer la situación actual que presenta la organización con respecto a los niveles de fidelidad y satisfacción de los clientes con respecto al licor de whisky marca Kelts, se puede mencionar que la mayoría de los encuestados son consumidores regulares de este tipo de productos, es decir, son consumidores que mantienen cierta lealtad con la marca por el hecho de ser un producto que consumen con frecuencia, la mayoría de los encuestados coincide en que la empresa necesita promover la fidelización, ya que, actualmente está satisface las necesidades presentes de sus consumidores pero no está tomando nuevas acciones que impliquen la satisfacción de las necesidades básicas de todas las generaciones brindándoles la oportunidad de fidelización.

Los resultados indican que a pesar de que no existe unanimidad entre los consumidores, si existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes del licor de whisky marca Kelts. Por otra parte en cuanto a la calidad del producto, los consumidores están bastante satisfechos con el producto y que la empresa si se preocupa por mantener al cliente satisfecho, sin embargo, se logra observar la necesidad de implementar nuevas acciones que incrementen los niveles de fidelización. De esta manera se encontró que la mayoría de los clientes con una fuerte conexión de branding emocional presentan un fuerte compromiso de fidelización mientras que, los clientes con una regular conexión de branding emocional, también, mostraron un regular compromiso de fidelización. Por lo tanto, una fuerte o regular conexión de branding emocional puede generar un fuerte compromiso en la fidelización del cliente, por lo cual resulta de gran importancia para la marca Kelts utilizar el branding emocional a fin de establecer una relación con los consumidores basada en emociones sensoriales, experiencia de compra y aspectos positivos que la marca ofrece a sus clientes para satisfacerlos y fidelizarlos.

**4.3 Identificación de la relación interactiva emocional de los clientes con el licor de whisky marca Kelts y que afecta tanto la fidelización como la comercialización a nivel nacional.**

Una vez presentado los resultados de la aplicación del cuestionario a los clientes, se identifica la relación interactiva emocional de los mismos con el licor de whisky marca Kelts y que afecta tanto la fidelización como la comercialización a nivel nacional. En este sentido, se analizan las conexiones y los compromisos que tienen los clientes con el Branding emocional con respecto a tres variables: fidelidad del cliente, costo del cambio y la sensibilidad al precio del whisky marca Kelts

**Cuadro 23. Branding emocional Vs Fidelidad del cliente**

Cliente (%)	Branding Emocional		Fidelidad del Cliente	
	Conexión Fuerte	Conexión Regular	Regular Compromiso	Fuerte Compromiso
93%	X	-		X
7%	-	X	X	-
<b>Total: 100%</b>				

Fuente: Afonso y Lovera (2019)

**Cuadro 24. Branding Emocional Vs Costo de Cambio**

Cliente (%)	Branding Emocional		Costo de Cambio	
	Conexión Fuerte	Conexión Regular	Regular Compromiso	Fuerte compromiso
94%	X	-	-	X
6%	-	X	X	-
Total: 100%				

Fuente: Afonso y Lovera (2019)

**Cuadro 25. Branding Emocional Vs Sensibilidad al precios**

Cliente (%)	Branding Emocional		Sensibilidad al Precio	
	Conexión Fuerte	Conexión Regular	Regular Compromiso	Fuerte compromiso
90%	X		-	X
10%	-	X	X	-
Total: 100%				

Fuente: Afonso y Lovera (2019)

### **Análisis de los Resultados.**

- Se determinó que existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelización de los clientes del licor de whisky marca Kelts. Encontrándose que el 93% de los clientes con una fuerte conexión de branding emocional presentan un fuerte compromiso de fidelización mientras que, el 7% de los clientes con una regular conexión de branding emocional, también, mostraron un regular compromiso de fidelización. Por lo tanto, una fuerte o regular conexión de branding emocional puede generar un fuerte compromiso en la fidelización del cliente
- Por parte, se confirma que existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y el costo de cambio de los clientes de la marca Kelts. Esto significaría que la utilización del branding emocional por parte de las empresas generaría en los clientes significativos costos de cambio (que pueden ser monetarios o psicológicos), por lo que no acuden a otro proveedor. Así, en base a los resultados del análisis se tiene que el 94 % de los clientes presentan un fuerte compromiso de costo de cambio con la marca Esto podría significar que, le sería costoso al cliente acudir a otras marcas para recibir los mismos beneficios debido a que esta marca ofrece productos diferenciados y exclusivos, que sumado a una

buena reputación de la marca podría influir en la compra por una motivación social de status.

