



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**BRANDING EMOCIONAL: LA INFLUENCIA DE
LAS ESTRATEGIAS EN LA PERCEPCIÓN Y
FIDELIZACIÓN DE LAS CONSUMIDORAS DE
LA MARCA LITARGMODE**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Stephanie Andrea Bonilla Lituma

Director:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis padres, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo a lo largo de este camino. Gracias a su amor incondicional y constante aliento, he encontrado la fuerza para continuar y ejercer lo que más amo. Sin su guía y confianza en mí, este triunfo no habría sido posible. Este trabajo es tanto de ustedes como mío.

Agradezco también a cada una de las personas que siempre confiaron en mí. Gracias a mi "G" por alentarme a que nunca me rinda. Y, por supuesto, gracias a Diosito por haberme permitido culminar esta carrera y haberme dado la valentía para seguir adelante y no rendirme.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad del Azuay por haber sido una parte fundamental en mi educación. Gracias a la beca que me otorgaron a lo largo de estos años, he podido cumplir mis sueños y alcanzar mis metas académicas.

Agradezco también a cada uno de mis profesores, quienes con su conocimiento, paciencia y apoyo han contribuido significativamente a mi formación profesional y personal. En especial, deseo reconocer y agradecer a mi tutora de tesis. Su guía, sabiduría y constante aliento fueron esenciales para la realización de este trabajo. Sin su invaluable apoyo, nada de esto hubiera sido posible.

Gracias por todo lo que me han brindado y por ser una parte tan importante de mi camino académico.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Figuras	vii
Resumen y Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1: Análisis del mercado de calzado en Gualaceo y situación interna de Litargmode	3
1.1 Introducción al mercado de calzado en Gualaceo.....	3
1.1.1 Contexto socioeconómico	4
1.1.2 Tendencias y demanda del mercado local	5
1.2 Análisis del mercado de calzado en Gualaceo	6
1.2.1 Competencia directa e indirecta	6
1.2.2 Perfil del consumidor local	7
1.3 Situación interna de Litargmode	8
1.3.1 Historia y visión de la empresa	8
1.3.2 Recursos y capacidades internas	9
1.3.3 Estructura organizativa y cultural empresarial	11
Capítulo 2: Estrategias de branding emocional aplicadas por Litargmode	13
2.1. Definición y conceptos clave de branding emocional	13
2.1.1 Fundamentos teóricos	13
2.1.1.1 Marketing experiencial	13
2.1.1.2 Neuromarketing	13
2.1.1.3 Branding	14
2.1.1.3.1 Identidad de marca	14
2.1.1.3.2 eBranding	14
2.1.1.4 Marketing emocional	14
2.1.1.4.1 Branding emocional	15
2.1.1.4.1.1 Los pilares del branding emocional	15
2.1.1.5 Comportamiento del consumidor	16
2.1.1.6 Fidelización del cliente	16

2.1.1.7 Posicionamiento	17
2.1.2 Importancia del branding emocional en el mercado de calzado	17
2.2. Historia de la marca Litargmode	18
2.2.1 Evolución de la identidad de la marca	18
2.2.2 Hitos y eventos significativos en la historia de Litargmode	20
2.3. Estrategias de branding emocional implementadas por Litargmode	21
2.3.1 Campañas publicitarias	21
2.3.2 Colaboraciones y asociaciones	24
2.3.3 Experiencias de cliente y servicio postventa	25
Capítulo 3: Factores que influyen en la lealtad del consumidor a través del branding emocional	27
3.1. Importancia de la lealtad del consumidor	27
3.1.1 Impacto en la rentabilidad y sostenibilidad	27
3.1.2 Relación entre lealtad y branding emocional	28
3.2. Factores clave en el branding emocional que afectan la lealtad del consumidor	28
3.2.1 Autenticidad de la marca	28
3.2.2 Conexión emocional con los valores del consumidor	29
3.2.3 Experiencias emocionales positivas	29
3.3. Estudio de casos relevantes	30
3.3.1 Casos de éxito en la construcción de lealtad a través del branding emocional	30
3.3.2 Errores comunes que afectan la lealtad del consumidor	33
3.4 Investigación Cualitativa	35
3.4.1 Entrevistas a profundidad	36
3.4.2 Entrevistas a expertos	37
3.4.3 Análisis de resultados	38
Capítulo 4: Estrategias de branding emocional segmentadas para Litargmode	46
4.1. Segmentación de la marca Litargmode	46
4.1.1 Identificación de segmentos de consumidores	46
4.1.2 Perfil y características de cada segmento	46
4.2. Estrategias de branding emocional para tiendas físicas	48
4.2.1 Experiencia en el punto de venta	48

4.2.2 Personalización del servicio al cliente	49
4.3. Estrategias de branding emocional para redes sociales	50
4.3.1 Campañas en plataformas digitales	50
4.3.2 Interacción y participación en redes sociales	52
4.4 Selección de estrategias más efectivas	53
4.4.1 Evaluación de resultados	53
4.4.2 Ajustes y adaptaciones según retroalimentación del consumidor	55
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62

Índice de Figuras

Figura 1.	11
<i>Funciones y responsabilidades de Litargmode Cia. Ltda.</i>	
Figura 2.	12
<i>Organigrama de Litargmode Cia. Ltda.</i>	
Figura 3.	19
<i>Logo anterior de Litargmode.</i>	
Figura 4.	19
<i>Conceptualización del logo Litargmode.</i>	
Figura 5.	20
<i>Logo actual Litargmode.</i>	
Figura 6.	21
<i>Pasarela 50 años Litargmode.</i>	
Figura 7.	22
<i>Exuberante Collection.</i>	
Figura 8.	23
<i>Colección “Back to School”.</i>	
Figura 9.	25
<i>Campaña “21 zapatos, 21 historias”.</i>	
Figura 10.	47
<i>Segmento “Camila”.</i>	
Figura 11.	47
<i>Segmento “Ana”.</i>	
Figura 12.	48
<i>Segmento “Gloria”.</i>	

RESUMEN

El proyecto de investigación se enfoca en la necesidad de encontrar métodos efectivos para retener clientes en la industria del calzado femenino, particularmente para la marca Litargmode. Ante la creciente competencia, surge la interrogante sobre cómo las estrategias de branding emocional pueden aplicarse específicamente en este sector para atraer y mantener a las consumidoras a largo plazo. El análisis detallado de estas estrategias y su impacto en el proceso de compra constituye el núcleo del problema a resolver, ofreciendo sugerencias clave para construir relaciones emocionales sólidas y fomentar la fidelidad de las clientas. Es importante señalar que no se han realizado estudios específicos sobre estas estrategias en Litargmode ni en el mercado de calzado de Gualaceo, lo que subraya la relevancia de este trabajo. Al abordar este vacío de conocimiento, se espera proporcionar una comprensión más profunda de cómo estas estrategias pueden influir en Litargmode, ofreciendo valiosas perspectivas tanto para la empresa como para el mercado de calzado en Gualaceo. El estudio se basa en una metodología cualitativa que incluye la recopilación y análisis de datos de consumidoras y expertos en branding emocional.

Palabras clave: branding emocional, marketing emocional, marketing experiencial, neuromarketing, storytelling.

ABSTRACT

The research project focuses on the need to find effective methods to retain customers in the women's footwear industry, particularly for the brand Litargmode. Faced with increasing competition, the question arises of how emotional branding strategies can be specifically applied in this sector to attract and maintain consumers in the long term. The detailed analysis of these strategies and their impact on the purchasing process constitutes the core of the problem to be addressed, offering key suggestions for building strong emotional relationships and fostering customer loyalty. It is important to note that no specific studies have been conducted on these strategies in Litargmode or in the footwear market of Gualaceo, underscoring the relevance of this work. By addressing this knowledge gap, it is expected to provide a deeper understanding of how these strategies

can influence Litargmode, offering valuable insights for both the company and the footwear market in Gualaceo. The study is based on a qualitative methodology that includes the collection and analysis of data from consumers and experts in emotional branding.

Keywords: emotional branding, emotional marketing, experiential marketing, neuromarketing, storytelling.

INTRODUCCIÓN

En el actual y dinámico mundo empresarial, la construcción de marcas ya no se limita a la presentación de productos o servicios; se ha convertido en un arte sutil que busca conquistar no solo la mente, sino también el corazón de los consumidores. En este contexto, el branding emocional emerge como un concepto clave que va más allá de la mera transacción comercial, abrazando la idea de que las conexiones emocionales con los consumidores son la base de la fidelidad y la preferencia a largo plazo.

En el sector del calzado, donde las opciones son abundantes y la competencia es feroz, la necesidad de establecer una conexión significativa con los consumidores se vuelve aún más apremiante. Este trabajo de investigación se sumerge en la esfera del branding emocional, centrándose en su aplicación específica a una marca de calzado, con el propósito de explorar a fondo su importancia estratégica.

El estudio tiene como objetivo principal comprender cómo las estrategias de branding emocional pueden influir de manera significativa en la construcción de la identidad de la marca en el mercado de calzado en Gualaceo. Desde el análisis de las emociones que los consumidores experimentan al interactuar con la marca hasta la evaluación de cómo estas emociones influyen en las decisiones de compra y la lealtad a largo plazo, este trabajo se propone a descifrar las complejidades y oportunidades que el branding emocional ofrece a las marcas de calzado.

Al dirigir nuestra atención hacia la aplicación práctica de estrategias de branding emocional en el contexto específico del calzado, este estudio busca proporcionar insights valiosos para la marca de calzado Litargmode, destacando la importancia de construir conexiones emocionales auténticas y duraderas en un mercado cada vez más saturado y exigente.

Objetivo General

Desarrollar estrategias de branding emocional enfocado en la marca de calzado Litargmode para influir en las percepciones de los consumidores de esta marca.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis exhaustivo del mercado de calzado en Gualaceo y un análisis detallado del entorno interno de la empresa Litargmode.
- Reconocer qué estrategias de branding emocional ha aplicado la empresa Litargmode.
- Identificar los factores más importantes dentro del branding emocional que influyen en la lealtad del consumidor.
- Plantear las estrategias de branding emocional específicas para cada segmento de la marca, tanto en tiendas físicas como en redes sociales.

CAPÍTULO 1

1. Análisis del mercado de calzado en Gualaceo y situación interna de Litargmode.

1.1 Introducción al mercado de calzado de Gualaceo

Según los datos recopilados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC 2020), actualmente hay más de 1351 empresas dedicadas a la fabricación de calzado en Ecuador. De las cuales, 209 se encuentran ubicadas en la provincia del Azuay. Dentro de esta cifra, 77 empresas están concentradas en el cantón Gualaceo, lo que le convierte en el segundo cantón más importante del Ecuador en términos de producción de calzado, después del cantón Cevallos ubicado en la provincia de Tungurahua. También cabe recalcar, la distribución de producción de calzado, que a comparación de otras provincias que cuentan con porcentajes como Tungurahua con un 51%, Guayas con un 16%, Pichincha con un 7% y el Azuay cuenta con un porcentaje del 15%, siendo un dato significativo.

Por otro lado, el Gobierno autónomo de Gualaceo (2016) explican que la manufactura de calzado en el cantón tuvo sus inicios en la década de 1950, centrándose inicialmente en el sistema de destajo, que consistía en la prestación de servicios externos mediante la negociación de mano de obra a un precio por cada unidad producida. Posteriormente, algunos emprendedores optaron por establecer pequeños talleres legalmente constituidos, los cuales gradualmente generaron empleo y se consolidaron como talleres artesanales. Aunque en la década de 1990 la producción de calzado experimentó un aumento, al final de esa década factores económicos y políticos, junto con la entrada masiva de productos extranjeros, provocaron una disminución en la producción y una crisis notable en el sector.

A comienzos de la década de los 2000, el sector enfrenta desafíos relacionados con la escasez y calidad limitada de materia prima, así como el retraso tecnológico y la importación masiva de calzado de bajo costo, principalmente de origen chino. En 2009, el Gobierno Nacional implementó medidas restrictivas a la importación, incluyendo el calzado, con un arancel inicial de 10 USD por par importado más el 30% de impuesto

ad-valorem. En la actualidad, el arancel se ha reducido a 6 USD por par importado y un 10% de impuesto ad-valorem.

1.1.1 Contexto Socioeconomico

Para examinar el entorno económico de Gualaceo, resulta imperativo divulgar los datos emanados del Censo de Población y Vivienda ejecutado por el INEC en el año 2022. En este contexto, Gualaceo alberga una población de 43.188 individuos, distribuidos entre 23.767 mujeres, significando el 55% de la población, y 19.421 hombres correspondiente al 45% de la población.

En el entorno provincial, sobresale como el cantón que exhibe el índice poblacional más elevado en comparación con sus pares. En términos de actividad económica, se destaca por su dinámico comercio, ostentando una participación del 52,67%, seguido por la manufactura con un 15,20%, y el sector de alojamiento y comidas con un 10,50%. Estos tres sectores, en conjunto, abarcan el 78,37% de la totalidad de las actividades económicas del cantón. Con un total de 2.110 establecimientos que dan empleo a 4.835 personas, estos factores han sido impulsores del crecimiento económico y turístico, posicionando a Gualaceo como el segundo cantón más próspero, después de Cuenca.

La Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Gualaceo, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Gualaceo del año 2016, asciende a 17.516 personas, representando el 41% del total poblacional. En cuanto a la población en edad de trabajar (PET3), se estima en 33.460 habitantes, equivalente al 78,34% de la población total del cantón. Estas cifras subrayan la relevancia de la actividad económica en Gualaceo en el marco de su desarrollo socioeconómico.

El ámbito manufacturero del calzado en el cantón Gualaceo está integrado por pequeñas y medianas empresas, comúnmente reconocidas como PYMES, las cuales han experimentado un crecimiento a lo largo del tiempo y son gestionadas por individuos o grupos familiares. Estas entidades, en su mayoría, se originan de manera empírica, basadas en la transmisión generacional de habilidades artesanales, generando oportunidades de empleo que contribuyen a mejorar la calidad de vida y el desarrollo económico del sector. Estas empresas, que operan dentro de los parámetros legales y en

su mayoría se constituyen como empresas activas o artesanos calificados, cumplen con la obligación esencial de informar sus ingresos, costos y gastos a las autoridades correspondientes del sector público. Sin embargo, se ven afectadas por la presencia del comercio informal.

1.1.2 Tendencias y demanda del mercado local

En el activo mercado de calzado de Gualaceo, las tendencias actuales revelan un interés creciente por parte de las consumidoras locales, principalmente mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 50 años. Estas compradoras demuestran una variada preferencia en cuanto a sus hábitos de compra, destacándose tanto las adquisiciones en línea como las visitas a las tiendas físicas.

