INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategia de *branding* para Instagram, y Tiktok para la marca de ropa Houte, Quito, lanzamiento tercer trimestre 2025

Dennise Naranjo Droira

Carrera

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de Mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategia de *branding* para Instagram, y Tiktok para la marca de ropa Houte, Quito, lanzamiento tercer trimestre 2025

Dennise Naranjo Droira …./….

Ing. Jorge Munive, Magister

Quito, 11 de Mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Dennise Naranjo Droira

Código estudiante: 2738

Cédula de identidad: 1719001412

Lugar y fecha: Quito, 11 de Mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este logro dedico a mis papás quienes siempre han estado apoyándome para seguir adelante. Gracias por acompañarme en este proceso. A mis hermanos quienes siempre me han apoyado y acompañado durante todo este proceso. Todo esto no lo hubiera logrado sin su apoyo incondicional. A mi familia y amigos, por apoyarme en todo este proceso y motivarme cada día para salir adelante. No lo hubiera logrado sin su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Tecnológico San Antonio, por haberme brindado todas las herramientas y aprendizajes indispensables para cumplir todas mis metas, y motivarme a seguir adelante. Incentivando y recordando mi pasión por el aprendizaje continuo. Les agradezco infinitamente.

RESUMEN

Este proyecto se propone una estrategia de branding para la marca Houte. Houte es una marca de ropa nueva que quiere posicionarse en el mercado. Donde el desarrollo de branding tiene que ser fundamental para tener un posicionamiento exitoso. A través de una investigación que pueda analizar el impacto del branding y la importancia de la conciencia de marca para desarrollar una marca diferenciadora. A partir de este análisis se podrá desarrollar una identidad de marca coherente que se puedan encontrar tendencias, procesos de sostenibilidad y una identidad visual atractiva. Para esto es importante evaluar la respuesta y efectividad del público, para implementar estrategias de branding y estrategias comerciales exitosas. A través de una encuesta se podrá identificar las necesidades y gustos de nuestro público objetivo, así se puede desarrollar piezas innovadoras y creativas que se diferencien de la competencia. Tomando en cuenta que es importante mantener una presencia digital fuerte. Dentro de estas estrategias se podrán encontrar herramientas que permitan jugar con la creatividad y que sean atractivas para obtener una conciencia de marca fuerte. Este proyecto tiene como objetivo demostrar la importancia de implementar branding dentro de una marca, mostrando que se puede desarrollar branding de manera efectiva analizando las necesidades de nuestro público objetivo. Desarrollando estrategias de marketing claves para posicionarse en las redes sociales de manera exitosa. Dentro de este proyecto se pudo identificar las necesidades del público objetivo dentro de una marca de moda, así implementar estrategias efectivas para desarrollar una estrategia de branding exitosa.

Palabras Clave: *branding,* identidad visual, innovación, conciencia de marca, estrategia

ABSTRACT

This project proposes the development of a branding strategy for Houte, a new fashion brand aiming to achieve market positioning in a highly competitive industry. In an environment where the fashion sector is saturated, effective branding is crucial for distinguishing a brand and securing its place in the market. The research analyzes the impact of branding and the significance of brand awareness in establishing a unique identity within the fashion industry. The findings will guide the creation of a cohesive brand identity that aligns with current trends, sustainability initiatives, and an appealing visual identity. To ensure the success of the branding strategy, it is essential to evaluate public response and the effectiveness of both branding and marketing strategies. Through a survey, the project identifies the preferences and needs of the target audience, enabling the development of innovative and creative pieces that set Houte apart from competitors. The importance of maintaining a strong digital presence on platforms such as Instagram and TikTok is emphasized, as these platforms offer tools to engage creatively with the audience and build brand awareness. This project demonstrates that strategic branding, based on a thorough understanding of the target audience, can lead to successful positioning in social media and enhance brand recognition.

Key words: branding, visual identity, innovation, segmentation, strategy

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1.Planteamiento del Problema.....15

1.2.Justificación.....17

1.3.Alcance.....19

1.4.Objetivos General y Específicos.....19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....21

2.1 Branding ……21

2.2 Mercado de la moda ……22

2.3 Elementos principales del branding en la industria de la moda ….……23

2.4 Conciencia de Marca y Valor de Marca ……..……..……..…….……24

2.5 Tendencias dentro de la industria de la moda …….…….……26

2.6 Estrategias efectivas de Branding ……..……...……28

2.7 Marco Conceptual ……..……..……...……29

2.8 Marco Legal ……..……...…..…30

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....32

3.1.Tipo de investigación.....32

3.2.Enfoque.....32

3.3.Herramientas metodológicas.....33

3.4.Herramientas metodológicas.....34

3.5.Técnicas.....34

3.6. Estudios Iniciales.....35

3.6.1 Propuesta de valor y posicionamiento.....37

3.6.2 Competencia y mercado global.....38

3.6.3 Estrategia de Branding.....40

3.6.4 Tendencias globales del consumo digital.....43

3.6.5 Identidad Visual y Tonalidad de la Marca…….....45

3.6.6 Desarrollo de Estrategias de Branding para Instagram y TikTok.....47

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....51

4.1.Análisis de resultados (descripción).....51

4.2.Interpretación y discusión de resultados…….....51

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....62

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....65

ANEXO A: BRAND BOARD Y CALENDARIO DE CONTENIDO.....70

ANEXO B: CUESTIONARIO.....98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1……..……35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1……..……23

Figura 2……..……24

Figura 3……..……26

Figura 4……..…28

Figura 5……..……29

Figura 6……..……34

Figura 7……..……35

Figura 8……..……46

Figura 9……..…51

Figura 10……52

Figura 11……53

Figura 12……54

Figura 13……55

Figura 14……56

Figura 15……57

Figura 16……58

Figura 17……59

Figura 18……60

Figura 19……61

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Dentro de la industria de la moda se encuentra en constante transformación. Donde los consumidores cada día buscan autenticidad, exclusividad y productos que se alineen con sus valores. Dentro de la industria de la moda se encuentran una variedad de marcas que se enfocan en la producción masiva, esto ha generado una desvinculación entre los productos y las expectativas de sus clientes actuales.

Las marcas líderes han logrado posicionarse a través de sus cadenas de producción global, ya que esto ha generado una sobreoferta de productos similares que no cumplen las expectativas de los consumidores. Entendiendo que los consumidores hoy en día buscan prendas que aparte de ser atractivas, mantengan un valor agregado en términos de diseño, innovación y sostenibilidad.

A través de la constante demanda de productos innovadores, muchas marcas líderes tienen problemas en el momento de destacar ante un mercado tan competitivo, donde las estrategias de venta y de marketing pueden ser muy demandantes y poco efectivas si no se mantiene una propuesta diferenciadora. Las tendencias rápidas suelen ser más priorizadas en la producción masiva y el consumo acelerado mantienen una comunidad que se determina por la falta de autenticidad. Los consumidores hoy en día buscan piezas únicas que lleguen a reflejar su identidad personal y valores como la sostenibilidad y la ética.

Aquí surge la necesidad de crear una nueva propuesta dentro de esta industria una marca que ofrezca productos únicos, innovadores con diseños exclusivos y procesos de producción consciente. Houte, se enfoca en la moda única y personalizada que representa la oportunidad de ser una marca innovadora que brinda exclusividad a los consumidores actuales.

Por lo tanto, este enfoque contiene varios desafíos como la identificación de un nicho de mercado oportuno, desarrollar una estrategia de comercialización efectiva, gestionar la cadena de suministro para mantener la calidad y la sostenibilidad. Creando una marca que sea auténtica y valiosa. Uno de los principales problemas que se puede identificar en Houte es encontrar el balance de la creatividad y sostenibilidad, manteniendo una producción limitada de productos únicos puede ser costosa y difícil de escalar sin limitar la calidad y el compromiso ambiental.

Incluso, obteniendo la mínima experiencia dentro de la industria y la competencia con las marcas líderes llega a ser un reto de visibilidad y posicionamiento. Al momento de diferenciarse con las marcas es necesario desarrollar una propuesta de valor coherente, donde se pueda promover el uso de materiales sostenibles, reducción de desperdicios y el respeto de los derechos laborales.

Al momento de establecer Houte es importante que pueda competir con un mercado saturado sin perder la autenticidad. Este reto es necesario establecer una estrategia de diseño y marketing donde pueda transmitir la creatividad, exclusividad y responsabilidad, llegando a un público que valore el impacto social y ambiental de las decisiones de compra.

1.2. Justificación

La industria de la moda ha tenido un gran impacto dentro de la economía global, al igual que ha llegado a ser muy criticada debido a la huella ambiental y la explotación de recursos. Varios estudios han identificado que la moda es parte de las emisiones de carbono, uso excesivo de agua y generación de residuos. La moda rápida ha generado un consumo acelerado donde ha fomentado la cultura de descarte.

A través de esta problemática, la demanda por la sostenibilidad y ética no ha sido tan fuerte. Ya que los consumidores son más conscientes de las implicaciones sociales y ambientales de sus compras, buscando marcas que obtengan productos que se alineen con sus valores y principios éticos. Esto llega a ser una oportunidad única para implementar en Houte una producción consciente y sostenible.

Houte se enfoca en productos exclusivos e innovadores que buscan la necesidad de transformación en la industria de la moda. Hoy en día los consumidores buscan expresar su identidad a través de sus necesidades. Donde se puedan sentir seguros consigo mismos. Buscando la manera de destacar en un mercado masivo y homogéneo.

Las marcas que ofrecen productos exclusivos donde no se enfocan en una producción masiva, se llegan a posicionar como referentes sobre la diferenciación y autenticidad. Donde la individualidad es un factor clave para los consumidores. De esta manera sigue creciendo la necesidad sobre que los productos serán atractivos y exclusivos.

Por otro lado, la innovación no se limita únicamente a los diseños, sino que también debe estar presente en los procesos de producción y distribución. La

sostenibilidad es un concepto cada vez más conocido en los consumidores, donde prefieren adquirir productos que respeten el medio ambiente y promuevan prácticas responsables. Houte tiene la oportunidad de integrar la sostenibilidad no solo a través de materiales reciclados o de bajo impacto ambiental, sino también en la reducción del desperdicio y en la creación de colecciones limitadas, lo cual permite disminuir la sobreproducción y el consumo innecesario.

Por otro lado, la exclusividad de los productos llega a reforzar la percepción de valor que el público llega a tener sobre una marca respectiva. Al momento de ofrecer piezas únicas y limitadas llega a construir una relación de confianza en torno a la creatividad y la calidad. Que suele generar un vínculo emocional más fuerte entre Houte y el cliente. Al momento de personalizar productos de acuerdo a las necesidades del consumidor llega a fomentar la lealtad y el deseo de tener productos que no se pueden encontrar fácilmente en otros lugares.

Houte tiene la oportunidad de llegar a ofrecer una experiencia diferente a través de un mensaje claro, donde no ha sido abordado por las marcas establecidas. Así como se encuentran marcas de alta gama donde ofrecen productos exclusivos, suelen estar fuera del alcance de muchas personas. Donde las marcas más accesibles se enfocan en la producción masiva, sin llegar a ofrecer productos diferenciados. Cuando se llega a ofrecer productos únicos e innovadores con un enfoque de sostenibilidad, Houte tiene un mensaje claro potencial de atraer a un público consciente, donde valore el diseño, el impacto social y ambiental de sus compras.