- Asimismo, se determinó que existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la sensibilidad al precio de los clientes. Esto se relaciona con los resultados, donde el 90% de los clientes presentan un fuerte compromiso frente a la sensibilidad al precio con la marca Kelts, mientras que el 10% tienen un regular compromiso.
- Como se ha demostrado estadísticamente una fuerte o regular conexión emocional con la marca genera un fuerte compromiso de lealtad en los clientes. Por lo tanto, resulta de gran importancia para la marca Kelts utilizar el branding emocional a fin de establecer una relación con los consumidores basada en emociones sensoriales, experiencia de compra y aspectos positivos que la marca ofrece a sus clientes para satisfacerlos y fidelizarlos.
- Es por lo cual, que en la comercialización hay elementos como la marca que representa el nombre, término de un servicio o producto branding que se encarga del proceso de hacer y construir una marca y branding emocional que se encarga de conectar directamente con las marcas. Cabe mencionar, que las exigencias de los clientes unidas a las necesidades se hacen cada vez más sofisticadas debido al avance de la tecnología aplicada a la publicidad y promoción de productos.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

En este mundo tan cambiante, para destacar y sobrevivir, es fundamental que las marcas estudien a su cliente, que lo conozcan, que se acerquen y que se involucren, ya que de esta manera los resultados pueden ser muy favorables reflejados en el incremento de las ventas. Es por eso que en los últimos años se han diseñado diferentes estudios para analizar el comportamiento del consumidor y de esta manera saber identificar sus necesidades. El aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán por ella. La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente ahora más que nunca.

Entender el comportamiento y las necesidades del consumidor es un trabajo vasto para las personas encargadas de hacer marketing en una empresa. Incluso para aquellas con la simple intención de ofrecer algo y lograr hacer llegar a la compra, resulta un reto muy grande. Generalmente, las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva.

Para ser competitivos en la economía de hoy, las empresas deben brindar una experiencia personal y emocional distintiva para cada uno de sus clientes. Por ende, el personal debe saber cómo interactuar de una manera emocionalmente inteligente y también debe poseer un don especial para escuchar a las personas, demostrarles empatía y “hacerse cargo de sus problemas” a fin de permitir que los clientes sientan emociones positivas cuando demanden un servicio. Deben ser capaces de interactuar con emociones de muy alta calidad y al mismo tiempo sentirse a gusto con sus clientes, sin importar que la experiencia sea un encuentro de corta o larga duración

En este contexto, el branding emocional es una herramienta efectiva con la cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo, por lo que muchas marcas se han puesto al corriente y han innovado sus técnicas y estrategias de mercadeo para llegar a tener contacto directo con el cliente para construir una relación emocional en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables.

En este contexto, se presenta la propuesta de estrategias publicitarias basadas en el branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky Kelts comercializado por Servibottle San Diego-Carabobo, ya que provee un vínculo emocional con el consumidor, un sentimiento de participación, una percepción de alta calidad y una fijación ante las intangibilidades que rodean al nombre, la marca y el símbolo.

## **5.2 Justificación de la Investigación**

El branding es una de las herramientas principales para las empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión, aquellas que deseen atrapar al cliente antes, durante y después de la compra. Desde hace tiempo, ya no se compran productos sino estilos de vida. La propuesta de estrategias publicitarias basadas en el branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky Kelts comercializado por Servibottle San Diego-Carabobo. se justifica porque se contribuye a instaurar un elevado nivel de calidad de servicio, lo cual proporciona a la empresa considerable beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes

De igual forma, se fomenta y se promueve una mejor imagen, publicidad y de esta forma posicionarse el mercado y lograr un amplio reconocimiento por la calidad de sus productos. Cabe señalar, que la empresa requiere de estrategias que le permitan alcanzar el equilibrio deseado, tomando en consideración que su actividad económica

es de importancia, y que posee habilidades para lograr un buen posicionamiento sin el requerimiento de grandes inversiones en promociones o de la disposición de un amplio presupuesto, sino sencillamente atacando las fallas y errores en el área de mercadeo entre otras.