En este contexto, muchas de las consumidoras locales son atraídas por el atractivo escaparate de las tiendas, lo cual influye significativamente en su decisión de compra. Este fenómeno es particularmente notable entre aquellas mujeres provenientes de ciudades cercanas como Cuenca, Loja y Guayaquil, quienes se desplazan hasta Gualaceo en busca de experiencias de compra únicas y productos exclusivos.

En cuanto a las preferencias de compra, se observa una inclinación marcada hacia calzados específicos, siendo las botas, botines y zapatos de vestir, tales como magnolias, flats y chunkys, los artículos más solicitados por estas consumidoras. La diversidad de estilos y diseños disponibles en el mercado local ha sido un factor determinante para cautivar la atención de este segmento demográfico.

Además, es relevante destacar que la preferencia de pago de estas consumidoras se inclina mayoritariamente hacia transacciones en efectivo, lo que sugiere una inclinación hacia métodos de compra más tradicionales y tangibles. Esta preferencia por el efectivo podría estar relacionada con la confianza que estas mujeres depositan en la experiencia de compra presencial y la comodidad que encuentran al realizar pagos de manera directa en la tienda.

El mercado de calzado en Gualaceo se caracteriza por la diversidad de consumidoras locales, cuyas decisiones de compra son influenciadas por escaparates atractivos, la búsqueda de productos exclusivos y la preferencia por estilos específicos de calzado. La interacción entre las compras en línea y en tiendas físicas, así como la inclinación hacia el pago en efectivo, delinear las tendencias actuales de este próspero mercado.

1.2 Análisis del mercado de calzado en Gualaceo

1.2.1 Competencia directa e indirecta

Dentro del mercado de calzado de Gualaceo, la competencia se despliega en dos formas cruciales: directa e indirecta. La competencia directa se manifiesta cuando empresas rivales compiten directamente ofreciendo productos similares, mientras que la competencia indirecta emerge de influencias menos evidentes, como cambios en las tendencias de moda o fluctuaciones económicas. Comprender estas dinámicas es esencial para que las empresas locales no solo compitan entre sí, sino también se anticipen y adapten a factores externos que moldean las preferencias de los consumidores y definen el éxito en este vibrante sector.

La competencia directa e indirecta se manifiesta a partir de diversos factores que han evolucionado a lo largo del tiempo. Sin embargo, con el surgimiento de talleres artesanales legalmente constituidos en la década de 1990, la competencia directa se intensificó en términos de diseño y calidad del producto.

La década del 90 también vio un aumento en la producción de calzado en Gualaceo, pero al final de la misma, factores económicos y políticos, junto con la invasión de productos extranjeros, provocaron una disminución en la producción y una crisis en el sector. Aquí, la competencia indirecta se hizo evidente con la entrada masiva de calzado extranjero, que se convirtió en un competidor indirecto afectando la demanda de productos locales.

En términos de competencia indirecta, la presencia del comercio informal también ha impactado negativamente a las empresas legalmente constituidas, creando una dinámica competitiva adicional. En este contexto, la competencia directa se basa en la capacidad de adaptación a las condiciones del mercado y la diferenciación en diseño, calidad y precio, mientras que la competencia indirecta proviene de factores externos como las tendencias de moda, las opciones de compra en línea y la presencia de marcas extranjeras. La comprensión de estos antecedentes es crucial para las empresas de calzado en Gualaceo que buscan destacar en un mercado complejo y en constante cambio.

1.2.2 Perfil del consumidor local

El mercado de calzado en Gualaceo, como en muchas otras localidades, está intrínsecamente ligado a las preferencias y comportamientos de los consumidores locales. Comprender el perfil del consumidor es esencial para las empresas del sector, ya que permite adaptar estrategias de marketing, diseño y distribución para satisfacer de manera efectiva las demandas y expectativas del público objetivo. En el caso específico de Gualaceo, un análisis detallado del perfil del consumidor revela una serie de factores únicos, como la influencia de la cultura local, las preferencias estilísticas y las condiciones socioeconómicas que definen las decisiones de compra.

La evolución del mercado de consumo no solo está marcada por las fluctuaciones económicas o las tendencias de moda, sino también por las generaciones que la componen. Cada cohorte generacional trae consigo experiencias, valores y perspectivas únicas que influyen directamente en sus hábitos de compra. En este contexto, explorar el impacto de las diferentes generaciones, desde los Baby Boomers hasta la Generación Z, en el mercado de calzado en Gualaceo se presenta como un viaje fascinante hacia la comprensión de las complejidades que moldean las preferencias del consumidor.

- **Baby Boomers:** nacidos aproximadamente entre mediados de la década de 1940 y mediados de la década de 1960, representa una época de prosperidad económica y valores familiares arraigados. Caracterizados por una fuerte ética laboral, los Baby Boomers tienden a ser leales a las marcas y buscan productos que reflejan su estatus y logros. En el contexto del mercado de calzado en Gualaceo, suelen valorar la durabilidad y la comodidad, priorizando opciones clásicas y atemporales.
- **Generación X:** nacidos aproximadamente entre mediados de la década de 1960 y principios de la década de 1980, vivió la transición hacia la era digital. Caracterizados por su adaptabilidad, buscan productos que se ajusten a su estilo de vida ocupado. En el mercado de calzado en Gualaceo, la Generación X puede mostrar una preferencia por opciones versátiles que combinan comodidad y estilo, incorporando elementos de moda y funcionalidad.
- **Millennials:** nacidos entre principios de la década de 1980 y mediados de la década de 1990, son testigos de la globalización y la revolución digital. En el mercado de calzado en Gualaceo, esta generación suele buscar productos sostenibles, éticos y con un toque de innovación. La autenticidad y la conexión

emocional con la marca son factores clave, y la adaptación a las tendencias de moda y estilo de vida son prioritarias.

- **Generación Z:** nacidos a mediados de la década de 1990 en adelante, crecieron inmersos en la era de la información y la conectividad. En el mercado de calzado en Gualaceo, los Z tienden a valorar la autenticidad, la inclusividad y la responsabilidad social. Buscan productos que reflejen su individualidad y están abiertos a explorar nuevas tendencias, a menudo influenciadas por las redes sociales y la cultura digital. La comodidad, la estética moderna y la sostenibilidad son aspectos clave en sus elecciones de calzado.

1.3 Situación interna de Litargmode

1.3.1 Historia y visión de la empresa

Desde su humilde inicio como taller artesanal en 1972, Litargmode ha labrado una trayectoria ejemplar en la producción y comercialización de calzado de moda ecuatoriano. Con cinco décadas de historia y tradición, la empresa ha experimentado una metamorfosis notable, transformándose de manera significativa para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado. Al 2022, Litargmode se enorgullece de haber evolucionado de un modesto taller a una mediana empresa que proyecta alcanzar la impresionante cifra de 700 pares de calzado por día.

Su reputación como proveedor de calzado en Ecuador ha alcanzado niveles destacados, siendo reconocida por las principales cadenas comerciales del país. En conversaciones exclusivas con el Ingeniero Lino Anguisaca, se destaca la sólida reputación que Litargmode ha cultivado a lo largo de los años, consolidándose como un actor confiable y respetado en la industria del calzado.

Uno de los desafíos constantes de Litargmode ha sido posicionar su marca en un mercado saturado y dinámico. A pesar de sus décadas en la escena, la empresa ha continuado innovando y buscando formas creativas de ganarse un espacio en la mente del consumidor. Desde el año 2015, se implementaron estrategias audaces, entre ellas la creación de catálogos de venta directa y una presencia estratégica en redes sociales, con el fin de conectar de manera más directa y efectiva con su audiencia.

El escenario mundial experimentó un giro radical con la irrupción de la pandemia por COVID-19, redefiniendo hábitos y comportamientos de los consumidores hacia una nueva normalidad. En respuesta a estos cambios, Litargmode, a partir del 2020, ha demostrado su capacidad de adaptación mediante una serie de acciones estratégicas. La empresa ha forjado alianzas comerciales sólidas, ha incrementado su presencia en televisión, ha desarrollado estrategias con influencers de renombre, ha potenciado su presencia digital y ha participado en eventos y experiencias innovadoras. Todo esto, con el objetivo de no solo mantenerse a la vanguardia de las tendencias, sino de ganar un posicionamiento aún más robusto en el competitivo mercado del calzado.

En este viaje de más de 50 años, Litargmode no solo ha marcado hitos en la producción de calzado de calidad, sino que también ha demostrado una notable capacidad para adaptarse, evolucionar y liderar en un mercado que continuamente exige innovación y frescura. Su historia es un testimonio vivo de cómo una empresa puede prosperar a lo largo del tiempo, manteniendo su esencia mientras abraza la transformación necesaria para alcanzar nuevos horizontes en la industria del calzado en Ecuador.

1.3.2 Recursos y capacidades internas

En el presente, Litargmode destaca en el competitivo mercado del calzado gracias a sus recursos estratégicos clave. Su compromiso con el talento humano, desde el reclutamiento hasta la innovación y capacitación continua, impulsa el éxito actual de la empresa. Además, la gestión eficiente de activos materiales, como maquinaria y alianzas estratégicas, junto con la implementación de sistemas de costos y ventas, posiciona a Litargmode como una entidad sólida y competitiva en la industria del calzado.

En el ámbito del talento humano, Litargmode concede una importancia fundamental al proceso de reclutamiento, especialmente en el área administrativa, donde la actitud positiva es un criterio primordial. Por otro lado, en el sector de producción, la empresa busca individuos con experiencia y habilidades específicas, proporcionando capacitación adaptada a roles especializados. La destreza y actitud proactiva del personal son criterios esenciales que guían la selección de su equipo, promoviendo un ambiente laboral cohesionado y eficiente.

En cuanto a los recursos materiales, Litargmode gestiona con prudencia sus activos fijos, particularmente en lo que respecta a la maquinaria. La empresa evita cambios frecuentes, priorizando la eficiencia y durabilidad de sus equipos. Su patrimonio

incluye una fábrica dedicada a la producción de calzado, una sede administrativa central y un local físico destinado a la venta final de sus productos. Además, en términos de recursos intangibles, Litargmode cuida meticulosamente la calidad del producto y preserva la trayectoria de su marca al fabricar internamente componentes esenciales como tacos, suelas y tacones. La adquisición directa de estos insumos a productores contribuye a consolidar su reputación como la principal empresa de calzado en Ecuador.

En el ámbito de los recursos no materiales, Litargmode ha implementado un nuevo sistema de costos que busca una comprensión detallada y eficiente de sus gastos operativos. Este enfoque les permite identificar áreas de mejora y optimizar la rentabilidad. Además, la empresa se concentra en maximizar la productividad de su mano de obra directa, manteniendo un control estricto sobre los costos asociados. En el área de ventas, Litargmode diversifica sus estrategias, abarcando cadenas comerciales, ventas de ruta, catálogos y venta directa. Respaldando estas iniciativas, utilizan un sistema CRM integral, mientras que mantienen una conexión directa con los consumidores para comprender a fondo sus preferencias y mantener su posición líder en el mercado.

Por lo tanto, el ascenso exitoso de Litargmode en el sector del calzado se fundamenta en una gestión equilibrada y estratégica de sus recursos. La empresa destaca por su compromiso con el talento humano, enfocándose en la actitud positiva y habilidades especializadas. La cautelosa administración de sus recursos materiales, desde la maquinaria hasta la fábrica y las sedes administrativas, refleja una planificación a largo plazo y una inversión sostenible en activos clave. Además, en el ámbito intangible, la preservación de la calidad del producto y la trayectoria de la marca consolidan su posición como líder en el mercado. La implementación de un nuevo sistema de costos demuestra su adaptabilidad y búsqueda constante de eficiencia. En cuanto a los recursos no materiales, la diversificación de estrategias de ventas respaldada por un sistema CRM y una conexión directa con los consumidores subrayan la capacidad de Litargmode para adaptarse y destacar en un entorno empresarial dinámico. En conjunto, estas prácticas estratégicas definen el éxito continuo de Litargmode en la industria.

1.3.3 Estructura organizativa y cultura empresarial

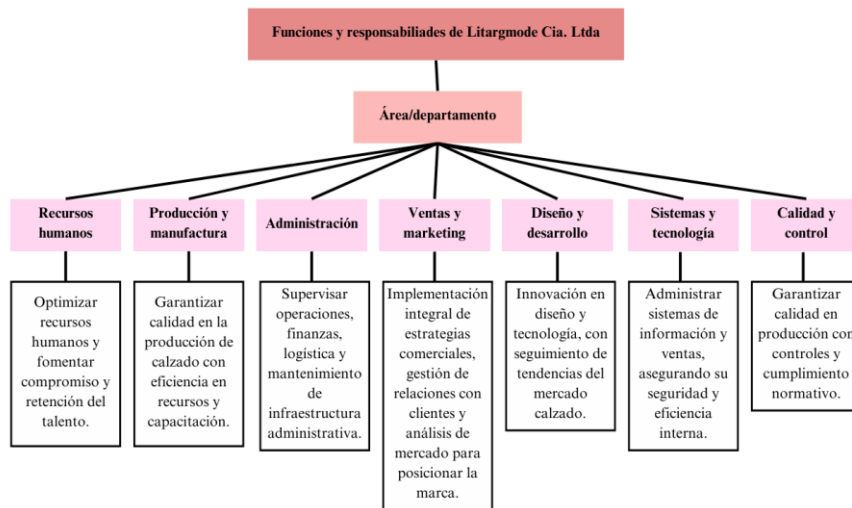
Según Hernandez (2018), habla que la cultura empresarial ha adquirido una importancia significativa en las empresas, siendo percibida como el conjunto de comportamientos, sentimientos y pensamientos (normas, valores y hábitos) compartidos entre los miembros de la organización. Estos elementos son los que definen la identidad

de la empresa ante clientes, proveedores y aquellos que tienen conocimiento de su existencia. Este tema resulta de gran relevancia, ya que ahora se considera un requisito fundamental para que los estudiantes fomenten su mentalidad emprendedora y empresarial, lo cual asegurará un crecimiento y desarrollo económico. Asimismo, contribuirá a la creación de un entorno laboral agradable, impulsando tanto el crecimiento personal como profesional de los individuos involucrados.

En el presente, el sólido funcionamiento de Litargmode, se ve respaldado por la meticulosa organización de sus distintas áreas y departamentos. Desde la gestión del talento humano y la producción hasta la administración, ventas, innovación y control de calidad, cada departamento desempeña un papel esencial en la creación y consolidación del éxito continuo de Litargmode en el dinámico mercado del calzado. A continuación, en la figura 1 se presenta un análisis detallado de las funciones y responsabilidades que definen la estructura organizativa de Litargmode en el presente.

Figura 1.