El desarrollo de Houte combina la exclusividad, innovación y sostenibilidad que llega a representar una propuesta de valor sólida y atractiva para los consumidores actuales. Teniendo en cuenta las tendencias abordadas en la búsqueda de productos únicos y

responsables con el medio ambiente es una gran oportunidad para posicionarse en un mercado que está en constante evolución, brindando productos que aparte de cumplir las expectativas, también lleguen a contribuir un cambio positivo en la industria.

1.3. Alcance

El desarrollo de branding para Houte se enfocará en crear una identidad única y atractiva para la marca, destacando sus productos innovadores y exclusivos. Donde su alcance incluye estos aspectos clave:

Realizar un análisis sobre el mercado local para poder identificar las tendencias actuales, las necesidades del público objetivo y las estrategias de la competencia, dando como resultado establecer un posicionamiento adecuado. Crear una identidad de marca coherente que incluya logotipo, paleta de colores, tipografía y tono de comunicación, donde se alinee con los valores de exclusividad e innovación. Diseñar y desarrollar una colección inicial de al menos 10 productos únicos, con enfoque en la sostenibilidad y diferenciación en el mercado local. Desarrollo de un plan de estrategia de marketing como campañas en redes sociales, para generar expectativa y visibilidad de la marca.

1.4. Objetivos General y Específicos

General:

Desarrollo de estrategia *branding* para Instagram y Tiktok para la marca de ropa Houte, Quito, lanzamiento en el tercer trimestre del 2025.

Específico:

- Analizar el impacto del desarrollo del *branding* en el sector de la moda.
- Realizar una identidad de marca coherente y una primera colección donde se encuentre tendencias y sostenibilidad.
- Evaluar la respuesta y efectividad del público implementando estrategias de branding y comerciales.

2 CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Mediante este marco teórico se abordará la información necesaria para identificar el contexto del proyecto. Para obtener fundamentos concretos y coherentes sobre la investigación que se realizará. Obteniendo un avance sobre el desarrollo de la estrategia de branding para las redes sociales de Houte.

2.1 Branding

El branding se define como un manual de marca donde se analiza el comportamiento de las personas hacia una marca. Permite ver desde una perspectiva diferente el mensaje que se quiere transmitir, tomando en cuenta la necesidad de expandir constantemente nuestras necesidades y gustos. El mundo digital ha crecido durante los últimos años, y se ha visto reflejado exponencialmente en marketing, publicidad y comunicación, donde se ha visto la importancia de implementar y enfocarse estrategias efectivas, reflejando los valores de la marca a través de la adaptación de los cambios constantes en el mundo digital. A través de la tecnología podemos mantener un acercamiento y comunicación efectiva con los consumidores, relacionándose de una manera correcta y efectiva.

Andy Stalman (2009) menciona la importancia de que las marcas se arriesguen a ser diferentes y no seguir el mismo patrón, estableciendo fórmulas y patrones creativos para comunicar nuestro mensaje de una forma asertiva manteniendo una personalidad y características diferenciadoras ante la competencia. Estableciendo una comunicación efectiva que permita llegar a los usuarios obteniendo mayor conexión tomando en cuenta que actualmente las marcas quieren saber las

necesidades de los usuarios, para saber cómo llegar a comunicarse y lograr una fidelidad hacia la marca (Stalman, 2014, 9).

El libro Engage! de Brian Solis llega a mencionar la importancia del ¨Darwinismo Digital¨ que habla sobre cómo solo sobrevivirán las marcas que se adapten al cambio y a la innovación, ya que si no logran abarcar campañas efectivas tendrán la posibilidad de desaparecer. Es importante que puedan optimizar el engagement de manera efectiva, involucrando a los usuarios dentro de la marca (Stalman, 2014, 9).

2.2 Mercado de la moda

La industria de la moda ha crecido de tal manera que los clientes tienen cada día más expectativas sobre las marcas, lo cual podría ser complicado entender las verdaderas necesidades, ya que se debe interpretar dentro de un contexto social, cultural o psicológico para la toma de decisiones. En los últimos años varias marcas de moda han implementado e-commerce a sus negocios teniendo una mayor oferta y demanda, comprendiendo mejor el mercado, a partir de la organización de los diferentes procesos. Aplicando estrategias se puede llegar a expandir la audiencia, donde a través de promociones y campañas se puede ampliar la cantidad de clientes o proveedores. También permite reducir costos, ya que se puede encontrar un balance de procesos de producción. Al implementar un buen sistema de servicio al cliente y optimizando la información de la web se puede mejorar la comunicación entre la marca y el cliente, manejando estrategias de SEO y SEM para obtener un posicionamiento online exitoso (Del Olmo, 2014).



Figura 1. Perfil del Cliente (Realizado por Dennise Naranjo Droira)

2.3 Elementos principales del branding en la industria de la moda

Al momento de crear una marca de moda es importante identificar una identidad única, valores que se puedan diferenciar de la competencia. Manteniendo exclusividad, calidad y tendencias que se identifiquen con el público. La percepción es fundamental al momento de la toma de decisión sobre la compra, manteniendo colecciones atractivas, colaborando con diseñadores locales, y relacionándose con celebridades; se pueden identificar tendencias de temporadas. Si alcanza a posicionarse puede significar un símbolo de estatus, éxito e innovación permitiendo obtener el deseo de autoexpresión y pertenencia. Muchas veces los usuarios prefieren invertir más en sus prendas, ya que se llegan a identificar con la identidad y aspiración de la marca.

Implementando estrategias de marketing efectivas se puede desarrollar una comunicación efectiva sobre su identidad creando conexiones emocionales con los clientes, manteniendo su relevancia y expandiendo su alcance. El storytelling es fundamental al momento de crear colecciones ya que se tiene que mantener una historia que evoque sentimientos y genere una conexión profunda con los clientes.

Estas historias pueden girar dentro del mensaje de la marca o la inspiración detrás de cada colección. Las redes sociales juegan un papel fundamental ya que se puede mantener una cercanía con los clientes, obteniendo una presencia digital fuerte para ser relevante y conectar con nuestro público objetivo.

Actualmente los usuarios están implementando hábitos saludables dentro de su día a día, donde los usuarios buscan marcas que mantengan prácticas éticas, responsabilidad ambiental e impacto social; diferenciándose y manteniendo lealtad a largo plazo. Por esta razón es importante mantenerse auténtico generando mayor confianza, al igual que adaptarse a las tendencias actuales dentro de la industria, educando a los usuarios con temas vulnerables y culturales donde se pueda razonar en diferentes mercados (Endeavour Marketing, 2024).

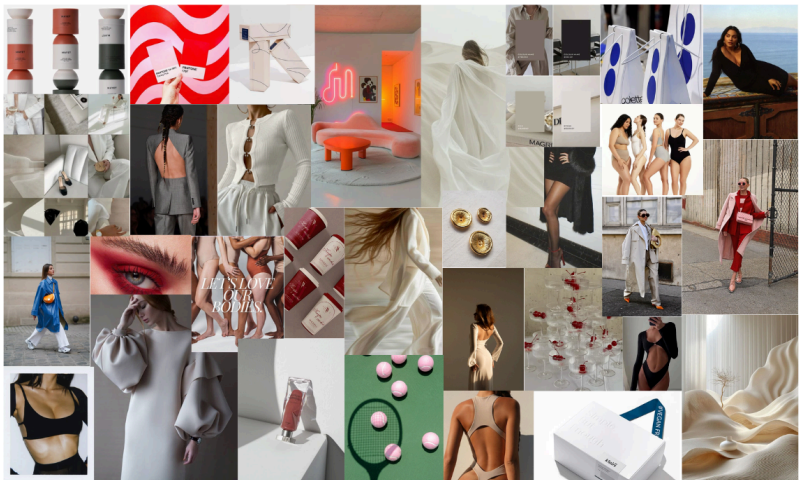


Figura 2. Moodboard (Realizado por Dennise Naranjo Droira)

2.4 Conciencia de Marca y Valor de Marca

Conciencia de Marca se refiere a la conciencia de los clientes y futuros clientes sobre la marca y productos. Se logró identificar que el 90% de consumidores de Estados Unidos conocen el Iphone a través de publicidades y reportajes. El enfocarse en la conciencia de marca significa que la marca es conocida y reconocida,

aplicando se puede determinar el diferenciador de los productos ante la competencia. Para obtener como resultado la conciencia de marca, es importante entender e identificar el nicho que se va a trabajar, de igual manera se tiene que incluir una identidad de marca atractiva; implementado un valor en el packaging, servicio, etc; manteniendo una publicidad creativa y auténtica. Es importante dar un seguimiento después de que un cliente realiza la compra, ya que al invertir tiempo en la conciencia de marca se puede cumplir un rol crucial al momento de la compra. Las marcas se encargan de generar valor al consumidor que compren el producto de forma diferente, especial y atractiva ante la competencia, obteniendo beneficios para la marca como obtener una mayor lealtad por parte de los usuarios aumentando la oferta de valor.

Obteniendo una mayor fuerza sobre las acciones comerciales de la competencia a través de la crisis de los mercados, disminuyendo la demanda sobre el aumento de prendas como resultado sobre el precio que los usuarios quieren pagar a través del valor de marca, creando confianza y apoyo de plataformas de distribución. Aumentando la optimización sobre las acciones de comunicación al usuario, implementando estrategias de comunicación, conservándose la relevancia a través de la optimización estratégica de las marcas, justificando la administración de marketing a través del valor de marca (Gustafson & Chabot, n.d.).

Refiriéndose a utilizar una marca comercial de una empresa para dar fuerza a un producto, a nuevas versiones del producto o a nuevas categorías de productos en los que las empresa desea posicionar. La marca es una forma para que los consumidores perciban las características y calidad de un producto, y funciona como un protector del producto e indica al consumidor sus bondades y baja el temor del consumidor al adquirirlo. La marca es muy importante y es un indicador de sus atributos de uso, de calidad, de lealtad y propicia lealtad hacia el producto. Existen

varios términos. Feldwick usa el término valor de marca en tres sentidos distintos: valor financiero de la marca, su fuerza de mercado y su imagen (Vera, n.d.).



Figura 3. Anuncios Redes Sociales (Realizado por Dennise Naranjo Droira)

2.5 Tendencias dentro de la industria de la moda

Una de las tendencias que las marcas están utilizando es la moda sostenible, donde los procesos de producción son más responsables ya que se usan materiales sostenibles, durabilidad y alta calidad en los productos. Los consumidores hoy en día son más responsables al momento de comprar ropa, ya que se reflejan ante sus valores ambientales y éticos. La IA ha revolucionado la industria de la moda ya que se pueden implementar a través de diseños, producción, comercialización y consumo; utilizando algoritmos y sistemas se puede analizar datos, predecir tendencias, personalizar la experiencia del usuario y optimizar procesos de producción. Tomando en cuenta el conocimiento sobre las necesidades de los usuarios. La Inteligencia Artificial Generada (IAG) es una rama de la IA que se utiliza bastante en la industria de la moda, basándose en generar contenido original implementando algoritmos y redes neuronales avanzadas para generar contenido único e innovador.

La marca Anrealage utilizó IAG en la colección otoño-invierno 2023 para generar prendas innovadoras utilizando colores, patrones creados a través de algoritmos de la IA; creando piezas creativas. Presentándose en París Fashion Week implementando fotocromismo, donde las prendas cambiaban de color a través del uso de luces ultravioleta. Implementar diversidad e inclusión es una tendencia que permite ampliar tallas, etnias, géneros, edades, discapacidades y culturas; mostrando una realidad auténtica sobre la sociedad. Cómo utilizar modelos diversos dentro de desfiles y campañas, permitiendo que los usuarios se sientan identificados por las marcas. Ampliando colecciones y estrategias que permitan implementar estilos y necesidades adaptándose al gusto del usuario.