### **5.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General de la Propuesta**

Incrementar la fidelización del licor de whisky Kelts comercializado por Servibottle San Diego-Carabobo.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Elaborar un plan un plan de gerenciamiento al cliente interno basado en el branding emocional
- Establecer acciones basadas en el branding emocional para brindar un servicio personalizado de excelencia
- Crear etrategias publicitarias basadas en el branding emocional para incrementar la fidelización

### **5.4 Factibilidad de la Propuesta**

**Factibilidad Operativa.** La empresa Servibottle tiene el interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías. Solo requiere capacitar al personal en materia de branding emocional

**Factibilidad Técnica.** La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

**Factibilidad Económica.** Económicamente, la propuesta es viable para la empresa Servibottle, dado que existe la disponibilidad económica para realizar efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias publicitarias basadas en el branding emocional. El costo de la propuesta está contemplado dentro del presupuesto anual de la empresa

## **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

### **Estrategia 1. Elaborar un plan de gerenciamiento al cliente interno basado en el branding emocional**

El branding emocional es una estrategia publicitaria que tiene como objetivo establecer una conexión emocional con el público. Es decir, pretende estrechar el vínculo entre la empresa y el cliente a través de las emociones en lugar de la razón. A través de ella, es posible tanto humanizar el producto como mejorar las connotaciones ligadas al mismo.

En concreto, la palabra branding es utilizada para referirse al proceso de construcción de una marca. Supone la gestión de todo aquello vinculado con el nombre de una marca comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Dichos factores inciden directa e indirectamente en su valor y en el comportamiento de los clientes respecto a ella.

Es por lo cual, que se busca fidelizar al cliente interno mediante estrategias de marketing al interior de la empresa, para generar una cultura dentro de la organización de una forma dinámica y creativa, es un conjunto de acciones para

vender la empresa su propia imagen a empleados y familiares. Un buen programa de este tipo compromete al trabajador con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo.

Si el cliente interno está satisfecho realizará bien sus actividades y al conocer el servicio que ofrece creará en él y transmitirá esa satisfacción al cliente haciendo que este compre. Por lo cual, se debe promover la implementación de actividades para incrementar los niveles de participación de los trabajadores en los procesos, actividades y procedimientos de la empresa

**Participación. Cliente interno**

<b>Actividades a realizar</b>	<b>Estrategias</b>
Reuniones	Promover reuniones en las cuales se manifieste los planes, programas y proyectos que se requieren para promover el del licor de whisky Kelts
Entendimiento y Compromiso	Se implementarán folletos informativos, explicando los estándares o las normas establecidas, las responsabilidades de los trabajadores, y la formulación y ejecución de los proyectos relacionados con el licor de whisky Kelts  Se establecerán buzones para que los empleados expresen de manera escrita las sugerencias que consideren necesarias para un mejor de desarrollo de sus funciones. Esto permitirá que los empleados desde su óptica de desarrollo de los procesos propongan y den ideas concernientes a mejorar tanto sus actividades como el entorno laboral en el cual se desenvuelven

**Fuente:** Afonso y Lovera (2019)

### Participación. Cliente interno

Actividades a realizar	Estrategias
Jornadas de Revisión y Reflexión	Estas jornadas tendrán la finalidad de revisar y planear todas las actividades que sean responsabilidad del consejo de los trabajadores, entre las cuales se mencionan las siguientes: Valores, compromiso e integración Técnicas para el análisis de problemas de desempeño laboral Diagnóstico de cada miembro. Con dificultades de su cargo (informe) Discusión de alternativas de solución (alternativas) Informes sobre propuestas para los problemas detectados con el diagnóstico

Fuente: Afonso y Lovera (2019)

### Objetivo 2. Establecer acciones basadas en el branding emocional para brindar un servicio personalizado de excelencia

Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas los conozcan y que entiendan sus necesidades y orientación cultural. Conectar las ideas corporativas con el mercado del modo más simple posible, es una parte de la nueva economía basada en los clientes, es decir, el modo en que las compañías eligen el nombre de sus divisiones y productos debe reflejar un modelo emocional basado en la humanidad y permitir el flujo de ideas entre las empresas y la gente.

La idea del branding emocional es crear una conexión que permita que el consumidor se sienta identificado con cierta marca y así sacar provecho de las innumerables cualidades que un producto o servicio puede ofrecer al cliente de manera inexplicable. La personalidad de marca, así como los colores y los sentidos del ser humano, conceptualizan al branding emocional como un manejo de

sensaciones y percepciones que pueden ser experimentadas a través de sonidos, sabores, colores y formas que hacen que el diseño de un producto sea distinguible y así entrar en contacto emocional con éste y hacer de un producto o servicio algo que forme parte de la vida de cada persona. se establecen las siguientes acciones:

- El cliente de la marca whisky Kelts busca satisfacer necesidades de aceptación, estima y autorrealización; cuestiones relacionadas con las emociones. Para este tipo de personas, las experiencias de compra son de vital importancia ya que necesitan reforzar su status asistiendo a lugares de renombre, utilizando marcas reconocidas, entre otros recursos. Por tal motivo, el motor que impulsa a los clientes a consumir el licor de whisky Kelts es reflejar una imagen personal impecable.
- De esta manera, tienen preferencia por los establecimientos donde reciban una atención personalizada y que rebasen sus expectativas de servicio. Por tal motivo será necesario incentivar y capacitar a los empleados de la empresa, con el fin de despertar el deseo de brindar un servicio de calidad de manera espontánea y auto motivado, convencidos de la misión y visión de la marca.
- La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente; ahora más que nunca las empresa deben dar pasos definitivos para crear conexiones y relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios.

Las acciones estarán orientadas a dos puntos principales:

- **Producto-consumidor.** Crear experiencias de compra placenteras y únicas a los clientes, que generen lealtad y, a su vez, motiven la recomendación de la marca y servicio a amigos o familiares. Kelts es un licor de whisky elaborado con los más finos alcoholes de grano, maceraciones de roble y agua
- **Comunicación comercial.** Comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de los servicios que ofrece la empresa con respecto al licor de whisky Kelts

a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

### **Estrategia 3. Formular lineamientos para el diseño de campañas publicitarias basadas en el branding emocional**

Los medios publicitarios son de gran ayuda para dar a conocer una marca. La publicidad es la clave para sustentar la imagen de una marca y también es la clave para desarrollar esa imagen en primer plano. Diversas empresas tienen la oportunidad de conectar sus marcas emocionalmente con ciertos patrones con tan sólo mostrar creatividad en las imágenes y mejorando la parte gráfica. Por lo que se proponen las siguientes estrategias publicitarias

#### **1. Branding emocional aplicado al marketing digital**

El branding emocional es un modo de hablarle al consumidor o, mejor dicho, a sus emociones, por tanto es un método que trasciende al soporte. Es decir, no hay diferencia sobre publicidad tradicional u offline y publicidad online. Sin embargo, el canal digital ofrece un espacio en el que el branding emocional cobra mayor gran importancia. Por lo que se proponen las siguientes estrategias publicitarias

##### **1. Página Web**

El sitio Web es el espacio en el que toda empresa presenta sus productos o servicios, experiencias, referencias, noticias e información adicional para que los visitantes la conozcan. Es el espacio donde la audiencia meta va a obtener información necesaria acerca de los productos que ofrece la farmacia. Es preciso determinar los objetivos que se quieren lograr.

Es muy importante también realizar un buen diseño de la página Web, donde se haga uso de los colores correctos e imágenes llamativas de modo que se logre captar

la atención de los usuarios y que a su vez permita identificar la marca con sus productos, por último realizar pruebas de usabilidad para garantizar que cualquier usuario puede suscribirse y acceder a las diferentes secciones del sitio Web.

El sitio Web debe aportar soluciones a las necesidades de los clientes, elementos como diagramas, imágenes, videos o archivos dinámicos encaminados a la interacción con el visitante tendrán como función que este se involucre con el contenido del sitio. Tráfico y conversiones: Una web con contenido visual aporta más funcionalidad y agilidad a los usuarios o clientes que accedan a ella. El contenido visual suele motivar al usuario a la acción, por lo tanto existe mayor probabilidad de que se obtenga una mejor tasa de conversión.

## **2. Redes Sociales**

Las redes sociales son útiles para posicionar el licor de whisky Kelts y establecer contacto con los clientes potenciales y atender de la mejor manera a los actuales. A través de las redes sociales se obtienen beneficios como el monitoreo de las tendencias en la competencia y visualiza nuevas oportunidades de negocios. Los beneficios que le traería son los siguientes:

**Mejora la visibilidad de la marca Kelts:** las redes sociales se han convertido en el mejor exhibición para dar a conocer el licor whisky Kelts, por medio de concursos en plataformas como Instagram o Facebook que ofrecen la posibilidad de captar un mayor número de clientes que a través del negocio de forma física.

**Trae más tráfico a la web o blog:** Con una buena estrategia en redes se genera mayor tráfico a la web o blog, ya que con una buena gestión de las redes puede aportar más del 50% a la web de la marca

**Amplía el canal de venta:** La introducción de las redes sociales en ha aportado mayores posibilidades comerciales al abrir nuevos horizontes de comunicación directa con los clientes. Facebook es considerada la mejor red social para fidelizar a nuevos clientes.