Funciones y responsabilidades de Litargmode Cia. Ltda

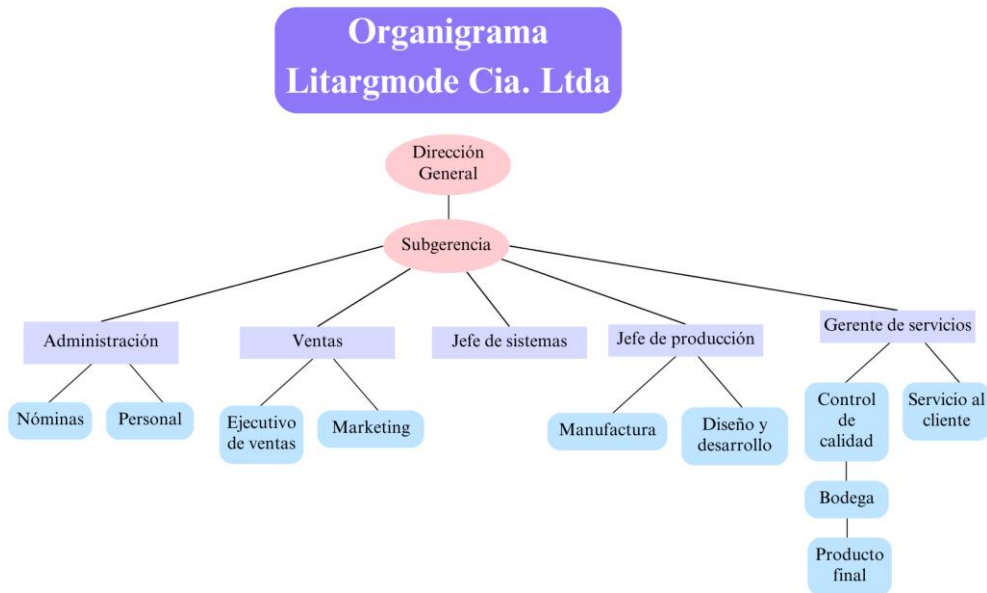


Adaptado de Litargmode Cia. Ltda.

En la figura 2, se detalla la estructura del organigrama empresarial de la empresa Litargmode:

Figura 2.

Organigrama de Litargmode Cia. Ltda



Adaptado de Litargmode Cia. Ltda

Cabe mencionar, que en Litargmode, la eficiencia y la capacidad productiva son elementos distintivos que definen su destacado desempeño en la industria del calzado. Diariamente, la empresa lleva a cabo la manufactura de entre 650 a 700 pares de calzado, demostrando un compromiso constante con la producción a escala. Este impresionante volumen refleja no solo la destreza en la gestión de la cadena de producción y el flujo de trabajo, sino también la atención meticulosa a los estándares de calidad que caracterizan a cada par de zapatos producidos. La capacidad de Litargmode para mantener esta cifra elevada diariamente no solo resalta su eficacia operativa, sino también su capacidad para satisfacer la demanda del mercado con productos de alta calidad y diseño. Este logro se erige como un testimonio de la dedicación y la excelencia que define a Litargmode en el competitivo panorama de la fabricación de calzado.

CAPÍTULO 2

2. Estrategias de branding emocional aplicadas por Litargmode

2.1 Definición y conceptos clave de branding emocional

2.1.1 Fundamentos teóricos

2.1.1.1 Marketing experiencial

Según Zavaleta, et. al (2023), en su artículo “Marketing experiencial en el valor de marca”, definen al marketing experiencial como una característica que pone especial énfasis en cautivar la atención de los clientes, asignándoles un papel importante en la generación de experiencias innovadoras e inolvidables. A parte, este enfoque busca establecer conexiones emocionales profundas con los consumidores, reconociendo su importancia crucial en la configuración de vivencias que perduran en la memoria y que llegan a generar un impacto significativo.

2.1.1.2 Neuromarketing

Suárez (2020) en su artículo “Neuromarketing a debate” define que el neuromarketing puede ser visto como una evolución y una tendencia emergente en el campo del marketing. Esta evolución conlleva el desarrollo de enfoques innovadores para comprender el funcionamiento del cerebro, con el objetivo de explicar procesos cruciales relacionados con la toma de decisiones en el consumo de productos y servicios, ya que se reconoce como una disciplina contemporánea que fusiona la neurociencia con el marketing.

Así, De Linaje (2022) en su revista “Neuromarketing” afirma que el neuromarketing logra examinar emociones, la atención y la memoria generadas por una experiencia comercial, ya sea en su aspecto publicitario, relacional o técnico, ya que busca comprender y analizar los procesos de toma de decisiones del consumidor, tanto a nivel consciente como inconsciente, a través de la recopilación de reacciones a estímulos.

2.1.1.3 Branding

El branding se ha considerado a lo largo de los años como una gestión estratégica de la percepción de una marca para poder construir una conexión emocional y poder diferenciarse en la mente del consumidor.

Por lo tanto, Corredor (2020) en su libro “Branding en 5 pasos” define al branding como aquel que abarca las estrategias o componentes que contribuyen a forjar una impresión perdurable en la mente de nuestros clientes mediante el diseño, el logo, el lenguaje y la vivencia. Es fundamental adherirse a las 3C’s: mantener la coherencia, la consistencia y la claridad.

También, según Maza, et.al (2020) en su artículo de investigación “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa” contextualizan al branding como la construcción y gestión estratégica de marcas, definiendo como se desean proyectar ante el público objetivo.

2.1.1.3.1 Identidad de marca

Según Solórzano y Parrales (2021) en su artículo Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, habla que la identidad de marca es un conjunto distintivo de conexiones que el planificador estratégico busca establecer o mantener.

2.1.1.3.2 eBranding

Por consiguiente, Martínez y Avalos (2020) en su artículo “El eBranding o Branding Digital fortaleza del futuro” definen al eBranding también conocido como Branding digital, aquel que se enfoca en desarrollar la imagen de una marca en el ámbito digital, ya que su propósito es trasladar el estilo de vida asociado a las marcas en la vida cotidiana a lo que se conoce como un Digital LifeStyle.

2.1.1.4 Marketing emocional

Cadavid (2003) define al marketing emocional como algo fundamental para proporcionar valor y fomentar la fidelidad del cliente, que llega a ser esencial para los beneficios, el crecimiento y el éxito sostenido de cualquier empresa a largo plazo.

2.1.1.4.1 Branding emocional

El branding emocional es una estrategia de construcción de marca que se centra en conectar emocionalmente a la audiencia con la marca, donde las emociones tienen un impacto directo en las decisiones de compra.

Maza, et.al (2020) en su artículo de investigación “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa” afirman que el branding emocional se trata de crear una conexión estrecha entre el usuario y el producto, explica que hace más que solo resaltar lo evidente. beneficios. Buscamos diferenciar nuestros servicios en base a conexiones emocionales, más allá de los aspectos funcionales y emocionales visibles.

2.1.1.4.1.1 Los pilares del branding emocional

Según Gobé (2005) define a los pilares del branding emocional de la siguiente manera:

- Relación

Es esencial establecer relaciones de mutuo respeto entre la marca y el consumidor, satisfaciendo sus necesidades y creando conexiones emocionales. Para lograr esta satisfacción y conexión, es imperativo comprender a los consumidores, especialmente aquellos pertenecientes a las generaciones clave del siglo XXI según Kotler (2008). Estas generaciones incluyen a los baby boomers, generación X, millennials y generación Z.

- Experiencias sensoriales

Constituyen un territorio apenas explorado y una fuente de oportunidades significativas para las marcas en la era actual, ya que podrían proporcionar una vivencia multisensorial de la marca y puede convertirse en una poderosa estrategia de posicionamiento.

- Imaginación

Por consiguiente, habla que, en el ámbito del diseño de marcas, la autenticidad del proceso de branding emocional se materializa. Estrategias creativas en el diseño de productos, embalajes, establecimientos, anuncios y páginas web posibilitan que las marcas trascienden las expectativas y cautivan a los consumidores de una manera novedosa y refrescante.

- Visión

Por último, afirma que este factor es determinante para el éxito duradero de una marca, Las marcas experimentan un ciclo de vida natural en el mercado, y para mantener y consolidar su posición, deben reinventarse continuamente.

2.1.1.5 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2005) interpretan el comportamiento del consumidor como las acciones que realizan los compradores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y disponer de productos y servicios que parecen satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor se centra en cómo las personas toman decisiones cuando utilizan los recursos disponibles.

Por consiguiente, Giraldo (2007) afirma que el comportamiento del consumidor se refiere al intercambio de productos entre personas, grupos y empresas para satisfacer necesidades. Este proceso involucra varios aspectos, como la participación de consumidores individuales de diferentes edades y roles, como niños, hombres, adultos y amas de casa. Además, se trata de interacciones grupales como familias, empresas y otros grupos. Estos están influenciados por factores tanto internos como externos, como la influencia de la marca, el conocimiento, la publicidad, las búsquedas y las compras de productos.

2.1.1.6 Fidelización del cliente

Villalba, et.al (2017) en su artículo “El marketing como estrategia para la fidelización del cliente” explica que la fidelidad de los clientes hacia la empresa se considera un elemento crucial en el negocio, ya que proporciona información clave sobre la posibilidad de que los clientes vuelvan con frecuencia y adquieran los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Esto es especialmente relevante para lograr un aumento sostenible en las ventas.

2.1.1.7 Posicionamiento

Según Mora y Schupnik (2001) en su artículo “El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor” la posición de un producto o servicio en la percepción del consumidor es conocida como posicionamiento, y surge de una estrategia específica diseñada para proyectar la imagen particular de dicho producto, servicio, idea, marca o incluso de una persona (por ejemplo, ¿alguna vez hemos considerado cuál es la posición de nuestro presidente?). Este posicionamiento se establece en relación con la competencia.

Así, Trout y Ries (2002) hablan del posicionamiento como la propuesta que consiste en que la empresa debe establecer una "imagen" en la mente del cliente potencial, que representa tanto las ventajas como las desventajas de la empresa, sus productos o servicios (y los de sus competidores). Una vez lograda esta imagen, es crucial conservarla.

2.1.2 Importancia del branding emocional en el mercado de calzado

El branding emocional es como el corazón de una marca. En lugar de simplemente vender un producto, se trata de crear una conexión emocional con los clientes. Cuando una marca despierta emociones positivas, como felicidad o confianza, es más probable que los clientes la elijan y la recomienden. Esta conexión va más allá de lo que hace el producto, se trata de cómo hace sentir a la gente.

En un mercado lleno de opciones, el branding emocional ayuda a las marcas a destacarse al contar historias que resuenan con los valores y aspiraciones de la gente. No se trata solo de una transacción, sino de construir relaciones significativas. En resumen, el branding emocional es clave para crear lealtad a largo plazo y una conexión real con los consumidores.

Según Cáceres (2012) en su artículo “Branding emocional” menciona que cuando hablamos de una marca específica, recordamos momentos especiales que nos hacen sentir familiaridad, alegría, felicidad y satisfacción, donde hace que sea más fácil tomar decisiones rápidas y comprometerse con la marca de inmediato. La familiaridad genera confianza, basada en experiencias positivas pasadas.

En el mercado del calzado, el branding emocional desempeña un papel fundamental al ir más allá de la simple utilidad de los zapatos. En este sector, donde las opciones son numerosas, las marcas buscan construir conexiones emocionales con los consumidores. Al vincular experiencias positivas, como comodidad, estilo y confianza, a

una marca específica, se establece una relación más profunda. Los clientes no solo buscan adquirir un par de zapatos, sino vivir una experiencia que resuene con sus emociones y estilo de vida. Las marcas de calzado que logran transmitir valores emocionales, ya sea aventura, elegancia o vitalidad, no solo atraen clientes, sino que también fomentan la lealtad a largo plazo. La identificación emocional con una marca de calzado no solo simplifica la elección entre numerosas opciones, sino que también convierte la compra en una experiencia emocionalmente satisfactoria, generando defensores entusiastas de la marca.

2.2 Historia de la marca Litargmode

2.2.1 Evolución de la identidad de la marca

A lo largo de los años, desde su concepción inicial hasta la actualidad, la marca Litargmode ha experimentado una serie de transformaciones significativas en su identidad. Estos cambios estratégicos han sido determinantes para posicionarla como una de las marcas más influyentes en el competitivo mercado del calzado. La evolución consciente de su imagen ha desempeñado un papel fundamental en la consolidación de Litargmode como un referente destacado, reflejando su capacidad para adaptarse a las tendencias cambiantes y establecer una conexión duradera con su audiencia.

cita de página web

Entre 1972 y 1978, la marca que conocemos hoy como Litargmode operaba bajo el nombre de Calzado Lituma. Bajo la dirección de su fundador, Benjamin Lituma, la marca inició la comercialización de los zapatos fabricados por él mismo y su equipo de colaboradores. Durante este período, Calzado Lituma logró posicionarse como un producto de alta calidad, brindando no solo comodidad excepcional, sino también un estilo distintivo.

A partir de 1978, los zapatos confeccionados por Benjamin Lituma ganaron una considerable apreciación entre las mujeres ecuatorianas. Sin embargo, a pesar de la identificación positiva con el producto, las consumidoras no asociaban de manera específica el calzado a la marca en sí. Fue en este contexto que Lituma tomó la decisión estratégica de darle vida a un nombre único, llamativo y fácilmente diferenciable, marcando así el inicio de la transición hacia la creación de la marca Litargmode.

Figura 3.

Logo anterior de Litargmode



Adaptado de Litargmode Cia. Ltda

Benjamin Lituma encontró una forma especial de nombrar su taller al combinar parte de su apellido con el de su esposa. Este ingenioso y personal toque resultó en el nombre que ha perdurado hasta el día de hoy. La fusión de ambos apellidos no solo dio origen a una identidad única, sino que también simboliza la duradera historia y el legado de su taller en el tiempo.

Figura 4.

Conceptualización del logo Litargmode

Benjamín Lituma
Targelia Argudo
Moda Mode

Adaptado de Litargmode Cia. Ltda

En el año 2021, Litargmode emprendió una renovación significativa al actualizar su logotipo con un diseño minimalista que refleja de manera armónica los valores fundamentales de la marca: sencillez, modernidad y elegancia. Este cambio no solo simboliza una evolución visual, sino que también consolida la identidad de Litargmode, alineándose con los principios que han sido la columna vertebral de su éxito. El logotipo,

ahora más contemporáneo y estilizado, sirve como un emblema visual de la dedicación de la marca a la simplicidad elegante y a la adaptación continua a las tendencias actuales.

Figura 5.

Logo actual Litargmode.



Adaptado de Litargmode Cia. Ltda.

2.2.2 Hitos y eventos significativos en la historia de Litargmode.

- Pasarela 50 años

A lo largo de sus cinco décadas en el mundo del calzado, Litargmode ha forjado un camino legendario desde sus humildes inicios en un modesto taller de zapatos, donde una visión audaz se gestó y transformó el panorama del calzado para siempre.

Inspirado por su profunda pasión por el oficio, Benjamín Lituma, un hábil artesano, trascendió la mera fabricación de zapatos para dar vida a auténticas obras de arte para los pies. Cada puntada meticulosa y selección de cuero meticulosa fue un tributo a su compromiso inquebrantable con la excelencia y la elegancia, con el apoyo constante de su familia, que desempeñó un papel crucial en el crecimiento de la marca.