La marca Loewe realizó una campaña en el 2023 con Maggie Smith (88 años) que fue un éxito, saliendo de estereotipos y presentando una diferente perspectiva que refleja la realidad. Se ha podido identificar que una tendencia fuerte que se está utilizando varias marcas es la moda genderless, la cual se refiere a prendas unisex que contienen siluetas fluidas, cortes y colores que se lleguen adaptar a cualquier género; promoviendo la diversidad e inclusión. Palomo Spain es una marca que contiene un estilo vanguardista y rupturista, donde han optado por realizar colecciones que contienen colores vibrantes, siluetas fluidas a sus usuarios; siendo una de las marcas referentes de Genderless, influyendo en la diversidad e inclusión (Martinez, 2024, p. 217-247).



Figura 4. Packaging (Realizado por Dennise Naranjo Droira)

2.6 Estrategias efectivas de branding

Implementar branding dentro de una marca es fundamental al momento de llevar a cabo afán para llegar a un objetivo preciso, obteniendo una marca congruente y consistente dentro de plataformas. Al implementar el branding en una marca puedes construir lealtad con el consumidor, mejorando la satisfacción del cliente e incrementando la ganancia. Utilizando preguntas como ¿Quién eres? ¿Qué haces? ¿Cómo lo haces? ¿Para quién lo haces? se puede definir la personalidad de los usuarios para entender como se verá la marca. Al implementar estrategias claras se puede destacar ante la competencia, donde los usuarios prefieren comprar en la marca diferenciadora a partir de la oferta, destacando el producto a través del mercado. Tomando en cuenta la identidad se permite mostrar la personalidad para que los consumidores puedan identificar la marca, obteniendo un servicio al cliente único, creando confianza y lealtad del usuario; manteniendo el mensaje claro. Se puede obtener un crecimiento de marca al mantenerse con los valores y misión, esto puede llegar a incrementar las ventas. Al implementar estrategias efectivas es importante

tener claro el propósito, público objetivo y un punto de venta único, realizando un análisis para determinar la competencia e identificar el precio de la oferta. Manejando el storytelling se puede tener una identidad visual, mensaje y tono claro, tomando en cuenta el alcance y el análisis de la marca para seguir adaptándose y evolucionando (Merraro & Luv, 2023).



Figura 5. Cartas de Agradecimiento y Giftcard (Realizado por Dennise Naranjo Droira)

2.7 Marco Conceptual

- *Buyer Persona*

Se define como personas ficticias y específicas que representan el público objetivo. De esta manera se pueden desarrollar estrategias para promocionar productos y servicios a personas que son más probables a comprar. Se pueden representar de diferentes herramientas (Muurimäki, 2021).

- *Estrategia*

Un plan de acción que se define a través de decisiones que se toman para poder obtener como resultado los objetivos generales. Utilizando herramientas y técnicas de manera efectiva para obtener las metas establecidas de una marca (*PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING*, n.d.).

- *Humanización de Marca*

Manejo de comunicación interna y externa, dando importancia al desarrollo sostenible, bienestar del usuario y transparencia dentro de una empresa.

- Fidelización de Marca

La lealtad de los consumidores a la marca, producto o servicio a través de canje. Es una técnica que permite ser una marca de preferencia dentro del consumidor (Hannis, 2021)

- *Público Objetivo*

Son las características, necesidades y gustos del posible cliente para ofrecer un producto o servicio que al cliente le satisface de manera correcta (Red SUMMA, n.d.).

2.8 Marco Legal

Este proyecto se centra en crear una marca de ropa única y original que realmente destaque. No solo se trata de diseñar prendas auténticas, sino también de comercializarlas correctamente, respetando las leyes de propiedad intelectual y la defensa del consumidor en Ecuador. Según el Código de Comercio de 2019 (Órgano del Gobierno del Ecuador, 2019), las prácticas comerciales deben seguir costumbres mercantiles bien establecidas, mientras que el Reglamento Técnico INEN 013:2006 (Instituto Ecuatoriano de Normalización, n.d.) exige que las etiquetas de las prendas incluyan datos como el RUC, el país de origen, la composición del material, instrucciones de cuidado y advertencias de seguridad, todo bien visible y permanente.

El objetivo es proteger a los clientes, evitar engaños, cuidar el medio ambiente y apoyar a la industria local. Si no se cumplen estas normas, las autoridades pueden multar o confiscar la mercancía. Para vender ropa en línea, es clave garantizar transacciones seguras con firma electrónica y protección de datos.

La Constitución de Ecuador promueve un comercio justo y sostenible, impulsando exportaciones que generen empleo, especialmente para pequeños y medianos productores, y fomentando relaciones comerciales basadas en la solidaridad. Además, la Decisión 351 de la CAN (*DECISIONES ANDINAS EN PROPIEDAD INTELECTUAL*, n.d.) protege los diseños de moda, textiles, estampados, fotografías, videos y hasta accesorios, siempre que se documente el proceso creativo y se registre en SENADI . Es importante y recomendable consultar con abogados especializados en moda que te guíen con temas de derechos de autor, marcas y contratos.

3 CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La metodología que se implementará será la investigación descriptiva, donde se llega a expandir el conocimiento a través de encuestas. Se pueden identificar como herramientas que mantienen un formato definido para realizar investigaciones. Mediante la encuesta que se realizará se analizarán las necesidades, intereses y comportamientos de estudiantes y adultos para poder identificar las preferencias, expectativas y características dentro de la industria de la moda.

Se puede identificar que dentro de las variables presentadas, la competencia y mercado global es necesario analizarlas a través de un estudio de mercado sobre cómo es el comportamiento del usuario. De igual manera las tendencias globales del consumo digital llegan a depender de factores externos como económico, social y tecnológico. De igual manera, la identidad visual y tonalidad de la marca dependerá del público objetivo.

Se pueden analizar de manera específica, basándose en estudios realizados para identificar la data en un tiempo determinado. Donde la competencia y el mercado global se pueden medir los estudios de mercado, a través del tiempo pueden llegar a cambiar. Por otro lado también las tendencias globales del consumo digital se pueden medir en un momento específico para conocer en tiempo real ya que constantemente están evolucionando. De igual manera la identidad visual y la tonalidad de la marca se pueden medir en un momento específico para conocer la opinión de los usuarios en un tiempo fijo.

3.2. Enfoque

Se implementará un enfoque cuantitativo donde, se puede almacenar datos que se pueden medir y comparar a través de métodos matemáticos. Elaborando informes estadísticos

donde pueden elaborar hipótesis de manera numérica. Diferenciando las diferentes variables para desarrollar predicciones futuras. En este enfoque se analizará las necesidades , preferencias y expectativas de los usuarios sobre la moda.

3.3. Herramientas metodológicas

Se realizará una encuesta estudiantes de Bachillerato y Adultos en sus 20's para identificar sus necesidades, comportamientos y gustos, donde a través de esta herramienta se podrá obtener resultados precisos para examinar patrones de las encuestas realizadas para tomar decisiones estratégicas.

3.4 Técnicas

Se desarrollará una encuesta a través de Google Forms para recolectar datos de manera más precisa y fácil de aplicar dentro de los estudiantes encuestados.

3.5 Estudios iniciales



Figura 6. Variable Dependiente (Realizado por Dennise Naranjo Droira)



Figura 7. Variable Independiente (Realizado por Dennise Naranjo Droira)

El muestreo no probabilístico es un método donde se recopila participantes que no contienen la misma probabilidad de ser seleccionado, dependiendo del criterio para identificar las características particulares de los usuarios. A través del muestreo por conveniencia se realizará a estudiantes y por redes sociales.

3.6 Desarrollo

Tabla 1. Matriz de Operación de Variables (Realizado por Dennise Naranjo Droira)

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variables Dependientes 1. Estrategia de Branding Variable: Branding: Definir conceptualmente Estrategia: Definir conceptualmente	1. ¿Quiero identificar la importancia del uso de una estrategia de branding para crecer una marca? ¿Cómo se manifiesta la implementación de estrategias de branding? La importancia de las estrategias de branding para el crecimiento de una marca.	1. Es importante identificar las herramientas adecuadas para implementar una estrategia de branding exitosas que se manifiesta concretamente en: Segmentar mi público objetivo. Conocer las necesidades de mi público objetivo a través de encuestas realizando preguntas tipo: ¿Cuales son las características que te identificas con una marca de ropa?	Respuestas de Encuestas a través de Google Forms.
2. Competencia y Mercado Global Variable: • Competencia: Definir conceptualmente • Mercado Global: Definir conceptualmente	2. ¿Quiero saber cual es mi competencia y mercado global para crear una marca auténtica? • ¿Cómo se manifiesta la competencia en el mercado global? ➔ La competencia y mercado global para tener una marca innovadora y auténtica.	2. Evaluar la competencia y el mercado global para entrar a la industria de la moda de manera exitosa • Identificar competencia • Entender el mercado global y la industria para encontrar mi diferenciador • Identificar el mensaje que quiero transmitir.	Análisis en un documento sobre estudios de mercados internacionales.
3. Propuesta de Valor y Posicionamiento Variable: • Propuesta de Valor: Definir conceptualmente • Posicionamiento: Definir conceptualmente	3. ¿Quiero identificar cómo implementar una propuesta de valor y de posicionamiento exitosa? • ¿Cómo se manifiesta la propuesta de valor para tener un posicionamiento exitoso? ➔ El éxito de implementar propuestas de valor y posicionamiento para crecer de manera eficiente.	3. Entender la importancia de tener una propuesta de valor para diferenciarse y posicionarse de manera exitosa. • Identificar propuesta de valor • Obtener herramientas claves para posicionarse de manera eficiente • Implementar estrategias de posicionamiento.	Encuesta mixta con preguntas cerradas y abiertas
4. Tendencias globales del consumo digital Variable: • Tendencias: Definir conceptualmente • Consumo Digital: Definir conceptualmente	4. ¿Quiero saber cuales son las tendencias globales del consumo digital para poder implementarlas? ¿Cómo se manifiestan las tendencias globales en el mundo digital? ➔ La implementación de tendencias globales en el mundo digital para tener un negocio exitoso.	4. Identificar la importancia del uso de las tendencias en el mundo digital. Uso de herramientas para identificar tendencias actuales. Uso de revistas digitales para identificar últimas noticias, tendencias y pasarelas • Buscar páginas en redes sociales de high fashion	Encuesta online a consumidores digitales.

5. Identidad visual y Tonalidad de marca Variable: • Identidad visual: Definir conceptualmente • Tonalidad de la marca: Definir conceptualmente	5. ¿Quiero identificar cómo implementar herramientas clave para la identidad visual y tonalidad de la marca? ¿Cómo se manifiesta la implementación de tonalidad de marca e identidad visual? ➔ La importancia del uso de la tonalidad de marca e identidad visual para diferenciarse ante la competencia.	5. Definir la identidad visual y tonalidad utilizando herramientas digitales y fisicas. • Determinar páginas de diseño • Uso de Pantone para definir colores de la marca • Definir tonalidad de marca
6. Desarrollo de estrategia de branding para Instagram y Tiktok Variable: • Estrategia de Branding: Definir conceptualmente • Instagram y Tiktok: Definir conceptualmente	6. ¿Quiero identificar cómo realizar estrategias de branding exitosas para Instagram y TikTok? ¿Cómo se manifiesta la implementación de estrategias de branding en Instagram y TikTok? La importancia de mantener estrategias de branding exitosas en Instagram y TikTok para destacar ante la competencia.	6. Identificar herramientas clave para generar una estrategia de branding para Instagram y TikTok exitosa. • Segmentación digital • Entender el algoritmo de ambas plataformas • Definir estrategia

La encuesta aplicada tuvo como objetivo determinar las necesidades, preferencias y experiencia de compra a estudiantes de 17 a 18 años y adultos de 20 a 35 años sobre su relación con la industria de la moda, para implementar estrategias de branding que llenen las expectativas del usuario.