**Aumenta la Fidelización de los Clientes:** A través de los perfiles en redes, la Farmacia Uno aporta una información de calidad. Además, se tiene la posibilidad de lanzar promociones exclusivas para la comunidad online

### **3. El vídeo es el gran aliado del branding emocional.**

La posibilidad de incorporar imagen en movimiento y música, sumado a su capacidad para contar una historia de forma sintética y visual, convierte al vídeo en el principal soporte desde el que las marcas pueden hablarle a las emociones del consumidor. Pero no es el único: también la imagen o una frase concreta puede lograr que nos enganchemos emocionalmente a una marca.

### **4. Storytelling en branding emocional**

Tanto si el soporte es el vídeo, como si se utilizan otros espacios, la importancia de cómo contemos la historia será determinante para remover algo dentro del receptor. En este sentido, la relación del storytelling y *el* branding emocional es muy estrecha, y su importancia es directamente proporcional a la dificultad que entraña contar una historia de modo que sea capaz de remover algo dentro del consumidor, un sentimiento incontrolable que lo vincule emocionalmente con la marca de forma inmediata.

### **5. Fiestas**

Al ser un producto alcohólico cuenta con muchas regulaciones y elevados costo de impuestos por lo que una de las estrategias que la marca deberá realizar será organizar eventos privados en los que se invitara a un grupo de personas a disfrutar de sus productos en un evento exclusivo, esto es importante porque ayuda a la empresa a

evadir impuestos y al ofrecer un evento completamente gratis se premia al cliente por su fidelidad y hace que este se sienta especial y genere mayor lealtad a la marca

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Se puede concluir que el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado. Desde este punto vista, se presentan las conclusiones de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación.

Primeramente, se diagnosticó la situación actual en cuanto a la fidelización del cliente con respecto al licor de whisky marca Kelts, concluyendo que no existe una metodología para la planeación en el área de mercadeo con relación a la marca Kelts. Por otra parte, la mayoría de los clientes no tienen conocimientos de la existencia de en el mercado del licor de whisky marca Kelts, lo cual representa una desventaja para la empresa frente a la competencia.

Asimismo, los clientes desconocen los medios publicitarios que emplea la empresa para dar a conocer el licor de whisky Kelts. por lo que están totalmente de acuerdo en que en la empresa se deben establecen estrategias para mantenerse permanentemente comunicados. En este sentido, que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento del whisky marca Kelts, así como construir relaciones y puentes con los clientes,

Seguidamente, se identificó la relación interactiva emocional de los clientes con el licor de whisky marca Kelts y que afecta tanto la fidelización como la comercialización a nivel nacional, concluyendo que existe una fuerte o regular conexión emocional con la marca, lo que genera un fuerte compromiso de lealtad en los clientes. Esto significaría que la utilización del branding emocional por parte de las empresas generaría en los clientes significativos costos de cambio (que pueden ser monetarios o psicológicos). Esto podría significar que, le sería costoso al cliente

acudir a otras marcas para recibir los mismos beneficios, debido a que esta marca ofrece productos diferenciados y exclusivos

Finalmente, se concluyó que es necesario diseñar estrategias publicitarias basadas en el branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky marca Kelts, a fin de establecer una relación con los consumidores basada en emociones sensoriales, experiencia de compra y aspectos positivos que la marca ofrece a sus clientes para satisfacerlos y fidelizarlos

### **Recomendaciones**

Luego de presentar las conclusiones, se establecen las siguientes conclusiones:

- Implantar y desarrollar la propuesta planteada, con el objeto de encontrar cuales son los atributos más valorados por los clientes, lo que posiblemente hará aumentar la venta de esta categoría y así aumente la rotación del licor de whisky marca Kelts la rentabilidad de la empresa
- Para que se fortalezca la lealtad o fidelidad a la marca se recomienda a la empresa reforzar las estrategias de branding emocional, especialmente, en mejorar las experiencias sensoriales en relación a la música y el aroma de la empresa, pues se ha demostrado que usar el marketing sensorial en el punto de venta estimula la compra emocional y el crecimiento de las ventas
- Para establecer una relación duradera con los clientes es muy importante mejorar la experiencia de compra, por lo que se recomienda a la empresa realizar encuestas de satisfacción al cliente respecto al producto y a la atención de las vendedoras para contar con información que facilite la toma de decisiones.
- Se recomienda desde un punto de vista técnico, en cuanto a la publicidad, la empresa debe desarrollar contenidos en el que el consumidor se identifique con la marca, fortaleciendo la fuerte conexión que tienen con la marca para satisfacerlos, retenerlos y fidelizarlos. Por ello se recomienda que para dejar una

mejor experiencia en sus clientes deberían trabajar su publicidad por medios no tradicionales sino digitales (redes sociales)

- Es recomendable revisar periódicamente las estrategias mencionadas en la propuesta, con la finalidad de mejorar, corregir o actualizar algunas omisiones o cambios que se generan en la implementación de la misma
- Capacitar y adiestrar al personal que labora en la organización con el propósito de que los mismos puedan prestarle un buen servicio a los clientes de una forma eficaz y eficiente.