A medida que Litargmode crecía, surgió una colección de calzado que encarnaba la esencia misma de su herencia artesanal. Cada par se convirtió en una obra maestra, meticulosamente elaborada con los mejores materiales y con la participación activa de estudiantes de diseño textil de la Universidad del Azuay.

Esta colección de edición limitada no sólo simbolizaba la pasión y la dedicación que han sido los pilares de la marca desde sus inicios, sino que también rendía homenaje a sus cinco décadas de legado. Cada zapato contaba una historia única de dedicación y artesanía, desde los más mínimos detalles hasta la elección de los cueros más exquisitos.

El punto culminante de la celebración del 50 aniversario de Litargmode fue una pasarela de moda sin precedentes. En colaboración con estudiantes de la carrera de Diseño

Textil de la Universidad del Azuay, la marca dio vida a su colección de edición limitada en una exhibición que fusionó la tradición artesanal con la creatividad contemporánea.

Cada modelo que desfiló en la pasarela llevaba consigo el alma de la marca y la innovación de las jóvenes mentes que ahora forman parte de su legado. Con invitados de renombre y figuras destacadas de la industria, el evento no solo marcó el lanzamiento de la colección conmemorativa, sino que también simbolizó el poder de la colaboración y el compromiso con el futuro de la moda.

Figura 6.

Pasarela 50 años Litargmode



Adaptado de Instagram de Litargmode.

2.3 Estrategias de branding emocional implementadas por Litargmode

2.3.1 Campañas publicitarias

- Exuberante Collection

La Exuberante Collection de Litargmode expresa una serie de valores que son intrínsecos a la marca y a la feminidad moderna: elegancia, confianza, autenticidad, feminidad, calidad y celebración

Estos valores se entrelazan en cada diseño de la colección, creando una experiencia emocional que va más allá de la moda y se convierte en una manifestación de la esencia misma de la feminidad contemporánea.

En términos de estrategias de branding emocional, la Exuberante Collection de Litargmode se sumerge profundamente en el corazón de sus clientes, ofreciendo más que solo productos, sino una experiencia que resuena con sus deseos y aspiraciones más íntimas. La marca ha logrado capturar la esencia de la feminidad en cada diseño, conectando emocionalmente con su audiencia y creando un lazo duradero basado en la confianza y la autenticidad.

Figura 7.

Exuberante Collection.



Adaptado de Instagram de Litargmode.

- **Colección Back to School**

La colección "Back to School" de Litargmode no solo se trata de zapatos; es una experiencia emocional diseñada para acompañar a los estudiantes en su regreso a las aulas. A través del branding emocional, esta colección busca conectar profundamente con los estudiantes y sus familias, ofreciendo más que solo productos, sino también un sentido de pertenencia y emoción ante el nuevo año escolar.

Al igual que el comienzo de un nuevo curso escolar evoca emociones de anticipación y entusiasmo, la colección "Back to School" de Litargmode invita a los estudiantes a prepararse para un año lleno de nuevos retos y emociones con sus increíbles modelos. Cada zapato no solo es un accesorio funcional, sino también una herramienta para expresar la personalidad y el estilo único de cada estudiante.

El branding emocional se hace evidente en cada aspecto de la colección. Desde el diseño de los zapatos hasta la campaña publicitaria que los acompaña, todo está cuidadosamente elaborado para despertar emociones de alegría, confianza y emoción ante el regreso a la escuela.

Figura 8.

Colección "Back to School"



Adaptado de Instagram de Litargmode.

Ambas colecciones han sabido incorporar elementos que van más allá de la mera transacción comercial, generando conexiones emocionales profundas con sus clientes. Por ejemplo, la colección "Exuberante Collection" ha logrado transmitir un mensaje de empoderamiento y celebración de la feminidad, lo cual resuena fuertemente con su público objetivo. A través de campañas publicitarias, mensajes en redes sociales y la cuidadosa selección de diseños, Litargmode ha creado una experiencia emocional que va más allá de la simple adquisición de un producto, conectando con las aspiraciones y emociones de las mujeres modernas.

Por otro lado, la colección "Back to School" ha aprovechado el inicio de un nuevo año escolar como un momento clave para generar emociones de anticipación y entusiasmo en los estudiantes y sus familias. Al enfocarse en temas de preparación, crecimiento personal y comunidad escolar, la marca ha logrado no solo ofrecer productos funcionales, sino también transmitir un sentido de pertenencia y apoyo emocional a sus clientes.

La aplicación de estrategias de branding emocional es crucial para las marcas, ya que les permite establecer conexiones más profundas y duraderas con su audiencia. En un mercado saturado y competitivo, como lo es el de calzado, donde la atención del consumidor es fugaz, el branding emocional se convierte en un diferenciador clave que genera lealtad a largo plazo. Además, las emociones juegan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de compra; las personas no solo compran en función de la funcionalidad del producto, sino también de cómo les hace sentir. Por lo tanto, al implementar estrategias de branding emocional, las marcas pueden influir en las percepciones y preferencias de sus clientes, aumentando la probabilidad de compra y fortaleciendo la relación con la marca.

2.3.2 Colaboraciones y asociaciones

- 21 zapatos, 21 historias

La campaña liderada por Domenica Cobo, una de las fundadoras de Juntaxellas, en colaboración con Litargmode, se presenta como un llamado a la acción emocionalmente poderoso y conmovedor. Al centrarse en las historias personales de 21 mujeres que han enfrentado el maltrato psicológico, la campaña busca no sólo recaudar fondos para mejorar la plataforma de ayuda psicológica gratuita de Juntaxellas, sino también generar conciencia sobre la importancia de ofrecer apoyo emocional a quienes lo necesitan desesperadamente.

Cada uno de los 21 modelos de zapatos diseñados por Litargmode cuenta la historia única y valiente de una mujer que ha superado el maltrato psicológico, brindando un sentido de humanidad y conexión emocional a la campaña. Estas historias son el corazón y el alma de la iniciativa, permitiendo que la audiencia se identifique con las experiencias de estas mujeres y se sienta inspirada para tomar acción.

La campaña se ha difundido de manera estratégica a través de redes sociales y espacios públicos, donde se exhiben citas inspiradoras extraídas de las historias de las mujeres junto con códigos QR que redirige a la audiencia al sitio web de la campaña. Estas citas no solo transmiten el mensaje central de la campaña, sino que también invitan a las personas a involucrarse y aprender más sobre cómo pueden contribuir al cambio.

Al integrar estrategias de branding emocional, como el uso de narrativas personales y mensajes conmovedores, la campaña ha logrado captar la atención y el apoyo de la comunidad de manera significativa. Al unir el poder del storytelling con la acción

tangible, la campaña no solo está creando conciencia sobre el maltrato psicológico, sino que también está movilizándolo a la gente a actuar y ofrecer su apoyo a una causa noble. En definitiva, esta campaña demuestra el impacto positivo que puede tener el branding emocional cuando se utiliza para inspirar el cambio y fomentar la solidaridad y la compasión en la sociedad.

Figura 9.

Campaña “21 zapatos, 21 historias”



Adaptado de Instagram Litargmode.

2.3.3 Experiencias de cliente y servicio postventa

La gestión de cambios y devoluciones en el servicio al cliente de Litargmode no solo se trata de procesos logísticos; es una oportunidad para formar relaciones emocionales sólidas con los clientes. Cada interacción con el cliente durante este proceso representa una oportunidad para fortalecer la conexión emocional con la marca. Cuando un cliente se enfrenta a un problema con un producto y se comunica con el equipo de atención al cliente de Litargmode, está buscando no solo una solución rápida, sino también una experiencia que lo haga sentir valorado y respaldado como cliente. Es aquí donde entra en juego el branding emocional: la forma en que Litargmode aborda estas situaciones puede influir en la percepción del cliente sobre la marca y su disposición para mantener una relación a largo plazo.

La transparencia y la integridad son elementos clave en la política de cambios y devoluciones de Litargmode. Al establecer claramente las condiciones y los requisitos para los cambios y devoluciones, la marca crea expectativas claras y fomenta la confianza del cliente en su proceso de atención al cliente. Esto no solo reduce la incertidumbre del

cliente, sino que también demuestra el compromiso de Litargmode con la transparencia y la honestidad en todas las interacciones con los clientes.

A nivel emocional, la forma en que Litargmode maneja los cambios y devoluciones puede influir en la percepción del cliente sobre la marca y su conexión emocional con ella. Cuando un cliente recibe una respuesta rápida y comprensiva por parte del equipo de atención al cliente, es más probable que se sienta valorado y apreciado, lo que puede generar sentimientos de gratitud y lealtad hacia la marca. Por lo tanto, la gestión de cambios y devoluciones en el servicio al cliente de Litargmode no solo se trata de resolver problemas, sino también de construir relaciones duraderas basadas en la confianza, la transparencia y el compromiso emocional con los clientes.

CAPÍTULO 3

3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL BRANDING EMOCIONAL

3.1 Importancia de la lealtad del consumidor

3.1.1 Impacto en la rentabilidad y sostenibilidad

La lealtad del consumidor es crucial para la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa. Clientes satisfechos tienden a repetir compras, recomendar la marca y son menos sensibles a los cambios de precios. Esto no solo genera ingresos recurrentes, sino que también reduce los costos de adquisición de nuevos clientes, fortaleciendo así la posición competitiva y financiera de la empresa en el mercado.

Según Restrepo (2013) la rentabilidad se define por la diferencia entre los ingresos y los gastos durante un lapso determinado, lo que resulta en un nivel favorable de ganancias que asegura la viabilidad y expansión continuada de la empresa en el mercado.

Además, es importante destacar que en la actualidad, el término "sostenibilidad" se emplea ampliamente en diversos ámbitos de la vida diaria, abarcando procesos, negocios y gestión sostenibles, entre otros aspectos. Sin embargo, su significado es amplio y puede ser ambiguo. Surgió por primera vez en 1987 durante la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión de Brundtland), donde Gladwin, et. al. (1995) definieron como un tipo de desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias.

Para Litargmode, al enfocarse en la sostenibilidad, no solo responde a las demandas del mercado actual, sino que también proyecta una imagen positiva de responsabilidad corporativa, lo que puede aumentar la lealtad del cliente y la percepción de valor de la marca a largo plazo. Además, la lealtad del consumidor asegura ingresos recurrentes y reduce los costos de adquisición de nuevos clientes, fortaleciendo su posición en el mercado.

3.1.2 Relación entre lealtad y branding emocional

En la actualidad, las empresas comprenden cada vez más la importancia de cultivar relaciones emocionales sólidas con sus clientes para fomentar la lealtad a largo plazo. El branding emocional busca crear experiencias memorables y significativas que generen emociones positivas y vínculos emocionales con la marca, lo que a su vez puede influir en la fidelidad del cliente.

Según Rogel, et. al (2022) la fidelidad a una marca es el nivel de apego y confianza que los clientes tienen hacia una empresa. Esto implica una preferencia constante por los productos o servicios de esa marca y puede influir en la decisión de compra de futuros clientes. Es un indicador importante de satisfacción del cliente y puede contribuir al éxito a largo plazo de la empresa.

La relación entre la lealtad del cliente y el branding emocional es crucial para una marca como Litargmode. La capacidad de crear conexiones emocionales sólidas con los consumidores a través de experiencias memorables y significativas es fundamental para fomentar la lealtad a largo plazo hacia la marca. El branding emocional permite transmitir valores, historias y significados que resuenen en su audiencia.

3.2 Factores clave en el branding emocional que afectan la lealtad del consumidor

3.2.1 Autenticidad de la marca

Según se dice que la autenticidad de marca se basa en la satisfacción del consumidor, la credibilidad de la marca y el amor hacia ella. Es la capacidad de establecer una conexión genuina con los consumidores mediante la entrega consistente de productos de calidad, la transparencia en las acciones y comunicaciones, y la creación de una conexión emocional duradera.

Es importante mencionar, como lo dijo Molleda (2010) que la autenticidad de una marca no se limita a mensajes publicitarios; debe ser experimentada por los consumidores a través de interacciones reales. Esto significa que la autenticidad se refleja en cada experiencia que los clientes tienen con la marca, desde la calidad de los productos hasta la coherencia entre lo que la marca promete y lo que entrega. Es en estas interacciones donde los consumidores pueden realmente percibir la autenticidad de la marca.

3.2.2 Conexión emocional con los valores del consumidor

En el ámbito de la publicidad, las emociones desempeñan un papel crucial, y es factible distinguir diversas estrategias. Según Zeitlin y Westwood (1986), las emociones pueden cumplir tres funciones diferentes en la comunicación de marketing: ayudar a transmitir características de los productos, servir como un beneficio por sí mismas e impactar directamente en las actitudes.

Por ende, Pretel, et. al. (2018) habla que la dinámica entre los consumidores y las marcas ha evolucionado debido al traslado del diálogo marca-consumidor hacia plataformas interactivas. En este nuevo entorno, son los propios usuarios quienes toman la iniciativa y se involucran con las marcas. Es común que establezcan conexiones emocionales con ciertas marcas con las que se identifican, más allá de consideraciones puramente racionales.

Además, al utilizar las emociones como un beneficio en sí mismas, las marcas pueden crear anuncios o campañas que generen una respuesta emocional positiva en los consumidores, fortaleciendo así su conexión con la marca. Al influir directamente en las actitudes de los consumidores a través de las emociones, las empresas pueden moldear percepciones favorables sobre su marca y sus productos, lo que puede traducirse en lealtad y preferencia por parte de los clientes.

3.2.3 Experiencias emocionales positivas

En el mundo del calzado, las experiencias emocionales positivas juegan un papel fundamental en la conexión entre una marca y sus consumidores. Estas emociones, que pueden incluir desde la emoción y la satisfacción hasta el orgullo y la alegría, son elementos clave en la forma en que los clientes perciben y se relacionan con una marca de calzado.

Dentro del campo emergente de la psicología positiva, Vecina (2006) habla que se ha incrementado el interés en el estudio de emociones positivas como alegría, satisfacción, orgullo y esperanza. También menciona que se ha explorado la relación entre estas emociones y variables como salud, bienestar psicológico, creatividad y resiliencia. Además, se destacan dos estados emocionales positivos menos conocidos, la elevación y

la fluidez, que, aunque pasan desapercibidos, ofrecen importantes beneficios psicológicos y sociales.

Estas experiencias emocionales positivas no solo afectan la decisión de compra inicial, sino que también influyen en la fidelidad a largo plazo del cliente. En este contexto, explorar cómo una marca de calzado puede crear y potenciar experiencias emocionales positivas se vuelve esencial para su éxito en un mercado altamente competitivo.

3.3 Estudio de caso relevantes

3.3.1 Casos de éxito en la construcción de lealtad a través del branding emocional

- Caso 1. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands.