Es importante saber el comportamiento de compra de mí consumidor por lo tanto es esencial entender el rango de tiempo para determinar la necesidad de urgencia del usuario al momento de realizar su compra. A través del mensaje de Houte, es importante saber las características en las cuales el usuario se llega a identificar con las marcas, para esto es importante comprender el gusto y como se llegan a identificar con las características y valores que se encuentran en una marca. Al momento que el usuario realiza la compra es importante determinar la necesidad, para eso es necesario entender que es lo que llega a influir dentro de su decisión de compra.

Es importante saber cómo el usuario se siente al momento de utilizar una prenda de cierta marca, para eso es necesario entender cuál es su emoción principal que se llega a relacionar cuando entra a una tienda de ropa. Es importante saber cómo los usuarios se sienten al momento de usar diferentes prendas y ser parte de las marcas, ya que será la manera en cómo el usuario se conecte y relacione con la marca. Es necesario tomar en cuenta cuanto los usuarios van a invertir en sus prendas, para eso hay que entender su clase socioeconómica.

Al momento de comprar ropa se suelen presentar problemas que permitan que tu experiencia no sea del agrado de muchas personas, al identificar cuales son las principales problemáticas. Se podrá centrar en las necesidades que el usuario busca un cambio. Queremos que el usuario muestre su vulnerabilidad, porque sabemos que tanto la inseguridad como la descriminación es una de las problemáticas más fuertes hoy en día. Queremos saber si los usuarios tienen hábitos sostenibles y que tan importante es para ellos obtener una marca que haga conciencia sobre la importancia del impacto ambiental, al igual que la moda circular. Ya que se puede ver el gran impacto que ha tenido últimamente la moda circular.

3. 6.1 Propuesta de Valor y Posicionamiento

3.6.1.1 Definición de Propuesta de Valor

Es un método donde se define el perfil del cliente, definiendo las características de un grupo de personas y el mapa de valor, donde se define como crear valor dentro del segmento de usuarios (Osterwalder & Pigneur, n.d.). Para identificar el perfil del cliente ideal se tiene que definir ¿Qué es lo que los clientes quieren resolver? ¿Cuáles son los riesgos que se tiene que enfrentar? ¿Qué resultados quieren conseguir?. Para identificar las necesidades de los

clientes. De igual manera es importante analizar el perfil del vendedor al momento de realizar la compra.

3.6.1.2 Relación entre Propuesta de Valor y Posicionamiento

Ambas se relacionan a través de que se enfocan en identificar el diferenciador de una empresa en relación ante la competencia. La propuesta de valor se define por relatar como un producto o servicio favorece al consumidor. Ambas se manifiestan de la mano. Para vender un producto o servicio es importante especificarse en las propuestas de valor sobre cómo va a resolver y obtener mejoras sobre sus clientes. Por esta razón es primordial implementar propuestas de valor que reflejen la autenticidad de la marca (MJV, 2022).

3.6.1.3 Indicadores de crecimiento en la propuesta de valor

Obtener una propuesta de valor fuerte permite tener un crecimiento en la tasa de conversión, optimizando las estrategias. También permite destacarse ante la competencia a través de la autenticidad de la marca. A la vez puede enfocarse en la calidad sobre la cantidad, obteniendo mayor cantidad de clientes potenciales. Por lo tanto se puede fomentar el trabajo en equipo, enfocados en cumplir el mismo objetivo. Creando una propuesta de valor efectiva (mailchimp, n.d.).

3.6.2 Competencia y Mercado Global

3.6.2.1 Características de crecimiento en el mercado global

Últimamente se ha podido identificar que las marcas como Zara se enfocan en una gran parte en su publicidad y fidelización hacia los clientes. Por lo tanto, marcas como GAP y H&M normalmente suelen invertir normalmente entre el 4% y el 5% en publicidad. Al

momento se ha convertido el tiempo como una variable fundamental en el mercado de la moda. Tomando en cuenta que al momento de estructurar, realizar sus procesos y creación del producto cada día su demanda en el menor tiempo posible. Teniendo en cuenta el cambio constante de las tendencias de moda (Martinez, 2008).

3.6.2.2 Factores que afectan la competencia

Al momento de competir en la industria de la moda los diseños llegan a ser el principal factor el cual llega a ser la principal competencia entre las marcas. Por lo tanto, el material llega a influir bastante hablando de la competencia. Ya que la calidad de las prendas llega a ser fundamental. De igual manera la tecnología e innovación llega a ser un punto clave. El implementar prendas innovadoras y tecnológicas llegan a diferenciarse ante la competencia.

3.6.2.3 Indicadores cuantificables del crecimiento en el mercado global

Una de las nuevas implementaciones de empresas este año ha sido optimizar las estrategias para mejorar su equipo de trabajo. Identificando que el 57% de las empresas de la industria de la moda han implementado un plan estratégico. Donde el 16% han cambiado su equipo de trabajo, que se ha visto que ha perjudicado el área de diseño. Identificando que el 22% de las empresas han realizado cambios en su equipo creativo (Modaes, n.d.).

Últimamente a través de las crisis internacionales que se han presentado, el sourcing internacional ha ido cambiando. Apostando por nuevas plantas de producción. Tomando en cuenta que el 16% de las empresas se arriesgan a implementar nearshoring. Identificando que las divisas y tipos de cambios son efectos de la inconstancia económica y política. Identificando que el 64% de la mayoría de las empresas han sido damnificadas a través de la evolución.

Después de la pandemia del Covid-19, la industria de la moda se centró en los e-commerce ante las tiendas físicas. Lo cuál hoy en día están retomando. Se pudo identificar que el 67% de las empresas reactivaron sus tiendas, mientras que el 55% han cerrado definitivamente sus locales. Donde un cuarto del sector ha mantenido y limitado su ecommerce.

El uso de la inteligencia artificial ha tenido mucha importancia en el último año. Utilizada para generar prints, lograr predecir la demanda del consumidor y generar campañas. Identificando que el 20% de las empresas implementan en el área de diseño. Las redes sociales han tenido un gran impacto en la venta. Donde el 27% de empresas llegan a implementar IA para relacionarse con sus clientes.

A través de operadores y el constante aumento de precios llega a ser un diferenciador elevando el posicionamiento de las marcas. Generando colaboraciones y lanzamientos premium. Debido a la inflación en la industria actualmente siguen subiendo los precios. Dando un 51% del aumento de precios en el 2024. Donde llega de igual manera a elevar su posicionamiento.

3.6.3 Métodos para medir la aplicación de estrategia de branding

3.6.3.1 Estrategia de Branding

Al identificar los diferentes métodos podemos crear una marca fuerte y coherente. Uno de los métodos más importantes es identificar los objetivos del branding. En la cual se puede analizar: ¿Qué meta quieres obtener a través de la estrategia del branding?¿Cómo mejorar el conocimiento de mi marca?¿Cómo implementar la lealtad con mis clientes?¿Quiero aumentar ventas?. Obteniendo estas respuestas se podrá identificar las

métricas más relevantes para medir y evaluar el éxito de la estrategia implementada (BRANDESING, n.d.).

Al momento de medir la conciencia de marca es esencial para comprender cuando nuestros consumidores nos conocen y representan. Para esto se puede implementar encuestas, estudios de mercado donde podemos evaluar su conocimiento y percepción de la marca.

Medir la satisfacción del cliente es fundamental. Ya que podemos identificar si los clientes se encuentran satisfechos con la marca. Así ellos no solamente regresan a comprar, también pueden referir a familiares y amigos. Realizando preguntas clave a clientes sobre su experiencia.

Todo llega a reflejarse en el impacto en las ventas. Al momento de implementar herramientas clave podemos tener un seguimiento de las ventas, donde se puede identificar si ha aumentado las ventas una vez que ya se ejecutó la estrategia.

La coherencia del branding es fundamental para determinar el éxito de la estrategia desarrollada. Donde el tono de voz tiene que ir de la mano. Es importante que todo fluya en la misma línea, lo cual se puede medir a través de materiales de marketing y publicidad.

Es importante realizar un seguimiento constante de las métricas de branding. Realizando un calendario a seguimiento constante, donde puedes formular informes de seguimiento. Tomando en cuenta que conforme pasa el tiempo las métricas irán cambiando. Nutriéndose con las últimas tendencias y herramientas para mantener la información continua.

3.6.3.2 Aplicación de estrategias de branding en Instagram y TikTok

TikTok se ha identificado como una app esencial del día a día para sus usuarios, donde permite a marcas obtener una mayor oportunidad de expresión. Para esto es importante tomar en cuenta que tipo de estrategias se pueden implementar. Una de las estrategias más

usadas actualmente es utilizar contenido UGC *(user generated content)* para brindar autenticidad. Ya que es clave al momento que las marcas llegan a apoyar. Según estudios realizados el incluir este tipo de contenido permite compartir experiencias, obteniendo mayor engagement y confianza del público. Si se llega a implementar ¨detrás de cámara¨ aparte de humanizar la marca, también llega a complacer la curiosidad del público. Normalmente este tipo de contenido suele obtener el 30% de engagement a comparación de los otros videos (FUTUTREBRAND, 2024).

Sumarse a tendencias virales es factible ya que puede generar una visibilidad significativa. Tomando en cuenta que el 35% de los usuarios llegan a ser parte de tendencias una vez al mes. Obteniendo visibilidad y participación. Lo más importante es darle un toque diferente para poder diferenciarte. El storytelling es fundamental, ya que suelen generar el 50% más de interacción (FUTUTREBRAND, 2024). Donde los usuarios optan por mensajes clave, rápidos y atractivos para conectarse con los usuarios mediante historias poderosas. También se puede dirigir a usuarios específicos maximizando la inversión publicitaria, donde puedes llegar a implementar el reconocimiento de la marca. Al momento de contar historias auténticas permites que el público se pueda identificar. El mantener una relación con tus clientes llega a tener una mejor lealtad con la marca. promoviendo el marketing de boca a boca mejorando la relación a largo plazo.

El branding personal en Instagram es de gran importancia, ya que permitirá diferenciarte ante tu competencia. Es importante tomar en cuenta la constancia y ser coherente con las publicaciones, ya que te permitirá fidelizar con tu público objetivo y posicionarte. primero es esencial definir el nicho al que te vas a dirigir. Teniendo en cuenta qué contenido vas a compartir. Implementando estrategias visuales como mantener el orden en las publicaciones, y tener una paleta de colores definida. Mantenerse constante es clave ya que mejorarás tu engagement, mostrando contenido auténtico conforme a tu personalidad. Es

importante tener el perfil optimizado de manera correcta, cómo implementar el SEO, utilizar el nombre del usuario atractivo, único y fácil de recordar, utilizar palabras clave dependiendo del perfil, resumir información importante y añadir links y ubicaciones geográficas. Utilizar herramientas de planificación puede llegar a mejorar la gestión del contenido. También te permite ver el análisis de logros de publicaciones. En los insights puedes obtener datos clave y relevantes para la toma de decisiones como saber la mejor hora para publicar, programar el contenido y conocer los insights dentro de publicaciones (Bravo, 2021).