## REFERENCIAS

- Arnal, Justo. (2003) **Bases metodológicas de la investigación**. Ediciones Experiencia S.L. Barcelona España
- Balestrini, Mirian. (2006) **Cómo se elabora el proyecto de Investigación**, Ediciones Consultores y Asociados Venezuela
- Baena, Guillermina. (2012) **Tesis en 30 días**. México. Ediciones Mexicanos Unidos
- Camarán. K. (2015) **Plan de fidelización “Imprime Con Libertad” para la retención de clientes, Caso: Mundo Laser C.A** Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Campos, Alexander. (2012). **Introducción y Métodos de Investigación**. Bogotá. Ediciones Magisterio
- Cantillo, Martha. Buitrago, Adriana. (2018) **Nuevas miradas y enfoques de diversas investigaciones**. Tomo I. Universidad Santiago de Cali, Colombia Edición Primavera
- Carambola Marketing (2018), **Branding Corporativo** Disponible en: Carambolamd.com. 5 elementos clave sobre Branding Corporativo». Consultado en Abril 2019
- Coutinho, Victor. (2017) **Promoción en Marketing**, Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/> Consultado en Abril 2019
- Cortina, Jesus. (2006). **Identidad, identificación e imagen**. México: Comunicación total
- Gobe, Marc. (2005) **Branding emocional**. Editorial Divine EGG. España Barcelona
- Gómez, Eduardo. (2016), **Branding emocional como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa**. Universidad Central de Venezuela, Caracas
- Gómez, Orlando. (2012) **Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones**. Ediciones Portafolio. España

# **ANEXOS**

### ANEXO 1. CUESTIONARIO (A) APLICADO A LOS TRABAJADORES

Ítem	Pregunta	F	S	AV	N
1	El color en el diseño del empaque o de las etiquetas influye en la decisión de compra de la marca Kelts				
2	La forma ergonómica del empaque tiene que ver con la decisión de compra del whisky marca Kelts				
3	Considera usted que la marca Kelts se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes				
4	La marca Kelts es creativa en cuanto al diseño (modelos y colores)				
5	La marca Kelts utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes				
6	Considera que las estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos de la empresa				
7	Considera que la marca Kelts se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de sus clientes				
8	Considera que la reputación de la marca Kelts influye al momento de comprar whisky				
9	Los precios que se ofertan con relación al whisky marca Kelts se considerarían competitivos en el mercado				
10	Existe una metodología para la planeación en el área de mercadeo con relación a la marca Kelts				
11	En la empresa se revisan constantemente el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar la participación en el mercado				
12	Considera necesario diseñar estrategias publicitarias basadas en el branding emocional para incrementar la fidelización del licor de whisky marca Kelts				

**ANEXO 2. CUESTIONARIO (B) APLICADO A LOS CLIENTES**

<b>Ítem</b>	<b>Pregunta</b>	<b>F</b>	<b>S</b>	<b>AV</b>	<b>N</b>
1	Tiene conocimientos de la existencia en el mercado del licor de whisky marca Kelts				
2	Usted permanece como cliente del whisky marca Kelts porque considera que ofrece un producto que marca la diferencia en relación a la competencia				
3	Considera la marca Kelts como su primera opción de compra cuando adquiere whisky				
4	Estaría dispuesto a pagar un precio más alto que el de la competencia por los beneficios que recibe del whisky marca Kelts				
5	En la empresa se deben establecen estrategias para mantenerse permanentemente comunicados con los clientes				
6	Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa acerca licor de whisky marca Kelts				
7	Conoce los medios publicitarios que emplea la empresa para dar a conocer el licor de whisky marca Kelts				
8	Existe una conexión emocional con la marca Keltsy de acuerdo a su experiencia de compra				
9	Considera usted que el trato y la asesoría que recibió de los vendedores mejoro su experiencia de compra				
10	Considera usted que los atributos del whisky que ofrece la marca Kelts supera sus expectativas				