Kim y Sullivan (2019) en su artículo exponen que en un mercado altamente competitivo, las marcas de moda luchan por destacarse ante consumidores cada vez más apáticos. Para aumentar su competitividad, los minoristas de moda emplean el branding emocional como una manera de involucrar a sus clientes, abordando la creciente tendencia de los consumidores que buscan relaciones emocionales con una marca. Aunque las especificaciones técnicas de una marca, como atributos del producto, características y hechos, pueden resultar olvidables, los sentimientos personales y las experiencias dan forma de manera más efectiva a las evaluaciones de los consumidores sobre las marcas. Este estudio ilustra por qué el branding emocional es esencial, especialmente para las marcas de moda, al desarrollar estrategias de marca en un mercado volátil. Dan como resultados que las empresas de moda pueden utilizar varias estrategias de branding emocional para fortalecer el vínculo con sus consumidores. Primero, pueden crear experiencias de consumo sensoriales que involucren a los clientes a un nivel profundo, aumentando la conexión emocional con la marca. Segundo, pueden ofrecer productos que permitan a los consumidores identificarse personalmente con la marca, integrando sus historias de vida y aumentando la lealtad y el potencial de actuar como embajadores de la marca. Tercero, las empresas pueden implementar estrategias de branding con causa, alineándose con valores y causas que sus consumidores aprecian, lo cual fortalece el apego y la fidelidad a la marca. Por último, al empoderar a los consumidores para alcanzar sus metas y expresar sus identidades, las marcas pueden

establecer vínculos emocionales sólidos, fomentando una conexión duradera y auténtica con sus clientes. Estas estrategias, en conjunto, pueden conducir a una verdadera lealtad a la marca y a un mayor compromiso del consumidor.

- Caso 2. Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato.

Por otro lado, Bonilla, et. al (2020) en su investigación consistió en identificar las percepciones sobre la imagen corporativa de la Cámara de Comercio e Industria de Ambato. Se utilizó un enfoque cualitativo para describir el estado actual de la imagen y explorar su significado, valor, reacción, conocimiento y estética al representar el isotipo actual. La fenomenología fue la técnica utilizada para analizar los discursos de los participantes de la investigación, que incluyeron personas de ambos sexos con edades entre 20 y 49 años empleados en instituciones del sector público. Los resultados obtenidos mostraron que mostrar el logo completo no lo conectaba con la identidad de la organización y las personas no reconocían la imagen corporativa. Del mismo modo, no vieron una conexión entre sus servicios y los elementos fundamentales de la misión, visión y valores de la empresa. El logotipo carece de creatividad y, en lo que respecta a los eslóganes, se puede considerar que carece de impacto, ya que la mayoría de los encuestados no asocian el logotipo con la empresa. Finalmente, enfatiza la necesidad de reestructurar la filosofía empresarial de una institución antes de embarcarse en la mejora de su imagen corporativa. Al hacerlo, debe aceptar su misión, visión y valores, especialmente considerando la amplia gama de servicios que brinda su cámara. Este proceso conduce a cambios estructurales en la dirección estratégica comenzando por la junta directiva.

- Caso 3. Análisis de las estrategias de Branding emocional a partir del uso del lenguaje musical en marcas ecuatorianas.

Así, Jara, et.al (2020) en su artículo examina ideas básicas sobre la música y cómo influyeron en la publicidad ecuatoriana a finales de los noventa. Su objetivo principal es explicar la evolución de la música en la publicidad en la actualidad a través de la teoría del sonido, con el fin de tener en cuenta el contexto histórico y geográfico de América Latina y producir una crítica que se centre en los aportes musicales más adecuados. También pretende enriquecer las discusiones académicas estableciendo conexiones entre la música y la publicidad en el Ecuador. Como conclusión preliminar, podemos decir que

existen diferentes estrategias para influir en los grupos objetivo, pero la música ha sido utilizada por las marcas para mejorar sus estrategias de comunicación y experiencias de marca desde finales de los 90 hasta la actualidad.

Se destaca que la publicidad es un actor poderoso en el mercado global y tiene una gran influencia sobre las masas. Constantemente existen diferentes tipos de publicidad, ya sea comercial, social, política o religiosa, y la música siempre ha sido un elemento clave para evocar diferentes emociones y crear un vínculo duradero con los consumidores. A medida que los medios evolucionan, también lo hace la publicidad, redefiniendo cómo se entregan los mensajes y el paradigma de la comunicación. Como se afirma en el ensayo, su eficacia radica en llegar al cliente a través de sus emociones y la música, lo que ha demostrado ser un medio eficaz para evocar emociones inexplicables. También cubre la evolución de la publicidad y cómo las campañas publicitarias efectivas pueden utilizar la marca emocional para satisfacer las necesidades de los consumidores y crear conexiones significativas entre su producto o servicio y su audiencia. Por ello, explican la relación entre la música y la comunicación publicitaria o propaganda, destacando la importancia de la música como estrategia de comunicación y el papel de la música en la construcción emocional de la marca.

- Caso 4. Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez, 2017.

En este estudio realizado en Lima durante el año 2017, Pacheco y Sánchez (2018) abordaron sobre la relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez, empleando una metodología que incluyó análisis de correlaciones de Spearman. Los resultados obtenidos revelaron patrones significativos y consistentes: se encontró una correlación positiva y alta entre el branding emocional y la fidelidad de los clientes, lo que indica que aquellos consumidores que experimentan una conexión emocional con la marca tienden a ser más fieles. Este hallazgo se refuerza al considerar otras dimensiones estudiadas, como el costo de cambio y la sensibilidad al precio, donde se observaron correlaciones también significativas y positivas con el branding emocional. Asimismo, se analizaron los comportamientos de queja externa e interna, identificándose correlaciones positivas y moderadas y muy altas, respectivamente, con el branding emocional. Estos resultados sugieren que los clientes que se sienten emocionalmente vinculados con la marca son más propensos a permanecer fieles, incluso en situaciones de insatisfacción.

A la luz de estos hallazgos, se concluyó que la estrategia de branding emocional desempeña un papel fundamental en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores. La capacidad de Páez para establecer una conexión emocional con sus clientes ha resultado en una sólida lealtad, reflejada en altos niveles de compromiso tanto con la marca como con los productos que ofrece. Esta relación emocional se ha traducido en una experiencia de compra más satisfactoria y en una disposición por parte de los consumidores para superar obstáculos como el costo de cambio o incluso experiencias negativas, con el propósito de seguir siendo fieles a la marca. En resumen, el estudio subraya la importancia estratégica del branding emocional como una herramienta efectiva para fidelizar a los clientes y garantizar el éxito a largo plazo de las marcas en el mercado.

3.3.2 Errores comunes que afectan la lealtad del consumidor

En el ámbito del branding emocional, es fundamental comprender y abordar los errores comunes que podrían comprometer la lealtad del consumidor hacia una marca. Analizando los casos anteriores, podemos identificar una serie de fallos recurrentes que afectan la capacidad de las marcas para establecer conexiones emocionales sólidas con su audiencia. Desde la falta de autenticidad hasta la inconsistencia en la comunicación de la marca, estos errores pueden minar la confianza y la lealtad de los consumidores.

Gargano (2020), explica algunos de los errores en la lealtad del consumidor y retención del mismo:

- Falta de autenticidad

Las marcas que intentan forzar emociones artificiales o que no reflejan autenticidad en su mensaje corren el riesgo de perder la confianza del consumidor. La falta de autenticidad puede hacer que los consumidores se sientan engañados o manipulados, lo que disminuye su lealtad hacia la marca.

- No conocer al público objetivo

Es fundamental comprender las emociones, valores y necesidades del público objetivo para crear una conexión emocional genuina. No investigar adecuadamente al público objetivo puede llevar a estrategias de branding que no resuenan con la audiencia, lo que resulta en una pérdida de lealtad.

- Inconsistencia en la comunicación de la marca

La falta de consistencia en la comunicación de la marca puede generar confusión y disminuir la confianza del consumidor. Si los mensajes y las experiencias de la marca no son coherentes a lo largo del tiempo y en todos los puntos de contacto, los consumidores pueden sentirse desconcertados y alejarse de la marca.

- Ignorar el feedback del cliente

No escuchar o responder adecuadamente al feedback del cliente puede llevar a la alienación de los consumidores. La retroalimentación proporcionada por los clientes puede ofrecer información valiosa sobre cómo mejorar la experiencia de la marca y fortalecer la conexión emocional con ellos.

- Falta de innovación

Las marcas que no evolucionan con el tiempo corren el riesgo de volverse obsoletas y perder la lealtad del consumidor. Es importante seguir innovando en productos, servicios y estrategias de branding para mantener el interés y la conexión emocional con los consumidores.

- No tener un propósito claro

Las marcas que carecen de un propósito claro más allá de simplemente vender productos o servicios pueden tener dificultades para generar una conexión emocional significativa con los consumidores. Tener un propósito auténtico y relevante puede ayudar a diferenciar la marca y construir una base de consumidores leales.

- No mantener las promesas de la marca

Las marcas que no cumplen consistentemente con las promesas que hacen a los consumidores pueden erosionar la confianza y la lealtad. Es importante que las marcas sean coherentes en la entrega de experiencias y valores que respalden su imagen de marca.

Para evitar errores que afecten la lealtad del consumidor en el branding emocional, las marcas deben asegurarse de mantener una conexión coherente entre su identidad, sus valores y la experiencia del consumidor, ser creativas y originales en su branding, comprender las necesidades emocionales de sus clientes y adaptarse a las tendencias del mercado.

3.4 Investigación cualitativa

La metodología seleccionada para llevar a cabo esta investigación sobre el impacto del branding emocional en la marca de calzado Litargmode es transversal y descriptiva. Este enfoque metodológico permite capturar una precisa relación entre el branding emocional y la percepción de la marca en un momento específico. Además, al ser descriptiva, la investigación se centra en observar y registrar los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, sin manipular variables ni intervenir en el entorno de estudio.

Para profundizar en la comprensión del tema, se emplearán enfoques cualitativos. Estos enfoques cualitativos proporcionan una comprensión más detallada y contextualizada de los fenómenos estudiados, permitiendo explorar las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes de manera más profunda.

Las herramientas cualitativas específicas que se utilizarán son las entrevistas a profundidad y las entrevistas a expertos. Las entrevistas a profundidad permitirán obtener información detallada y rica sobre la percepción de la marca Litargmode y su conexión emocional con los consumidores. Este tipo de entrevistas fomenta la expresión libre y profunda de las opiniones y experiencias de los participantes, lo que facilita la identificación de patrones y temas emergentes relacionados con el branding emocional.

Por otro lado, las entrevistas a expertos proporcionarán insights valiosos desde la perspectiva de profesionales con experiencia en branding, marketing o industria del calzado. Estos expertos pueden ofrecer una visión más amplia y fundamentada sobre cómo el branding emocional puede influir en la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado, así como sugerir estrategias efectivas para potenciar esta conexión emocional con los consumidores.

En definitiva, la combinación de enfoques transversales y descriptivos con herramientas cualitativas como las entrevistas a profundidad y a expertos permitirá obtener una comprensión integral y detallada del impacto del branding emocional en la marca de calzado Litargmode, lo que a su vez proporcionará insights valiosos para el desarrollo de propuestas sobre estrategias de marketing y branding efectivas.

3.4.1 Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad se llevarán a cabo con consumidoras de Litargmode, abarcando edades entre 24 y 74 años. Se empleará el método de saturación, realizando entrevistas hasta obtener suficiente información para comprender a fondo las percepciones y experiencias de las participantes. Este enfoque garantiza capturar una amplia variedad de opiniones y perspectivas, permitiendo así explorar cómo el branding emocional influye en la relación de las consumidoras con la marca de manera detallada y completa.

A continuación, se presentan las preguntas que se realizarán a aquellas consumidoras de la marca:

1. ¿Qué percepción tienes de la marca Litargmode?
2. Define en una o dos, ¿qué tipo de emociones te genera la marca Litargmode?
3. ¿Qué aspectos de la marca Litargmode te hacen sentir auténtica y conectada emocionalmente con ella?
4. ¿Qué experiencias pasadas has tenido con la marca que hayan resonado emocionalmente contigo?
5. ¿Cómo crees que Litargmode podría mejorar su autenticidad y su capacidad para conectarse emocionalmente contigo como consumidora?
6. ¿Has notado alguna inconsistencia en la comunicación de la marca Litargmode a lo largo del tiempo o en diferentes canales?
7. ¿Cómo afecta la consistencia en la comunicación de la marca tu percepción de Litargmode y tu conexión emocional con ella?
8. ¿Qué estrategias crees que podrían ayudar a Litargmode a mantener una comunicación más consistente y coherente con su audiencia?
9. ¿Has tenido alguna experiencia proporcionando feedback a Litargmode? ¿Cómo fue recibido y qué cambios, si los hubo, observaste como resultado?
10. ¿Qué opinas sobre la participación del consumidor en las decisiones de la marca, como el diseño de nuevos productos o campañas de marketing?
11. ¿Qué medidas crees que podría tomar Litargmode para mejorar la interacción y participación de los consumidores en el proceso de toma de decisiones de la marca?

12. ¿Qué piensas sobre la innovación en los productos y servicios de Litargmode? ¿Te sientes emocionalmente atraída por las nuevas ideas y conceptos que la marca introduce?
13. ¿Cómo percibes el propósito de Litargmode más allá de vender calzado? ¿Crees que la marca tiene un propósito claro y relevante que resuena emocionalmente contigo como consumidora?
14. ¿Qué sugerencias tendrías para Litargmode en términos de innovación y articulación de su propósito de marca para fortalecer su conexión emocional contigo y con otros consumidores?

3.4.2 Entrevistas a expertos

Para este apartado, se planea llevar a cabo aproximadamente cinco entrevistas con profesionales destacados en campos relevantes como diseño de moda, marketing y representantes de empresas de calzado. Estas entrevistas se llevarán a cabo con el objetivo de obtener una variedad de perspectivas y opiniones informadas que enriquezcan el análisis y las recomendaciones relacionadas con la marca.

- Perfiles de expertos
 - Genesis Flores, diseñadora de calzado de 25 años.
 - David Campoverde, asistente del departamento de diseño y nieto del fundador de Litargmode, de 20 años de edad.
 - Tatiana Idrovo, una ingeniera en marketing de 25 años.
 - Lucía Serrano, una emprendedora de 40 años y propietaria de una marca de calzado.
 - Daniel Macao, de 27 años con un máster en marketing estratégico y distribuidor de venta por catálogo en una empresa de marcas brasileñas importadas de calzado.

A continuación, se presentan las preguntas que serán realizadas:

1. ¿Cuál es tu opinión general sobre la marca Litargmode en términos de diseño y estilo en comparación con otras marcas de calzado en el mercado?
2. ¿Qué aspectos destacarías de la marca en términos de innovación y creatividad en sus productos?