3.6.3.3 Procedimientos para evaluar la aplicación de branding

Es importante realizar una evaluación para comprender el objetivo de la marca. Al momento de implementar un plan estratégico es importante definir la visión, misión, valores y objetivos que se van a implementar en la marca. Obtener una personalidad auténtica. Tomando en cuenta la esencia y tono de voz para identificar la identidad de marca que sea diferenciadora. Implementar herramientas visuales permite obtener una identidad visual consistente para diferenciarse ante la competencia. Al momento de realizar el lanzamiento de la marca es importante implementar estrategias para obtener un lanzamiento exitoso. Una vez realizado el lanzamiento es importante medir el éxito a través de KPIs y usos de ciclos de retroalimentación para optimizar de mejor manera la marca (connective, n.d.).

3.6.4 Tendencias Globales del Consumo Digital

3.6.4.1 Cantidad de tendencias globales del consumo digital

Una de las tendencias clave del consumo digital de este año es implementar una vida más saludable. Aparte de ser uno de los objetivos personales de muchos usuarios, se identificó que el 52% de los usuarios en los próximos años cumplirán su objetivo. Otra de las

tendencias que se implementarán este año será el uso de billeteras inteligentes, donde los usuarios tienen el objetivo de ahorrar más dinero. La cual las decisiones de compra serán decisivas y deliberadas. Ecológico llega a ser parte de las tendencias las cuales se están implementando de manera tangible y ventajas sobre las necesidades del consumidor. Tener un enfoque filtrado llega a ser parte de las tendencias. A través de tanta saturación de notificaciones, los usuarios hoy en día prefieren consumir a partir de livestreaming, ya que a partir del storytelling llegaría a ser más convincentes de realizar la compra. Otra tendencia que se encontrará este año será la implementación de IA. Aunque muchas personas no sienten confianza en implementarlo. Existen el 43% de usuarios que lo identifican como información confiable (Euromonitor, 2024).

3.6.4.2 Importancia de las tendencias en el mundo digital

Hoy en día el mundo digital las noticias recorren de manera rápida, lo cual las marcas y diseñadores tienen que optar por obtener una promesa innovadora, creativa y significativa. Hoy en día las tendencias actuales pueden realizarlas cualquier persona, donde esto ha llegado a saturar el contenido, de manera que buscan adaptar un significado y original. Al implementar estas herramientas permiten implementarlas en industrias sociales, políticas y medioambientales. Para identificar tendencias es importante obtener un conocimiento alto sobre los usuarios e instrumentos tecnológicos de la industria (Forbes, 2023).

3.6.4.3 Tipos de tendencias globales

Las tendencias se llegan a catalogar por las mega tendencias. Donde suelen tener un impacto abismal a largo plazo. Se puede identificar a través de la mejora tecnológica, angustia ambiental y la evolución social. Las macrotendencias son desarrolladas en un lapso más corto, pero obtienen un impacto positivo dentro de la industria. Las microtendencias

llegan a manifestarse de manera rápida que no suele durar mucho tiempo. Normalmente se suelen encontrar más dentro de redes sociales (Lopez, 2025).

3.6.5 Identidad Visual y Tonalidad de Marca

3.6.5.1 Características de tonalidad de la marca

La forma como una marca se transmite es clave dentro de su relación con los clientes. Se pudo identificar que el 88% del equipo de marketing identifican que la manera como transmiten llega a fomentar la conexión con los clientes, obteniendo más alcance con los clientes, retención y ventas. La voz de marca se define como complementa los valores de la marca y se comunica con el público objetivo, para atraerles hacia la marca. Llega a motivar a mantener una marca coherente y atractiva, diferenciándose ante el mercado. Mientras que el tono de marca se puede identificar a través de la actitud y forma que representa a la marca. Normalmente siempre se suelen añadir detalles al mensaje, que son esenciales al momento de identificar si los mensajes son adecuados a partir de una situación.

Al momento de desarrollar la tonalidad de la marca es importante identificar los canales que llegas a usar para comunicarte. Una vez que sabes cómo quieres comunicarte es importante generar un informe en el cual puedas determinar los mensajes que se implementarán. Esto permitirá tener un plan de contenidos que puedas realizar. También es importante tener claro cuál va a ser el propósito de la marca, y cuáles van a ser las metas de la marca. Implementar valores es primordial, ya que se puede definir que va a ser representativo de la marca. Un factor importante es el desarrollar un análisis de competencia. Ya que podemos definir e inspirarnos que queremos implementar en la marca y que no queremos realizar.

Definir el público objetivo es clave, ya que se puede definir las características de los usuarios a los que nos vamos a dirigir. Dónde podemos llegar a identificar las

necesidades del público y cómo se comunican con otras marcas. Un paso determinante es definir cuál no es el tono de marca. Definiendo como no quiero que lleguen a vincularse a la marca. Crear pautas puede llegar a ser esencial para asesorar la voz de marca (Vige, 2025).

3.6.5.2 Factores indispensables sobre la identidad visual y tonalidad de la marca

La identidad visual llega a implementar los valores de la marca implementando las emociones que llegan a generar en los clientes. Lo que llega a aumentar la tasa de interacción e implementar una personalidad de marca diferenciadora. Donde la marca visual llega a mostrarse en diferentes formatos a través de diferentes canales que contienen diferentes herramientas y elementos con fotografías, colores, tipografías. Tomando en cuenta la historia de la marca, que llega a implementar los valores, misión y ofertas.

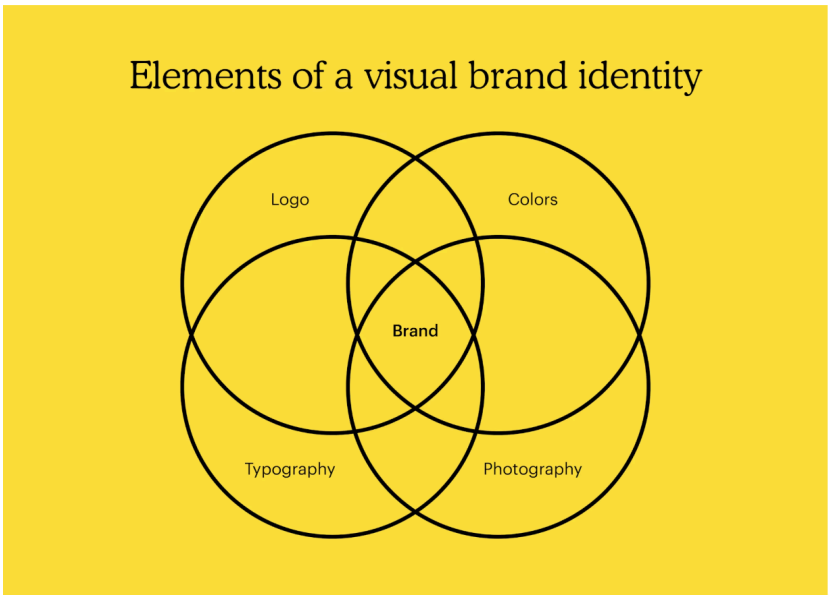


Figura 8. *Branding visual y narrativa* Tomado de *Mailchimp* por Mailchimp 2023 [https://mailchimp.com/es/resources/visual-branding-and-storytelling/] .

El logotipo será fundamental ya que tiene que ser exclusivo, donde se tiene que encontrar dentro de la guía de la marca. Al igual que la paleta de colores que se va a implementar. Identificar qué colores representan con la marca pueden percibirse a través de

emociones. Es importante que la paleta sea balanceada. La tipografía que se va a implementar es importante. Ya que es necesario definir las fuentes, tamaño y diseño visual de los textos que se implementarán. Manteniendo una coherencia con la marca. La imágen es fundamental. Ya que será la base de la identidad visual. Es importante escoger imágenes que tengan relación con la paleta de colores y tipografía (Mailchimp, 2023).

3.6.5.3 Relación entre identidad visual y tonalidad de la marca

Se puede identificar que la identidad visual es un grupo de herramientas y características dentro de la marca. Estas herramientas se relacionan mutuamente. Creando un manual de marca corporativa. La identidad visual no solo llega a representar el logotipo. Es obtener elementos intangibles de la marca, obteniendo una marca coherente dentro del mercado (EUDE, n.d.).

3.6.6 Desarrollo de Estrategias de Branding para Instagram y TikTok

3.6.6.1Aplicación del desarrollo de estrategia de branding para instagram y tiktok

Instagram y TikTok se han convertido en las principales plataformas que dominan el contenido visual y corto. Obteniendo todas las herramientas necesarias para atraer a los usuarios, a través del tono, la demografía y estilo. Instagram empezó como una plataforma que te permitía compartir fotos en la cual se ha transformado en una de las plataformas que han expandido sus herramientas. Se enfocan especialmente en herramientas visuales y branding. TikTok se enfoca en videos cortos, acoplándose a jugar con sus herramientas y autenticidad para crear vídeos creativos.

Es importante al momento de generar una estrategia identificar la demografía. Tomando en cuenta que en Instagram se encuentran usuarios de diferentes rangos de edad pero predomina personas con mayor edad. Mientras que en TikTok predomina la Generación Z. De esta manera hay que determinar a quién va a estar dirigido.

Instagram llega a comunicarse a través de imágenes creativas, creando feeds consistentes. A través de generar contenido auténtico, tomando en cuenta que se van más por lo visual. Mientras que en TikTok se enfoca en contenido más humanizado. Lo cual las marcas hoy en día buscan contenido auténtico que puede llegar a ser más atractivo.

El alcance llega a ser complicado de alcanzar. Lo cual TikTok tiene una gran ventaja, ya que llega a destacar el potencial de mantener a usuarios a viral. Utilizando su página de ¨Para ti¨, donde fomenta el crecimiento de cuentas de usuarios desconocidos. Mientras que el feed de Instagram llega a fomentar más a cuentas que ya están establecidas que han mantenido bastantes seguidores durante todo este tiempo. Por lo cual es preferible estudiar la posibilidad de generar contenido orgánico para alcanzar un crecimiento más rápido.

En ambas plataformas contienen funciones publicitarias en diferentes formatos. En Instagram se llega a componer dentro de los gestores de anuncios, a través de la selección de opciones de segmentación y el análisis de Facebook. En TikTok llega más rápido, ya que contiene anuncios en video de manera atractiva. Tomando en cuenta que al momento de generar una estrategia es importante identificar que herramientas publicitarias son ideales para alcanzar los objetivos.

Implementar el marketing de influencers llega a aportar confianza. Donde en Instagram permite obtener publicidad cortés y patrocinio. Mientras que en TikTok llega a obtener mejor engagement, ya que es más propenso a hacerse viral. Tomando en cuenta que mensaje quieres aportar.

Una herramienta que será esencial serán las métricas. En Instagram dependerá más sobre los seguidores, participación de los usuarios y elementos guardados. Mientras que en TikTok se identifica a través de las visualizaciones, compartidos, comentarios y la página ¨Para ti¨. Plasmando los objetivos, crecimiento notable y picos virales.

Los costes en Instagram se medirán sobre la competencia y madurez. Mientras que en TikTok dependerá la creatividad para ser más rentable. Todo dependerá sobre en donde podrás encontrar más ROI a través de recursos y calidad (Juice Studio, 2024).

3.6.6.2 Métodos para implementar brand awareness en instagram y tiktok

Brand Awareness se refiere a que los usuarios reconozcan la marca a través de un producto o servicio. Es esencial implementarlo en las estrategias de marketing a través del reconocimiento de la marca. Donde a través de elementos clave, sea fácil de distinguirla. Por otro lado, es importante reflejar los valores, emociones. Donde los usuarios pueden identificarla fácilmente. Ya que la industria de la moda está saturada es importante destacarla. Generar confianza es clave, ya que es más probable que el cliente regrese ante la competencia. También llega a influir bastante en la decisión de compra si el consumidor tiene conocimiento sobre la marca.

Al momento de expandir el reconocimiento, llega a obtener mejor alcance y visibilidad dentro del mercado. Atrayendo a nuevos usuarios. Generando mejores campañas publicitarias, permite tener mejor alcance. Donde el mensaje llega a impactar a los consumidores que conocen la marca. Una marca establecida llega a obtener mejor confianza y credibilidad. Lo cual permite obtener mejores resultados al momento de realizar un lanzamiento (crear&co, n.d.).

3.6.6.3 Procedimientos para implementar brand awareness

Es importante que el momento de generar estrategias para implementar Brand Awareness. Obtener una identidad visual consistente, para que los usuarios puedan reconocerla con facilidad. También es importante implementar contenido educativo, relevante y de valor. Donde puedas implementar herramientas para generar más atracción hacia el cliente. Aumentando la visibilidad. Generar campañas publicitarias llegan a expandir el alcance y visibilidad.

Al igual que asociarse con marcas o patrocinio relevantes llega a fomentar a las nuevas audiencias. Implementar estrategias SEO llega a aumentar la visibilidad. Ser parte de eventos, ferias y conferencias permite tener relaciones directas al público. Tener programas de fidelización permiten obtener mayor reconocimiento en la compra. Utilizar publicidad en exterior permite fortalecer la presencia de marca y llegar a generar más atracción en nuevos usuarios. Obtener feedback de clientes, permiten mejorar la relación con los clientes implementando mejoras en la marca.

CAPÍTULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

A través de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a dos grupos de personas obtuvimos diferentes respuestas que nos permiten identificar las necesidades de nuestros consumidores y cómo implementar estrategias efectivas para lanzar la marca.

4.2.Interpretación y discusión de resultados

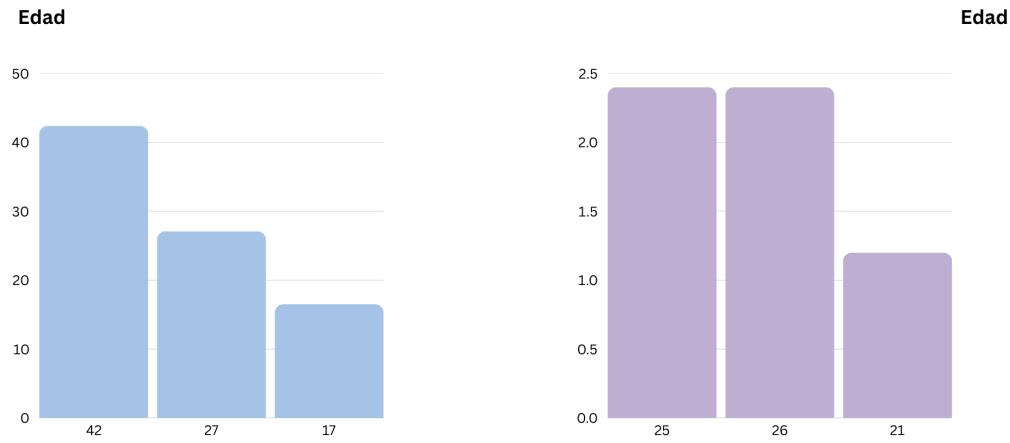


Figura 9. Pregunta 1 (Realizado por Dennise Naranjo Droira)

Se pudo identificar que el segmento es alto, debido a que se llega a enfocar en un segmento de bola de nieve. Ya que los usuarios se llegan a crecer de manera orgánica sin la necesidad de tener una inversión excesiva en publicidad. Permitiendo influir en las decisiones estratégicas clave definiendo estilos y estrategias de posicionamiento, mejorando la relación con los clientes. Es importante implementar estrategias clave para segmentar las prendas. Organizando la oferta en diferentes categorías como ropa de mujer, ropa de hombre, ropa juvenil.

De esta manera ayudará a encontrar fácilmente al consumidor lo que está buscando. De igual manera es necesario personalizar las campañas de marketing tomando en cuenta las necesidades de los usuarios. Uno de los principales canales de comunicación que es clave para obtener un mejor alcance es TikTok, que es una plataforma donde predomina el contenido visual y dinámico obteniendo un gran impacto en los usuarios. Implementando estrategias efectivas a través de TikTok permitirá tener un público más amplio, donde predominará el sector juvenil utilizando herramientas clave. De esta manera puede mejorar la conexión auténtica con los usuarios. Es importante brindar exclusividad a diferentes segmentos de usuarios. Como descuentos, exclusividad de colecciones anticipadas, proporciones exclusivas y beneficios de compra.

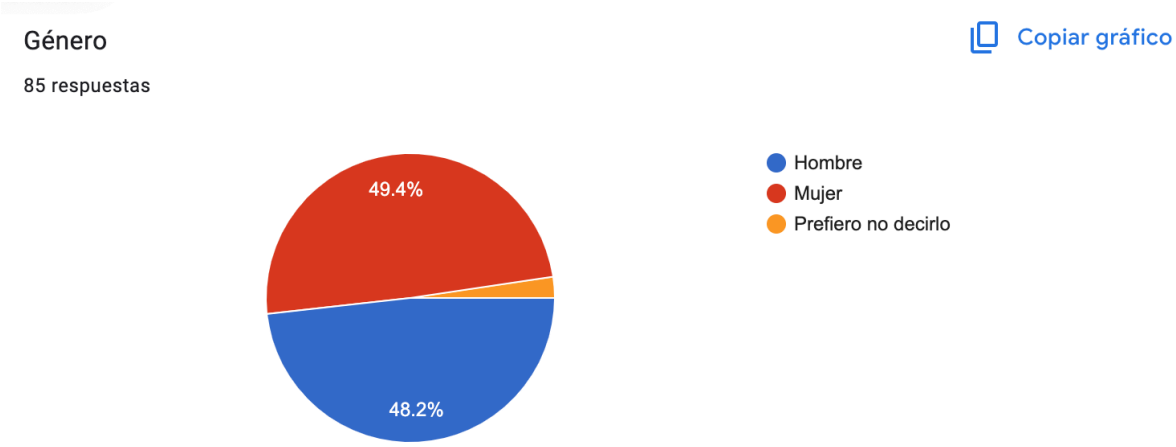


Figura 10. Pregunta 2 (Fuente de *Google Forms* por Dennise Naranjo Droira 2025)

Se puede ver que la audiencia está balanceada, lo que permite enfocarse en tener colecciones para hombre y mujeres. Manejando estrategias efectivas visuales para tener un alcance más amplio. De esta manera se puede diversificar y tomar en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor sin limitar a un solo segmento. Maximizando la visibilidad e impacto de las colecciones es importante implementar estrategias visuales atractivas que

reflejan la identidad de marca y atraigan al público objetivo. Implementando contenido atractivo dentro de los diferentes canales y campañas publicitarias, que contengan contenido de alta calidad y estética visual coherente con la propuesta de valor.

Por otro lado, se puede concluir que es esencial tener campañas de marketing segmentadas a través de las necesidades y preferencias de los usuarios. Enfocándose en telas, diseño y funcionalidad de cada pieza manteniendo información relevante que permita mejorar la decisión de compra. Aunque la audiencia se encuentra balanceada, es importante tomar en cuenta la oportunidad de expansión estratégica donde la ropa de mujer llegue a predominar en la oferta de productos.

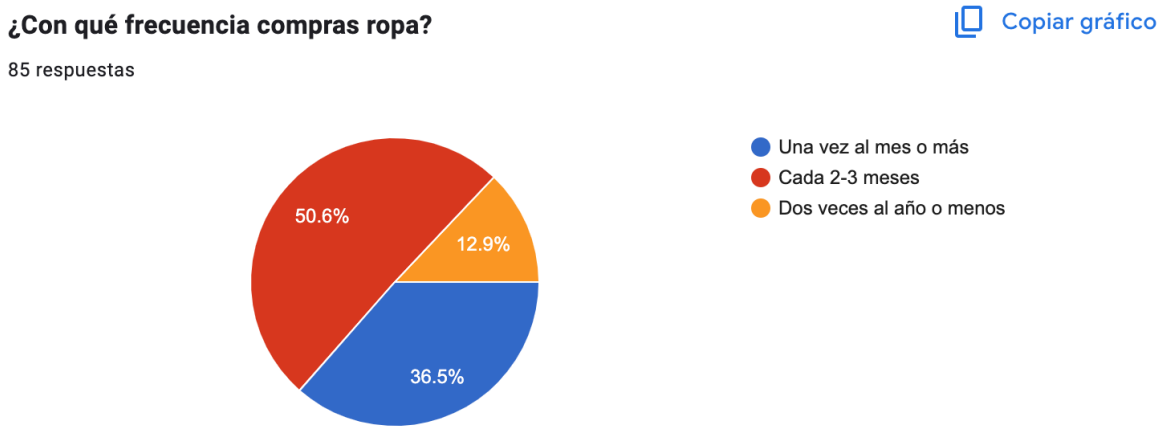


Figura 11. Pregunta 3 (Fuente de *Google Forms* por Dennise Naranjo Droira 2025)

Identificando que la mayoría llega a comprar ropa constantemente, es importante enfocarse en programas de fidelización y lanzamientos constantes para mantener un flujo continuo de ventas. Al momento de realizar programas de fidelización llega a mejorar la relación con los clientes, por otro lado los lanzamientos frecuentes llegan a tener interés y generar expectativa entre los usuarios. Donde el 36.5% llega ser clave al momento de la frecuencia de compra, implementando programas exclusivos donde puedan obtener

beneficios. Que puede incluir descuentos especiales, membresías premium y drops exclusivos con ediciones limitadas, fortaleciendo la lealtad y compromiso con Houte.

El 12.9% llegan a realizar compras con menor frecuencia, donde se puede llegar a impulsar a comprar con mayor regularidad a través de estrategias efectivas. Lanzar colecciones constantes permitirá llamar la atención a los usuarios. Es importante generar estrategias personalizadas para informar noticias, tendencias, programas y beneficios que les pueda interesar. Al implementar un programa de fidelización que pueda recompensar a clientes es una estrategia factible. Donde incluya descuentos personalizados, regalos, beneficios y acceso a eventos especiales.