3. ¿Qué estrategias de marketing crees que Litargmode debería implementar para mejorar su visibilidad y atractivo para el público objetivo?
4. Considerando tu experiencia en el mercado, ¿qué sugerencias tendrías en términos de diferenciación de marca y posicionamiento en la mente del consumidor?
5. ¿Cuál crees que es el principal desafío para la marca en términos de establecer una conexión emocional con sus clientes y cómo podrían abordarlo?
6. ¿Cómo percibes el enfoque de Litargmode en términos de sostenibilidad y responsabilidad social en comparación con otras marcas de calzado?
7. ¿Qué canales de comunicación y plataformas digitales consideras más efectivos para que la marca llegue a su audiencia objetivo?
8. ¿Qué oportunidades de colaboración o asociación estratégica podrías sugerir para que Litargmode amplíe su alcance y posición en el mercado?

3.4.3 Análisis de resultados

- Resultados de las entrevistas a profundidad
 - Anita Lituma, de 49 años y comerciante, considera a Litargmode una marca excelente en cuanto a calzado, ya que le brinda confianza y una conexión emocional a través de sus experiencias. Ha tenido buenas vivencias con la marca, especialmente por la comodidad de sus productos, pero sugiere que necesita más publicidad, especialmente en redes sociales, que genere emociones. Opina que para una comunicación más consistente, Litargmode debería modernizarse digitalmente. Aunque ha brindado feedback, no ha notado cambios por parte de la marca. Valora que Litargmode tome en cuenta las opiniones de sus consumidoras para innovar, y sugiere campañas en fechas especiales para aumentar la atraktividad de la marca. Se siente emocionalmente atraída por los nuevos conceptos de las colecciones próximas a lanzarse y encuentra que el propósito de Litargmode va más allá de vender calzado, aunque sugiere una mejora en el escaparate para aumentar la emoción de comprar calzado.
 - Judith Serrano, 68 años y ama de casa, considera a Litargmode como una marca excelente en el ámbito del calzado, ya que le proporciona comodidad y elegancia. Se siente conectada emocionalmente con la marca

debido a la variedad de modelos combinables que ofrece. Ha tenido experiencias positivas con la marca, principalmente por la comodidad que brindan sus productos. Sin embargo, opina que Litargmode necesita más publicidad, especialmente en redes sociales, para generar emociones en los consumidores. Sugiere que la marca debería tener una presencia más fuerte en plataformas digitales para que los clientes puedan visualizar los productos antes de comprar, y también sugiere la implementación de materiales promocionales más informativos en las tiendas físicas. Judith ha proporcionado feedback a Litargmode, pero no ha observado cambios o resultados por parte de la marca. Está de acuerdo en que la marca debería considerar las opiniones de sus consumidores al tomar decisiones sobre innovación. Además, sugiere que Litargmode desarrolle campañas promocionales en fechas especiales para hacer que las ofertas sean más atractivas para los clientes. Se siente emocionalmente atraída cuando la marca introduce nuevos conceptos en sus próximas colecciones y cree que el propósito de Litargmode resuena emocionalmente, generando confianza. Por último, Judith sugiere que Litargmode aumente su presencia en diversos canales de comunicación, como las redes sociales.

- Mariuxi Lituma, una servidora pública de 44 años, ve a Litargmode como el zapato ideal para su trabajo debido a su comodidad y confort. Aunque define a la marca principalmente por estas cualidades, también se siente emocionalmente conectada debido a su accesible precio. Sin embargo, Mariuxi no ha tenido experiencias significativas con la marca más allá de su comodidad. Observa una falta de presencia publicitaria local y percibe inconsistencias en la promoción de nuevos diseños. Siente que su único contacto con la marca es a través de saldos o visitas al local, careciendo de campañas o ferias para una conexión más profunda. Aunque ha proporcionado feedback, no ha visto cambios por parte de Litargmode, ni ha sentido que tomen en cuenta su opinión en la innovación de productos. Sugiere que Litargmode exhiba todo su portafolio de productos para promover un mayor acercamiento con los clientes y generar emociones. A pesar de sentirse atraída emocionalmente por los conceptos de las nuevas colecciones, el propósito de marca de Litargmode no resuena con ella.

Mariuxi sugiere que para establecer una conexión emocional más sólida, Litargmode debería modernizar su local.

- Camila Vázquez, de 24 años, licenciada en Comunicación Social y Publicidad, percibe a Litargmode como una marca que fusiona lo tradicional con lo elegante, siempre innovando en tendencias de moda. Describe a la marca como sinónimo de seguridad, imagen y estatus, sintiéndose emocionalmente conectada por sus diseños y colores dirigidos a un público joven y actual. Destaca una experiencia significativa al ganar un concurso en redes sociales, especialmente en TikTok, valorando la interacción. Sugiere que para mejorar la conexión emocional, Litargmode debe mejorar su showroom, atención al cliente y presencia en redes. Señala una falta de consistencia en la publicidad en redes, abogando por una mayor humanización de la marca. Aunque ha brindado feedback, no ha visto cambios. Opina que Litargmode debería involucrar más a los clientes en la innovación y decisiones de productos, sugiriendo mayor interacción en redes sociales y transparencia en su proceso de producción. No se siente atraída emocionalmente por las nuevas colecciones ni por el propósito de marca de Litargmode, instando a una mayor claridad y humanización de los valores de la marca para establecer una conexión emocional más sólida.
- Carolina Jaramillo, de 24 años, actualmente trabaja en una agencia de publicidad, percibe a Litargmode como una marca elegante y de calidad, destacando su atributo de comodidad. Se siente emocionalmente conectada con la marca debido a sus campañas enfocadas en la mujer, aunque no ha tenido experiencias significativas con la marca hasta ahora. Considera que Litargmode es una marca auténtica y sugiere una mayor interacción dinámica con los clientes a través de Instagram. Aunque no ha proporcionado feedback a Litargmode, cree que la participación de los consumidores en la innovación de la marca es una idea beneficiosa, ya que genera referencias y fidelidad entre las consumidoras. Carolina percibe a Litargmode como una marca que transmite calidad e interpreta su propósito como algo humano, especialmente a través de sus campañas. Sugiere que la marca debería seguir esta línea de conexión humana con sus consumidoras para fortalecer su relación emocional con ellas.

- Ana Cristina Pérez, de 24 años y estudiante de la carrera de Ingeniería Civil en la Universidad del Azuay, percibe a la marca Litargmode como elegante, innovadora y confiable, generando emociones de confianza, seguridad, satisfacción, empoderamiento y comodidad. Se siente emocionalmente conectada con la marca debido a su calidad y la historia que ha contado a lo largo de los años. Ana tuvo una experiencia directa con la marca cuando fue candidata a reina de Gualaceo, ya que Litargmode colaboró con ella durante el proceso y la apoyó con campañas cuando resultó electa. Destaca la importancia del enfoque de sostenibilidad de la empresa y menciona que encuentra inconsistencias en su manejo de redes sociales. Sugiere que la marca incremente su publicidad y se enfoque en conectar con la audiencia a través de experiencias. Aunque no ha proporcionado feedback directo, Ana considera crucial una comunicación constante con las consumidoras para mantenerse al tanto de lo que buscan. Sugiere aumentar la interacción mediante historias en redes sociales y propone más contacto a través de correos electrónicos, encuestas en redes sociales o en la tienda física. Enfatiza que Litargmode va más allá de ser una simple marca de calzado, ya que se preocupa por el bienestar de sus consumidoras al proporcionarles calidad y comodidad.
- Mykaela Nieto, estudiante de derecho de 24 años, considera a Litargmode como una marca innovadora que ofrece una experiencia acogedora y en constante cambio. Aunque no experimenta emociones específicas al pensar en la marca, admira su crecimiento y excelencia en producto y servicio. Destaca la esencia de Litargmode en su atención a las necesidades del consumidor y su destacado servicio. Menciona la colaboración de Litargmode con una fundación como un hito importante para promover el papel de las mujeres en la sociedad. Sugiere que la marca podría mejorar al conocer más a fondo a sus consumidores y enfatiza la importancia del feedback del cliente. Reconoce el cambio e innovación en la comunicación de la marca y sugiere intensificar las estrategias de participación del consumidor. Destaca la innovación de Litargmode, especialmente en colaboraciones sociales y el enfoque en brindar una experiencia única en productos y servicios. Sugiere una mayor interacción

a través de redes sociales para fortalecer la conexión con los consumidores.

- Estefanía Lituma, una emprendedora de 30 años, destaca el impacto significativo de Litargmode, dándole mérito tanto a la calidad de sus productos como a su presencia establecida en el mercado. Reconoce que la marca siempre está a la vanguardia de la moda. Sin embargo, lo que más valora es el compromiso de todos los empleados de la empresa, una conexión que ella misma ha experimentado como consumidora y colaboradora. Esta implicación genera un fuerte impacto emocional para ella. Estefanía sugiere que Litargmode debería ampliar su oferta para abarcar todas las edades y llegar a un público más diverso, así como innovar constantemente en su línea de calzado. Además, aboga por una mayor interacción en las redes sociales y en la tienda física, mediante una variedad de promociones. Para mejorar aún más, Estefanía sugiere que la marca considere las preferencias de los consumidores en su proceso de desarrollo de productos, que atienda las necesidades de todas las edades.

- Resultados de las entrevistas a expertos

- Genesis Flores, diseñadora de calzado de 25 años, destaca que Litargmode sobresale por su innovación y tecnología en el diseño y construcción de calzado femenino, marcando una diferencia en el mercado. Habla que la marca busca constantemente nuevas tecnologías y materiales para ofrecer productos de calidad y vanguardia, adaptados a las tendencias actuales de la moda y a las necesidades de sus clientes. Para mejorar su visibilidad, Litargmode podría implementar estrategias de marketing digital centradas en resaltar su innovación y tecnología, mostrando cómo sus productos ofrecen soluciones únicas para las mujeres modernas. Además, la marca tiene un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, reflejado en sus prácticas de fabricación éticas y el uso de materiales responsables. Para llegar a su audiencia objetivo, Litargmode podría aprovechar plataformas digitales como Instagram y TikTok, y colaborar con influencers alineados con su estética. En cuanto a su expansión, sugiere que la marca podría considerar asociaciones estratégicas con

empresas tecnológicas y de moda, así como expandir su presencia en mercados emergentes con alto potencial de crecimiento.

- David Campoverde, asistente del departamento de diseño y nieto del fundador de Litargmode, de 20 años de edad, destaca que la marca se distingue por su innovación y enfoque en el confort, calidad y versatilidad de sus productos, siempre manteniéndose a la vanguardia de la moda y respondiendo a las demandas del mercado. Resalta la creatividad impulsada por nuevas tecnologías y materias primas, especialmente en su línea de confort, convirtiendo las tendencias en propuestas comerciales. Identifica la comunicación como una debilidad y sugiere una mayor personalización del servicio para fortalecer el propósito de la marca y generar una conexión más humana con los clientes. Propone que Litargmode muestre a sus colaboradores como personas luchadoras, valientes y soñadoras, quienes hacen posible que los zapatos lleguen a los consumidores finales, destacando así el valor del recurso humano y promoviendo la sostenibilidad. Recomienda una mayor presencia en Instagram y colaboraciones con figuras que tengan un impacto social significativo, trascendiendo el ámbito de los influencers.
- Tatiana Idrovo, una ingeniera en marketing de 25 años, considera a Litargmode por su diseño fresco y moderno, destacando su habilidad para combinar materiales y su enfoque centrado en las necesidades de las consumidoras. Sugiere que la marca sea más constante en sus redes sociales, promoviendo campañas interactivas y colaboraciones con influencers alineados con sus valores. Propone que Litargmode comparta su historia como marca para crear una conexión emocional más profunda con sus consumidoras, y sugiere la presentación de historias de clientes para fortalecer aún más esta conexión. Reconoce la buena sostenibilidad de la marca, pero sugiere que podrían mejorar al mostrar cómo su proceso de producción beneficia al medio ambiente. Recomienda que la marca aumente su presencia en plataformas como Instagram y TikTok, y sugiere la creación de un blog para mostrar sus productos. Finalmente, sugiere colaboraciones con figuras influyentes en el ámbito de la sostenibilidad para fortalecer la conexión emocional con la marca.

- Lucía Serrano, una emprendedora de 40 años y propietaria de una marca de calzado, comparte su opinión sobre Litargmode en términos de diseño y estilo, destacando su diferenciación y atractivo en comparación con otras marcas del mercado. Reconoce la marca por su innovación y creatividad en la elaboración de productos, sugiriendo que Litargmode podría fortalecer su visibilidad y atractivo mediante estrategias de marketing más dinámicas y dirigidas al público objetivo. Desde su perspectiva, Lucía enfatiza la importancia de diferenciar la marca y posicionarla en la mente del consumidor para destacar en un mercado competitivo. Identifica el establecimiento de una conexión emocional como un desafío clave para Litargmode, sugiriendo que la marca podría abordarlo mediante un enfoque más centrado en el cliente y en sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social. En términos de comunicación, Lucía sugiere aprovechar los canales digitales y plataformas sociales para llegar eficazmente a la audiencia objetivo. Además, considera que la marca podría beneficiarse de colaboraciones estratégicas para ampliar su alcance y consolidar su posición en el mercado.
- Daniel Macao, de 27 años con un máster en marketing estratégico, genera una opinión más amplia sobre Litargmode. Desde su experiencia como distribuidor de venta por catálogo en una empresa de marcas brasileñas importadas de calzado, Daniel opina que Litargmode presenta un estilo señorial que atrae especialmente a la generación X, buscando un calzado que combine elegancia y comodidad. Destaca la tecnología empleada en la fabricación del calzado como un punto fuerte de la marca, aunque considera que no ha sido explotada adecuadamente para fortalecer su posición en el mercado. Sugiere una mayor valoración del marketing, proponiendo campañas integrales que abarquen medios tradicionales como televisión, radio y redes sociales, así como un enfoque más efectivo en el comercio electrónico y el uso de influencers para promocionar la marca. Además, señala la importancia del packaging y la experiencia en tienda como aspectos a cuidar para mejorar la conexión emocional con los consumidores. En cuanto a la presencia en redes sociales, sugiere una mayor utilización de Facebook para llegar a la generación X, así como la incursión en YouTube para educar al consumidor sobre el producto

nacional. Propone colaboraciones con instituciones educativas y alianzas con tiendas fuera del ámbito de la moda para expandir la presencia de Litargmode en el mercado.