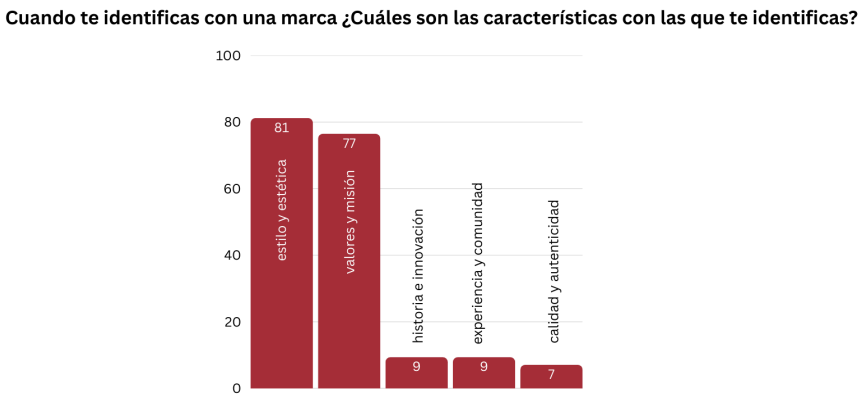


Figura 12. Pregunta 4 (Realizado por Dennise Naranjo Droira)

Al momento de tomar decisiones es importante considerar que la mayoría de usuarios llega a priorizar el estilo y estética de las prendas, donde permite ser más creativo al momento de diseñar las prendas y garantizar que la producción de las prendas sean realizadas con telas de excelente calidad, llegando a invertir en materiales duraderos y llegando a mejorar la confianza de los usuarios. La comunidad e historia de la marca llega a ser de

menor impacto al momento de tomar la decisión de compra, tomando en cuenta como parte de la estrategia principal.

Uno de los enfoques principales tiene que ser enfocarse al 100% con los detalles y confección de cada prenda, para que se llegue a posicionar como una opción innovadora dentro del mercado. Debido a la saturación de marcas de moda en el mercado es importante denominar la diferenciación efectiva y atractiva para potenciar la marca, donde se pueda comunicar de manera efectiva con los usuarios y la historia de la marca. En cada detalle de Houte se tiene que identificar una identidad clara y única donde los usuarios se reflejan en ella.

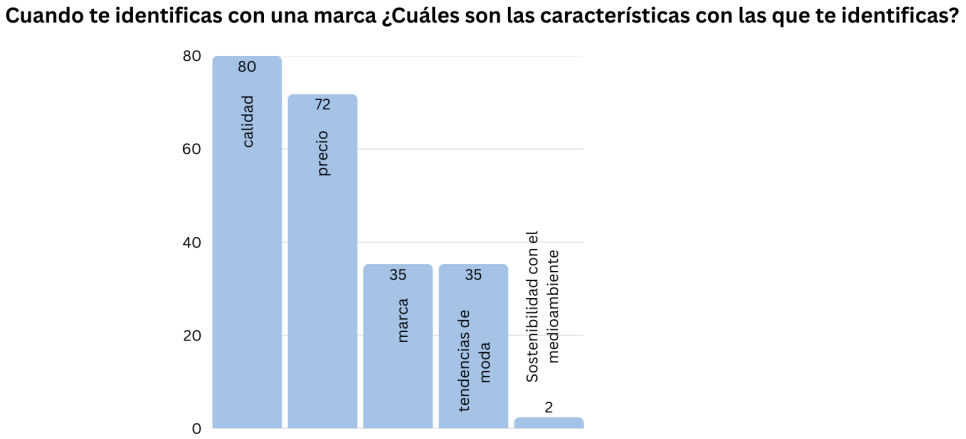


Figura 13. Pregunta 5 (Realizado por Dennise Naranjo Droira)

Tomando en cuenta que la mayoría se llega a influenciar más con la calidad, llega a ser un factor fundamental al momento de la elección de telas para las prendas, reflejando la importancia de seleccionar telas de alta calidad que brinden el sentimiento de lujo y exclusividad. Al momento de escoger las telas hay que alinearlas con las necesidades del público objetivo. El precio también llega a ser un factor determinante ya que tiene que existir

un balance entre la calidad y accesibilidad. Es importante establecer precios según el valor del producto sin que llegue afectar la competitividad dentro de la industria de la moda.

Por lo tanto, es importante optimizar costos de producción tomando en cuenta la calidad de las telas y procesos, garantizando que los clientes vayan a invertir en una prenda que vale su precio. Las tendencias serán importantes de abarcar, debido a que los usuarios van a buscar prendas con las tendencias actuales. Para esto es importante implementar estrategias de branding efectivas que permitan posicionarnos en el mercado.

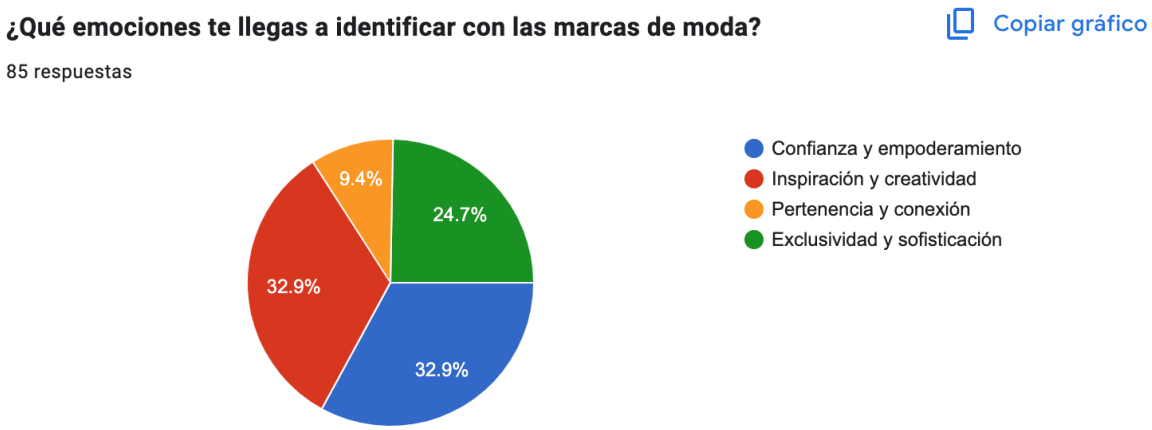


Figura 14. Pregunta 6 (Fuente de *Google Forms* por Dennise Naranjo Droira 2025)

Al mantener un alto porcentaje en confianza y empoderamiento se puede reflejar la importancia de utilizar herramientas de autoexpresión y seguridad personal, donde al momento de diseñar cada prenda se pueda reflejar la autenticidad, seguridad , poder y empoderamiento de cada usuario. Mostrando la creatividad, inspiración y personalidad de cada usuario al momento de utilizar cada prenda. Ofreciendo colecciones versátiles que contengan diferentes estilos y estados de ánimo. Muchas veces a través de la vestimenta se puede llegar a reflejar el estatus y percepción de la marca así como también se llega a identificar la identidad de marca que pueda transmitir exclusividad y sofisticación.

Implementando estrategias de comunicación visual y de branding para posicionarse como una marca premium.

Por otro lado, aun el 9.4% de los usuarios se llegan a identificar con la pertenencia y conexión como su decisión de compra para fortalecer la comunidad dentro de la marca. Creando experiencias personalizadas como eventos, lanzamientos, contenido detrás de cámaras, puede llegar a expandir la fidelización. Para expandir el público es importante desarrollar estrategias que lleguen a empoderar y formatear la autoexpresión creativa. A través de campañas de marketing que lleguen a reflejar la diversidad de estilos y cuerpos.

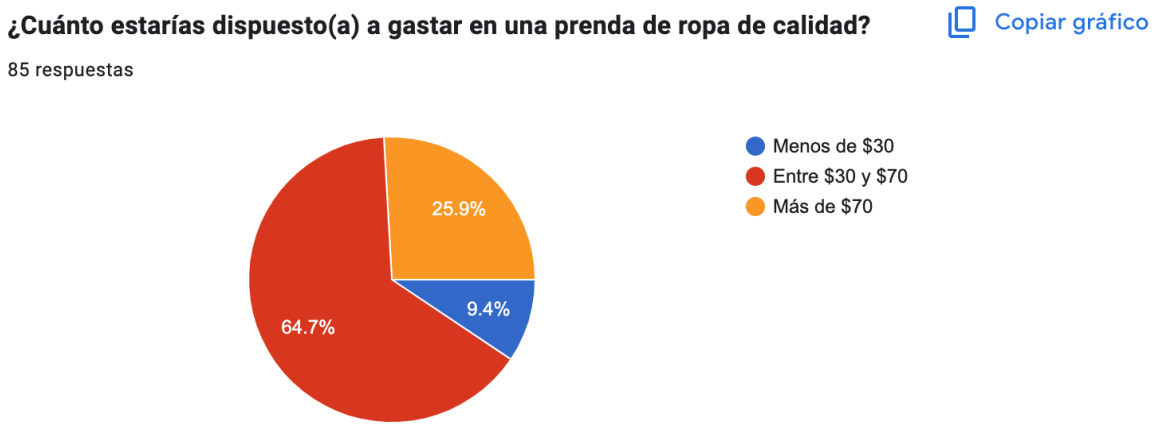


Figura 15. Pregunta 7 (Fuente de *Google Forms* por Dennise Naranjo Droira 2025)

Se puede identificar que la mayoría está dispuesta a pagar entre $30 a $70, para lo cual se puede implementar una estrategia efectiva que implemente productos de alta calidad. Donde los clientes tomarán en cuenta la relación entre la calidad y el precio sin la necesidad de invertir de manera excesiva. Mientras que el 25.9% están dispuestos a invertir más de $70 en prendas premium, donde se puede realizar colecciones exclusivas y limitadas. Estas colecciones se pueden enfocar en obtener más detalles sobre las telas, procesos de producción sostenibles y diseños exclusivos, donde se pueda justificar su precio.

Por lo tanto, al promover este tipo de prendas se puede generar la percepción de prestigio y diferenciación. El 9.4% de los usuarios están buscando opciones más económicas, donde la estrategia de reducir precios no es efectiva. Donde se puede llegar a enfocar en la calidad de las prendas, manteniendo relación entre precio y valor.

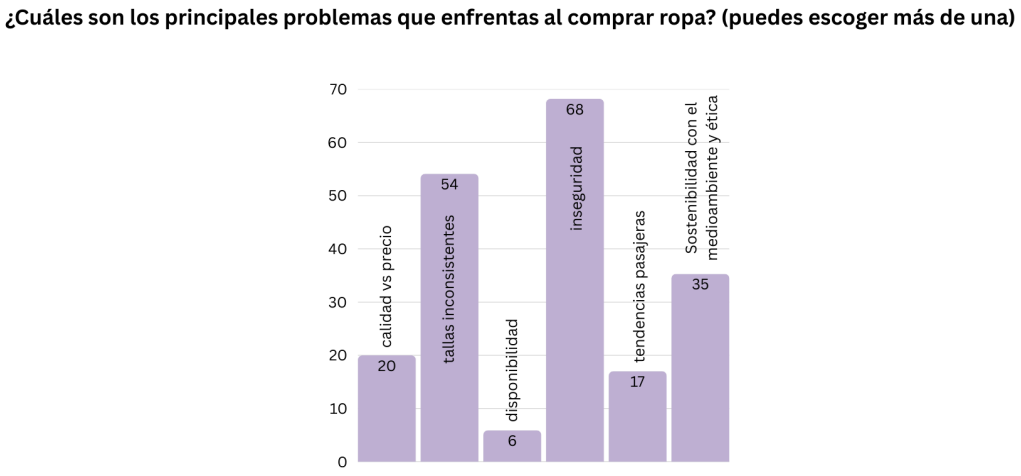


Figura 16. Pregunta 8 (Realizado por Dennise Naranjo Droira)

A través de los resultados presentados se puede identificar que es importante realizar productos de alta calidad a un precio honesto manteniendo un balance entre valor y costo. Llamando la atención a través de un segmento amplio del mercado, tomando en cuenta que esto permite mantener una marca confiable y accesible para usuarios que buscan una buena calidad. También es importante implementar un sistema de tallas inclusivo, donde contenga una variedad de tallas manteniendo una guía detallada para poder identificar la talla de los consumidores.