CAPÍTULO 4

4. ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL SEGMENTADAS PARA LITARGMODE

4.1 Segmentación de la marca Litargmode

4.1.1 Identificación de segmentos de consumidores

Con el paso de los años, Litargmode ha consolidado su reputación como una marca reconocida por la calidad de sus productos y su enfoque preciso en los consumidores de calzado, priorizando la fidelización de su base de clientes existente. Dentro de la empresa, se ha llevado a cabo una segmentación del mercado en tres nichos específicos, que abarcan a mujeres de 24 a 74 años ubicadas en Ecuador, con un mayor enfoque en el cantón Gualaceo y la ciudad de Cuenca. Esta segmentación ha permitido a Litargmode comprender mejor las preferencias y comportamientos de sus clientes, desarrollando perfiles detallados tanto de los clientes potenciales como de los actuales. Los nichos se identifican con nombres reales de mujeres, lo que facilita una conexión más personalizada y efectiva con el público objetivo, mejorando así la capacidad de la marca para satisfacer las necesidades y expectativas de sus diversas clientas.

4.1.2 Perfil y características de cada segmento

Estos nichos representan diferentes segmentos de consumidores con gustos, preferencias y características distintivas, lo que permite a Litargmode adaptar sus estrategias de marketing y productos de manera precisa y efectiva para satisfacer las demandas de cada grupo.

A continuación, se detalla cómo están conformados y que características poseen:

- **Camila:** está conformado por mujeres entre 24 y 38 años de edad y se categoriza como un nicho de mercado comunicacional, donde está en constante evolución. El perfil de esta consumidora está definido como alguien que sigue tendencias, es dinámica y muy activa en redes sociales, entre las principales Instagram y Facebook. En cuanto a su preferencia de compra, están dispuestas a adquirir tacones altos como símbolo de feminidad. Les gustan los colores en tendencia.

Figura 10.

Segmento “Camila”



Adaptado de Litargmode.

- Ana: es el nicho de mercado principal de la empresa. Está conformado por mujeres entre 39 y 54 años de edad, que no llegan a manejar la etiqueta con rigor, pero están activas en redes sociales, tales como Facebook y muy poco en Instagram. Este segmento nos demuestra que podrían ser posibles compradoras online. Tienen un estilo discreto y un lenguaje empático, por eso al referirse al calzado, prefieren calzado con una altura de 4 puntos, en colores pasteles y básicos.

Figura 11.

Segmento “Ana”



Adaptado de Litargmode.

- Gloria: Está conformado por mujeres entre 55 y 74 años de edad y categorizado como un nicho de mercado rentable, donde se mantiene el gusto y un aprecio a la etiqueta. El perfil de esta consumidora está caracterizado por buscar un estilo elegante y colores neutros. Además, buscan encontrar calidad sobre el diseño. En lo que respecta a la preferencia de compra, llegan a adquirir magnolias o a su vez, un zapato que les de comodidad. Este nicho de mercado está activo exclusivamente en Facebook.

Figura 12.

Segmento “Gloria”



Adaptado de Litargmode.

4.2 Estrategias de branding emocional para tiendas físicas

4.2.1 Experiencia en el punto de venta

Para enriquecer el branding emocional en el punto de venta, Litargmode podría aplicar una estrategia que involucre la exposición de sus productos por colecciones, cada una diseñada para reflejar conceptos alineados con los valores de la empresa. Al mostrar estas colecciones de manera destacada, Litargmode puede utilizar mensajes inspiradores y visuales atractivos que resalten su compromiso con la calidad, la moda y la autenticidad. Esta estrategia no solo organiza los productos de manera más coherente, sino que también crea una narrativa visual que conecta emocionalmente con los clientes.

Además, durante fechas especiales como Navidad, San Valentín o el Día de la Madre, Litargmode podría diseñar packaging temático que no solo sea visualmente atractivo, sino que también incorpore elementos sensoriales como olores agradables dentro de las cajas. Este enfoque multisensorial no solo mejora la experiencia de desempaqueado, sino que también deja una impresión duradera, asociando la marca con momentos positivos y memorables.

En términos de presentación física en la tienda, Litargmode puede aprovechar las cabeceras de góndola y las islas para resaltar estas colecciones temáticas y promociones especiales. Como señala Guillem (2017), estas tácticas son efectivas para atraer la atención de los clientes y fomentar las ventas. Es crucial que la exposición de estos productos no sea estática, sino que se renueve periódicamente para mantener el interés y la novedad, con promociones que duren entre 7 y 15 días, asegurando que siempre haya algo nuevo que descubrir.

Para complementar estas estrategias físicas, Litargmode debe utilizar medios psicológicos como la repetición de la exposición de productos en distintas áreas del establecimiento y la promoción de ventas a través de muestras gratuitas, descuentos y regalos. Estas tácticas no solo aumentan las ventas a corto plazo, sino que también ayudan a familiarizar a los clientes con la marca y sus productos.

Finalmente, la publicidad en el punto de venta debe ser utilizada de manera efectiva para crear un deseo y necesidad de compra entre los consumidores. Esto incluye el uso de señalización atractiva, mensajes promocionales claros y la creación de un ambiente que refleje los valores y la estética de Litargmode. Al implementar estas estrategias de branding emocional, Litargmode podrá fortalecer la conexión emocional con sus clientes, aumentar la lealtad y destacar en un mercado competitivo.

4.2.2 Personalización del servicio al cliente

Siguiendo lo expuesto por Guillén (2017), una forma de personalizar el servicio al cliente en una tienda es mediante el reconocimiento y la atención a las preferencias individuales de cada cliente. Esto puede implicar recordar sus compras anteriores y ofrecer recomendaciones basadas en sus gustos y necesidades específicas. Además, se puede establecer una comunicación cercana y amigable con el cliente, escuchando activamente sus comentarios y preocupaciones, y brindando asistencia personalizada en

todo momento. También se puede ofrecer la opción de reservar productos específicos o solicitar modificaciones según las preferencias del cliente, demostrando así un compromiso genuino con su satisfacción y comodidad.

En este contexto, Litargmode podría implementar una línea directa para la atención al cliente, lo cual fortalecería aún más la personalización del servicio. Esta línea directa permitiría a los clientes comunicarse fácilmente con el equipo de atención para resolver cualquier duda o inconveniente de manera rápida y eficaz. Además, mediante esta línea directa, Litargmode podría obtener un feedback inmediato y directo de los clientes, lo que facilitaría la identificación de áreas de mejora y la implementación de soluciones rápidas y efectivas.

Adicionalmente, Litargmode podría mejorar la personalización del servicio al cliente al tomar en cuenta las devoluciones o cambios que realicen los clientes. Al analizar las razones detrás de estas devoluciones o cambios, la empresa puede ajustar sus recomendaciones futuras y ofrecer productos que se alineen mejor con las preferencias y necesidades del cliente. Por ejemplo, si un cliente devuelve un artículo porque el tamaño no era el adecuado, Litargmode podría registrar esta información y sugerir tallas más precisas en sus futuras compras. De esta manera, no solo se mejora la satisfacción del cliente, sino que también se demuestra una atención cuidadosa y personalizada que refuerza la lealtad hacia la marca.

4.3 Estrategias de branding emocional para redes sociales

4.3.1 Campañas en plataformas digitales

En cuanto a las estrategias de branding emocional en redes sociales, se enfocará en el desarrollo de campañas que profundicen en las emociones relacionadas con la marca. El objetivo principal será comunicar mensajes que generen un sentido de empoderamiento, autenticidad y conexión emocional con la audiencia. Esto se logrará mediante el uso de contenido visualmente atractivo y narrativas emotivas que resuenen con los seguidores. La intención es crear una experiencia significativa para los usuarios en línea, que les permita establecer una relación más cercana y duradera.

Por consiguiente, Andrade (2016) menciona que el marketing digital engloba una serie de conceptos adicionales que pueden adaptar la oferta según las necesidades del

consumidor, al interactuar con los indicadores de crecimiento y al estudiar cada vez más al cliente. Uno de los canales destacados por las plataformas de marketing son las aplicaciones de mensajería y los chat box, que posibilitan una respuesta instantánea a las solicitudes de los clientes, creando contenido atractivo, único y distintivo.

En el ámbito del marketing digital, las estrategias emocionales juegan un papel crucial para conectar profundamente con los clientes y fomentar la lealtad hacia la marca. A continuación, se presentan una serie de sugerencias diseñadas para potenciar el branding emocional de una tienda de calzado a través de campañas en plataformas digitales. Estas estrategias buscan no solo atraer a los clientes, sino también crear vínculos significativos y duraderos con ellos.

- Campañas temáticas: Desarrollar campañas temáticas que se alineen con eventos o temporadas específicas. Por ejemplo, una campaña de verano que se enfoque en la libertad y la aventura, utilizando imágenes y videos de personas disfrutando al aire libre con el calzado de la tienda.
- Contenido generado por el usuario (UGC): Incentivar a los clientes a compartir sus propias fotos y videos usando los productos de la tienda. Este contenido generado por el usuario puede ser repostado en las redes sociales de la tienda, mostrando una comunidad activa y comprometida.
- Narrativas visuales: Utilizar narrativas visuales potentes, como imágenes y videos de alta calidad que evoquen emociones fuertes. Por ejemplo, mostrar el proceso artesanal de fabricación de los zapatos, destacando la dedicación y el cuidado que se pone en cada par.
- Experiencias virtuales: Implementar tecnologías de realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR) que permitan a los clientes probarse virtualmente los zapatos desde la comodidad de sus hogares. Esto no solo mejora la experiencia de compra, sino que también crea una conexión emocional al ofrecer una experiencia innovadora y personalizada.
- Concursos y sorteos: Organizar concursos y sorteos en redes sociales que involucren a los seguidores de manera activa. Por ejemplo, pedirles que compartan fotos de sus aventuras usando los zapatos de la tienda y premiar las mejores imágenes.

- Campañas de responsabilidad social: Lanzar campañas que muestren el compromiso de la tienda con causas sociales o medioambientales. Por ejemplo, una campaña que destaque la donación de un porcentaje de las ventas a organizaciones benéficas o la implementación de prácticas sostenibles en la producción del calzado.
- Eventos en vivo y streaming: Realizar eventos en vivo, como desfiles de moda virtuales o sesiones de preguntas y respuestas con diseñadores, a través de plataformas de streaming. Estos eventos pueden generar una gran participación y conexión emocional con la audiencia.
- Contenido educativo: Crear contenido educativo que informe a los clientes sobre el cuidado del calzado, las tendencias de moda o la historia detrás de ciertos diseños. Este tipo de contenido puede generar una mayor apreciación y conexión emocional con los productos.

4.3.2 Interacción y participación en redes sociales

Además de las campañas publicitarias, fomentar la interacción y participación activa de la comunidad de seguidores en las redes sociales mediante el storytelling. Por lo que Gandia (2019) lo define como la técnica considerada de forma artística, en la cual, implica la creación de un discurso comunicativo utilizando un medio de transmisión particular. Esto permite al emisor construir un personaje y un ambiente para relatar una historia dirigida a un receptor específico. El propósito es realzar la conceptualización de la marca y provocar una respuesta emocional, así como un cambio en el entendimiento del receptor.

Por ende, generar contenido narrativo que transmita la esencia de la marca y sus valores, involucrando a los seguidores en historias auténticas y emocionantes, podrán captar la atención de la audiencia, sino que también fortalecerán el sentido de pertenencia a la comunidad, generando así una conexión emocional más profunda con la marca.

- Historias de clientes reales: Crear publicaciones que cuenten historias reales de clientes satisfechos. Por ejemplo, testimonios de personas que han encontrado el calzado perfecto para ocasiones especiales o que han mejorado su comodidad diaria gracias a los productos de la tienda. Estas historias pueden ser presentadas en formato de video o a través de publicaciones detalladas en redes sociales.

- Colaboraciones con influencers: Colaborar con influencers que encarnen los valores de la marca y que puedan transmitir mensajes emocionales de manera auténtica. Los influencers pueden compartir sus experiencias personales con el calzado de la tienda y crear contenido que resuene con sus seguidores.

4.4 Selección de estrategias más efectivas

4.4.1 Evaluación de resultados

Se presentan a continuación, los puntos que más destacaron de las entrevistas a profundidad, realizadas a consumidoras de la marca Litargmode entre las edades de 24 a 74 años.

- Percepción de la marca

Las entrevistadas expresan una percepción positiva hacia Litargmode, destacando la calidad y comodidad de sus productos, lo cual genera confianza y conexión emocional a través de experiencias satisfactorias.

- Necesidad de mayor visibilidad y consistencia en la comunicación

Se señala la falta de presencia publicitaria, especialmente en redes sociales, como un área de mejora. Las entrevistas sugieren que la marca necesita una comunicación más coherente y constante para generar emociones en los consumidores.

- Modernización digital y presencia en redes sociales

Se propone que Litargmode actualice su enfoque digital y aumente su presencia en plataformas como Instagram y TikTok para llegar a un público más amplio y conectar emocionalmente con sus consumidores.

- Innovación en la estrategia de marketing

Se destaca la importancia de la innovación en la estrategia de marketing, con sugerencias como campañas en fechas especiales y colaboraciones con influencers para promover la marca de manera efectiva.

- Humanización de la marca y experiencia del cliente

Las entrevistas sugieren que la marca debería humanizarse más, mostrando quién está detrás de ella, y cuidar los detalles en la experiencia del cliente, tanto en tiendas físicas como en línea, para fortalecer la conexión emocional.

- Claridad en el propósito de marca

Se recomienda una mayor claridad y transparencia en el propósito de la marca para fortalecer la conexión emocional con los consumidores y generar confianza en su identidad y valores.

Por consiguiente, se presentan los datos más relevantes obtenidos de las entrevistas realizadas a expertos en el tema, proporcionando una visión detallada y fundamentada sobre las principales tendencias y percepciones en el campo del calzado, haciendo énfasis en la marca Litargmode.

- Innovación y tecnología en el diseño de calzado

Los expertos destacan la innovación y tecnología de Litargmode en el diseño y construcción de calzado femenino, marcando una diferencia en el mercado y ofreciendo productos de calidad y vanguardia.

- Necesidad de mayor visibilidad y atractivo

Se sugiere que Litargmode podría mejorar su visibilidad y atractivo mediante estrategias de marketing más dinámicas y dirigidas al público objetivo, diferenciándose en un mercado competitivo.

- Conexión emocional y humanización de la marca

Se enfatiza la importancia de establecer una conexión emocional con los consumidores mediante un enfoque más centrado en el cliente y en sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social, así como una mayor humanización de la marca.

- Comunicación personalizada

Se sugiere una comunicación más personalizada para fortalecer el propósito de la marca y generar una conexión más humana con los clientes, así como una mayor transparencia en su proceso de producción y sostenibilidad.

- Colaboraciones estratégicas

Los expertos proponen que Litargmode incremente su presencia en plataformas como Instagram y TikTok, y sugieren colaboraciones con figuras influyentes en el ámbito de la sostenibilidad para fortalecer la conexión emocional con la marca.

4.4.2 Ajustes y adaptaciones según retroalimentación del consumidor

La experiencia de compra en el punto de venta puede ser un factor decisivo para la fidelización del cliente. Litargmode reconoce la importancia de crear un ambiente que no sólo atraiga visualmente, sino que también establezca una conexión emocional profunda con los consumidores. Por ende, según lo analizado anteriormente, en este punto se podría aplicar lo siguiente:

- Exposición de productos por colecciones.

Cada colección en la tienda de Litargmode podría tener su propia sección temática, con una decoración específica que resalte su concepto. Por ejemplo, una colección de verano podría estar ambientada con elementos playeros. Las vitrinas y displays estarían diseñados con colores y elementos visuales que reflejen los valores de la empresa, complementados con carteles que presenten mensajes inspiradores explicando la inspiración detrás de cada colección.

- Packaging temático

Litargmode puede crear un packaging especial decorado con motivos festivos, como cajas con diseños navideños o de corazones para San Valentín, e incluir elementos sensoriales como sachets con fragancias agradables, como lavanda o vainilla, dentro de las cajas. Además, el diseño del packaging puede incorporar frases emotivas que refuercen la conexión emocional con los clientes.

- Cabeceras de góndola e islas

Para captar y mantener el interés de los clientes en el punto de venta, Litargmode podría utilizar cabeceras de góndola con gráficos llamativos y decoraciones temáticas adaptadas a las colecciones en promoción. Además, estas cabeceras y las islas se rotarían cada 7 a 15 días para garantizar que las promociones se mantengan frescas y atractivas, asegurando que sean visibles y destaquen en el entorno de la tienda.

- Elementos Sensoriales

Crear un ambiente envolvente con música ambiental suave, luces cálidas y displays visualmente atractivos puede transformar la experiencia de compra en Litargmode. Para lograr esto, se pueden seleccionar playlists que complementen la atmósfera de la tienda, ajustar la iluminación para destacar los productos y usar pantallas digitales para mostrar videos inspiradores o del proceso de fabricación del calzado.

La personalización y la atención al detalle son fundamentales para construir una relación sólida y emocionalmente conectada con los clientes. En Litargmode, el servicio al cliente se centra en reconocer y atender las preferencias individuales, creando una experiencia de compra altamente personalizada. Como resultado de lo expuesto previamente, en este punto se podría implementar lo siguiente:

- Reconocimiento de Preferencias Individuales

El concepto visual de implementar un software de Customer Relationship Management (CRM) dentro de Litargmode implica la capacidad de registrar y visualizar las preferencias y compras previas de los clientes, proporcionando así al personal de ventas información valiosa para una atención personalizada. La implementación conlleva el entrenamiento del equipo para utilizar este sistema de manera efectiva, permitiéndoles ofrecer recomendaciones personalizadas y reconocer y felicitar al cliente por sus compras anteriores.

- Línea Directa de Atención al Cliente

En línea con el concepto visual de crear un ambiente acogedor en la tienda, Litargmode podría implementar un área claramente visible con un cartel que indique "Atención al Cliente". Esta área estaría equipada con teléfonos y opciones de chat en línea para facilitar consultas rápidas y brindar un canal de comunicación directa. El personal asignado a esta área sería especialmente entrenado para resolver problemas de manera efectiva y recibir feedback inmediato de los clientes. Esta implementación no solo reflejaría el compromiso de Litargmode con un servicio al cliente de alta calidad, sino que también crearía una sensación de confianza y comodidad para los clientes, fortaleciendo así la conexión emocional con la marca.

- Gestión de Devoluciones y Cambios

Para mejorar la experiencia del cliente en cuanto a devoluciones y cambios, Litargmode podría implementar un mostrador dedicado con un diseño amigable y accesible, lo que refleja su compromiso con un servicio al cliente de calidad. Al ofrecer disculpas personalizadas y soluciones rápidas, Litargmode buscaría no sólo resolver los problemas de manera eficiente, sino también mejorar la satisfacción y la experiencia general del cliente.

En un entorno digital saturado, destacarse requiere algo más que un buen producto; necesita una conexión emocional. Las campañas publicitarias de Litargmode deberían estar diseñadas para resonar profundamente con la audiencia, comunicando mensajes que van más allá de lo comercial y tocan el corazón de los consumidores. Mediante el uso de contenido visualmente atractivo y narrativas emotivas, Litargmode buscaría no sólo atraer la atención, sino también generar un sentido de empoderamiento y autenticidad. Por lo cual, se sugieren las siguientes estrategias emocionales enfocadas en el ámbito digital:

- **Campañas Temáticas**

El concepto visual de las campañas temáticas de Litargmode se centraría en capturar la esencia de cada temporada o evento a través de imágenes y videos evocadores. Por ejemplo, mostrar personas disfrutando del verano con calzado Litargmode transmite una sensación de frescura y alegría que resuena con la audiencia. Estas imágenes y videos se implementan de manera estratégica en las redes sociales, sitio web de Litargmode y anuncios en tiendas físicas de la marca. Además, se crearían hashtags específicos para cada campaña, lo que no solo aumenta su visibilidad en línea, sino que también fomenta la participación activa de la comunidad en torno a los temas y valores que representa Litargmode.

- **Contenido Generado por el Usuario (UGC)**

Esto implica compartir fotos y videos auténticos de clientes usando productos de la marca. Esta estrategia no solo muestra la vida real de los productos en acción, sino que también refleja la autenticidad y la diversidad de la comunidad de Litargmode. Además, se fomenta la participación de los clientes al incentivar la creación y el envío de este contenido, ofreciendo premios por las mejores fotos o videos. Asimismo, se destaca una

sección especial en la página web y en las redes sociales para exhibir este contenido generado por usuarios, proporcionando a los clientes un espacio destacado y reconocimiento por su contribución a la marca.

- Narrativas Visuales

Esto incluye la creación de videos y fotos que capturen el proceso artesanal de fabricación del calzado, destacando su dedicación y cuidado en cada detalle. La implementación de esta estrategia implica la producción de una serie de videos cortos diseñados para plataformas de redes sociales como YouTube, donde se explique la historia y los valores fundamentales de Litargmode, estableciendo así una conexión emocional más profunda con la audiencia.

- Storytelling

Litargmode puede fortalecer su conexión emocional con los clientes mediante la narración de historias auténticas que reflejen la esencia de la marca. Al compartir regularmente relatos de clientes satisfechos, la historia de la empresa y anécdotas del equipo de diseño y producción, la marca puede transmitir su compromiso con la calidad y la autenticidad. Estas historias ayudan a humanizar la marca, creando una relación más cercana y emocionalmente resonante con los consumidores.

- Historias de Clientes Reales

Litargmode puede fortalecer su branding emocional al compartir historias auténticas de clientes satisfechos, destacando sus experiencias positivas con los productos de la marca. Al comunicar estos testimonios, la marca puede resaltar cómo sus calzados no solo cumplen con las expectativas de calidad y comodidad, sino que también generan beneficios emocionales significativos para los usuarios. Esta estrategia permite a Litargmode crear una conexión más profunda con su audiencia, fomentando la lealtad y el sentido de pertenencia entre sus clientes.

- Colaboraciones con influencers

Para fortalecer la conexión emocional con su audiencia, Litargmode puede colaborar con influencers que se alineen con los valores de la marca y que tengan una conexión auténtica con sus seguidores. Estos influencers compartirán su uso diario de productos Litargmode, destacando cómo estos calzados se integran en su estilo de vida,

lo que permitirá a los seguidores ver la marca en un contexto real y aspiracional, fomentando una identificación y lealtad más profunda hacia Litargmode.

- Concursos y sorteos

Organizar concursos en las redes sociales donde los seguidores puedan participar compartiendo fotos y experiencias con los productos Litargmode, ofreciendo premios atractivos, puede fomentar la participación y el compromiso de la comunidad, al mismo tiempo que aumenta la visibilidad de la marca y fortalece la conexión emocional con los clientes.

Al aplicar estas estrategias emocionales mediante el uso de conceptos visuales atractivos y tácticas específicas permitirá a Litargmode crear una experiencia de marca más rica y emocionalmente conectada. Al integrar elementos sensoriales y personalizar la interacción con los clientes, la empresa no solo mejorará la percepción y el compromiso del cliente, sino que también fortalecerá su lealtad. Esto, a su vez, ayudará a Litargmode a destacarse en un mercado altamente competitivo, posicionándose como una marca que no solo ofrece productos de calidad, sino también experiencias significativas y memorables para sus consumidores.

CONCLUSIONES

Este proyecto se enfocó en desarrollar una propuesta para entender qué estrategias de branding emocional podrían ser efectivas para diferenciar la marca Litargmode en el mercado del calzado. Para evaluar el éxito de esta iniciativa, se establecieron objetivos específicos que incluyeron un análisis exhaustivo del mercado de calzado en Gualaceo y una evaluación interna de Litargmode para comprender su entorno competitivo y recursos disponibles. Se identificaron las estrategias de branding emocional previamente implementadas por Litargmode y se evaluaron sus resultados, además de identificar los factores que influyen en la lealtad del consumidor. Este análisis condujo a estrategias específicas adaptadas a cada segmento de la marca, tanto en tiendas físicas como en redes sociales.

Tras examinar estas estrategias, se observó un potencial para aumentar la conexión emocional de las consumidoras con la marca Litargmode. Se percibió una mejora significativa en las percepciones de los clientes sobre la marca, lo que podría conducir a una mayor fidelidad del consumidor y preferencia por los productos de Litargmode en comparación con la competencia.

Como resultado del análisis, se identificaron estrategias emocionales efectivas que Litargmode podría emplear para fortalecer su posición en el mercado y aumentar la fidelidad de sus clientes. Estas estrategias se centran en generar una conexión emocional más profunda con la audiencia, resaltando valores como la autenticidad y el empoderamiento. Sin embargo, durante el proceso de investigación, se realizó entrevistas a profundidad a mujeres consumidoras de la marca, de entre 24 y 74 años, y se destacó que la marca carece de estrategias emocionales que establezcan una conexión con las consumidoras. Se evidenció que Litargmode solo es reconocida por su calidad y precios, pero carece de un acercamiento emocional en sus tiendas físicas, servicio al cliente y medios digitales. Además, durante las entrevistas con expertos, se destacó que la identidad de marca de Litargmode carece de un cierto nivel de reconocimiento por parte de los consumidores y del mercado en general. Aunque es reconocida por su calidad, se señaló que la marca enfrenta deficiencias en cuanto a estrategias emocionales que conecten efectivamente con sus consumidoras. Por lo tanto, la implementación de estas estrategias emocionales podría diferenciar a Litargmode de la competencia y cultivar relaciones más sólidas con los clientes, contribuyendo así a su éxito a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Para mejorar la posición de Litargmode en el mercado de calzado, es imprescindible adoptar estrategias emocionales que fortalezcan el vínculo con los clientes. Una de las tácticas clave es la creación de experiencias sensoriales en el punto de venta. Esto implica integrar elementos como música ambiental, iluminación específica y una disposición visual estratégica de los productos. Al estimular los sentidos del cliente, se pueden generar emociones positivas que conduzcan a una conexión emocional más profunda con la marca. Esta conexión va más allá de una simple transacción comercial y busca crear una experiencia de compra memorable y única, lo que puede fortalecer la lealtad de los clientes y distinguir a Litargmode en un mercado altamente competitivo.

Asimismo, la personalización del servicio al cliente juega un papel fundamental. Al priorizar la atención individualizada y empática hacia cada cliente, Litargmode puede ofrecer una experiencia de compra significativa, donde cada cliente se sienta valorado y comprendido. Esto no solo fortalecerá la conexión emocional con la marca, sino que también aumentará la lealtad y la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede impulsar el boca a boca positivo y las recomendaciones entre consumidores.

En el ámbito digital, las estrategias de branding emocional en redes sociales son vitales para construir relaciones duraderas con los clientes. Al comunicar mensajes que generen un sentido de empoderamiento, autenticidad y conexión emocional, Litargmode puede crear una experiencia significativa para los usuarios en línea, lo que les permitirá establecer una relación más íntima con la marca. La interacción activa en las redes sociales mediante el storytelling puede profundizar aún más la conexión emocional con la marca, generando una comunidad de seguidores comprometidos y leales. En resumen, la aplicación de estas estrategias emocionales no sólo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede impulsar el crecimiento y éxito a largo plazo de Litargmode en el mercado de calzado.

REFERENCIAS

- Ancin, I. (2018). Símbolos emocionales de la marca. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*, abril. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/04/simbolos-emocionales-marca.html>
- ANDRADE, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D. R., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Cadavid, L. (2003). *Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes*.
- Cedillo Jurado, T., & Salguero Rosero, R. (2016). Evolución del Modelo Premo para determinar las emociones de marca basada en las percepciones. *INNOVA Research Journal*, 1(7), 47–58. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n7.2016.35>
- Gargano-Adamski, T. M. (2020). *Improving healthcare & retail customer experiences*. Theresa M. Gargano-Adamski.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T.-S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874–907. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280024>
- Gobé, M. (2005). *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. ESENSI.
- Harv Rev Psychiatry. (2010) ; 18(4): 230–237. doi:10.3109/10673229.2010.496623.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s/f). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jara, E., Chalen, D., Ramón, Á., & Vernimmen, G. (2020). Análisis de las estrategias de Branding emocional a partir del uso del lenguaje musical en marcas ecuatorianas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, enero. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/lenguaje-musical-marcas.html>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat academia (Alcalá de Henares)*, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

Kotler, J. A. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. Grupo Editorial Norma.

Litargmode. (s. f.). Litargmode. Recuperado 23 de mayo de 2024, de <https://www.litargmode.com/>

López, J. (2019, julio 13). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Luisa, V. J. M. (2006). *Emociones positivas*. Pap. Psicol;27(1): 9-17, Ene. 2006. | IBECs. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ibc-043866>

MaCom. (2017, 9 junio). *La venta de calzado a través de las emociones*. MACOM UPV. <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/la-venta-de-calzado-a-traves-de-las-emociones/>

Madero Gómez, S. M., & Zarate Solís, I. A. (2017). La sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios. *Cuadernos de administración*, 32(56), 7–19. <https://doi.org/10.25100/cdea.v32i56.4277>

Martínez de Escobar Fernández, Arturo; Avalos-Díaz, Aránsazu. (2020). El ebranding o branding digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 06-15. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol32n2.447>

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Molleda, J.-C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223- 236.

Pertusa, H. L. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *Zer (Bilbao. 1996)*, 28(54), 205-221. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>

Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229–245. <https://doi.org/10.26441/rc17.2-2018-a10>

Rogel, P., Ramírez, D., & Sánchez, I. (2022). Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor. *Revista Scientific*, 7(24), 198-218, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.24.10.198-218>

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Villalba-Miranda, R. F., Medina-Chicaiza, R. P., & Abril-Flores, J. F. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>

Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., y Venegas Rodriguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

Zeitlin, D. M. & Westwood, R. A. (1986). Measuring Emotional Reponse. *Journal of Advertising Research*, pp. 34-44.