De esta manera se puede evitar errores de compra manteniendo una buena experiencia al usuario. Esto llega a ser esencial al momento que los usuarios se sientan identificados y cómodos al momento de decisión de compra. Utilizando herramientas tecnológicas que

permitan monitorear en tiempo real el stock de las prendas. Esto evitará problemas futuros, mejorando la experiencia del cliente. Sería importante integrar principios de ética y sostenibilidad dentro de la producción y gestión de la marca marcando un valor significativo. Utilizando materiales reciclados y procesos responsables, diferenciándose ante la competencia dentro de la industria. Es importante brindar una buena calidad a un precio justo implementado estas estrategias para mantener una marca coherente, competitiva, inclusiva y alineada con los usuarios.

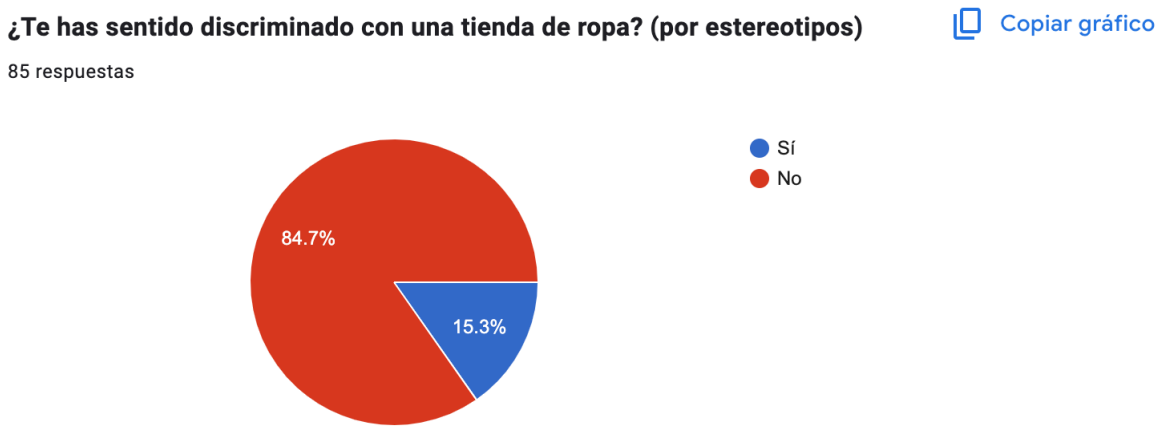


Figura 17. Pregunta 9 (Fuente de *Google Forms* por Dennise Naranjo Droira 2025)

Al saber que la mayoría no se ha sentido discriminado, de igual manera es importante escuchar al 15.3% de las personas que sí han llegado a sentirse discriminadas o excluidas. Donde es importante escuchar su voz para entender sus necesidades. Al implementar una buena estrategia sobre sistema de servicio al cliente para aportar la diversidad e inclusión. Manteniendo un equipo equitativo para los usuarios. Manteniendo una variedad de tallas en todas las colecciones. Donde los usuarios pueden encontrar la talla que se acople a su estilo. Esto permite tener una mejor relación con los clientes, generando un impacto positivo en la percepción de Houte.

Incluyendo una mejor experiencia de compra, es esencial mantener un buen sistema de servicio al cliente eficiente y empático. Lo cual, es importante mantener capacitaciones dentro del personal sobre la diversidad, inclusión y atención al cliente.

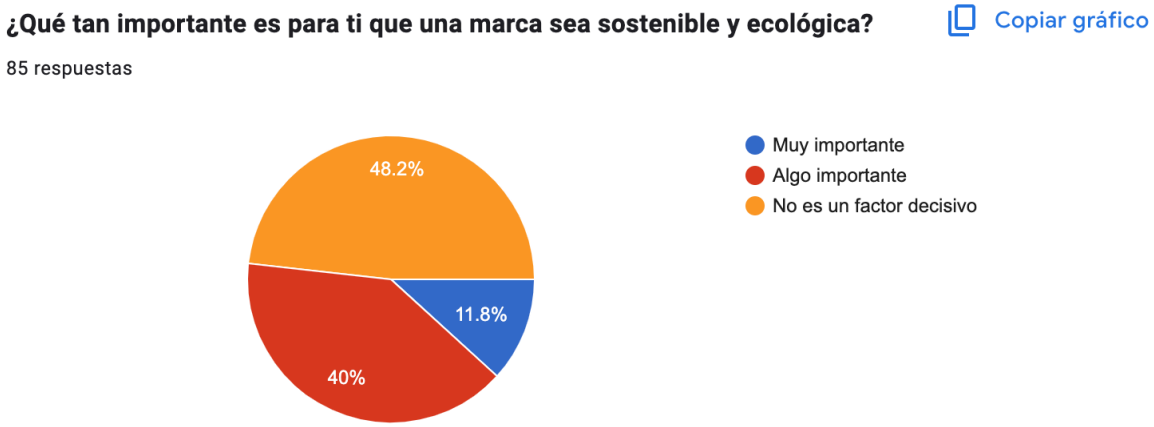


Figura 18. Pregunta 10 (Fuente de *Google Forms* por Dennise Naranjo Droira 2025)

A través de estos resultados se puede identificar que la sostenibilidad es un factor extra, lo cual no es el principal factor de compra. Tomando en cuenta que el 40% piensa que es ¨algo importante¨ dentro de los factores de compra, donde de cierta manera se puede influir en su decisión de compra. Por lo tanto es importante considerar implementar prácticas responsables en la producción tomando en cuenta la competencia del mercado. Una estrategia que se puede implementar materiales reciclados y procesos ecológicos sin subir los precios.

Tomando en cuenta que es importante mantener un balance ante la sostenibilidad y asequibilidad. Por lo tanto, es fundamental mantener una comunicación transparente para implementar confianza y mantener una relación con los clientes. Es esencial comunicar de manera efectiva los procesos sostenibles que se van a implementar dentro de Houte, a través de los materiales y proceso de producción responsable. Educando a los usuarios a través de los diferentes canales. Tomando en cuenta su decisión de compra.

Por lo tanto, aunque la sostenibilidad no sea uno de los factores principales de compra, la influencia que contiene es significativa diferenciándose ante la competencia. Al

mantener un servicio donde contenga procesos ecológicos sin aumentar el precio, comunicándose de manera efectiva. Se puede mantener un impacto positivo en la percepción del consumidor sobre el medio ambiente.

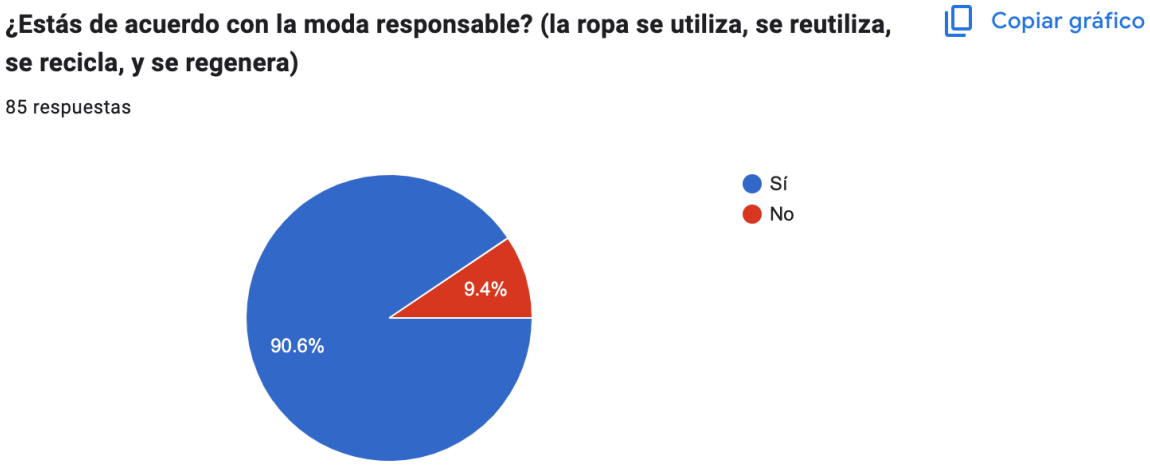


Figura 19. Pregunta 11(Fuente de *Google Forms* por Dennise Naranjo Droira 2025)

Para la mayoría de los usuarios es importante implementar la moda responsable dentro de sus hábitos de consumo. Donde se puede llegar a considerar como un factor clave para tomar decisiones de compra. Identificando que Houte puede priorizar la sostenibilidad para obtener mayor confianza con los clientes. A través de la importancia de los usuarios, se pueden implementar estrategias de fidelización, donde aumente el compromiso del consumidor. Ofreciendo promociones exclusivas, exclusividad ante próximos lanzamientos, etc.

Manteniendo una comunicación clara a través de redes sociales, se puede compartir testimonios de clientes, contenido educativo, contenido informativo, transparencia ante el proceso de producción. Para reforzar el mensaje que queremos transmitir. Es importante mantener los canales con contenido relevante para crear una comunidad que contengan valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se puede concluir que a través de la encuesta realizada se pudo identificar que tipo de estrategias se pueden implementar para construir una marca atractiva, diferenciadora e innovadora. Donde las variables obtenidas fueron esenciales para tomar en cuenta las estrategias que se implementarían dentro de la estrategia de branding, a partir de sus análisis realizados permitieron tener una mejor visión sobre cómo desarrollar estrategias clave. Permitiendo tener una perspectiva clara al momento de escoger las estrategias correctas para implementarlas dentro de Houte. A partir de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada se logró identificar las necesidades y comportamientos de compra de nuestro público objetivo.

Tomando en cuenta que el desarrollo de branding tiene que contener una identidad visual atractiva para destacar ante la competencia. Sobre los resultados dados se pudo identificar cuales son ahora las mayores necesidades y gustos de los usuarios, qué permite entender mejor el comportamiento del usuario al momento de realizar la compra y cual es la manera correcta de dirigirse ante ellos. Donde se refleja la importancia de implementar una alta calidad de telas para desarrollar prendas únicas y diferenciadoras. Así los consumidores pueden sentirse empoderados y confiados al momento de usar las prendas. Tomando en cuenta la importancia de implementar un rango de precios accesibles, ya que uno de los problemas que encuentran los usuarios en otras marcas es el precio vs calidad de las prendas.

Por lo tanto se implementó estrategias efectivas de branding que permita a los usuarios sentirse cómodos e identificados a través de la marca. Utilizando colores que reflejan el mensaje y emociones que transmite Houte. Presentando una propuesta diferente dentro del mercado de la moda única e innovadora. Haciendo más relevancia ante la

importancia de la conciencia de marca para obtener una marca exitosa. Marcando un diferenciador innovador que no se ha encontrado dentro, generando un propósito y valor de marca exitoso. Dentro del mercado de la moda local al momento de lanzar Houte al mercado se ha podido identificar un valor, mensaje único ante la competencia. Donde se logró demostrar que en Houte no solo vendemos ropa como cualquier marca, sino vendemos un mensaje, historia, experiencia y un sentimiento detrás de cada pieza.

5.2 Recomendaciones

Para Houte es importante mantener una comunicación transparente hacia los usuarios, donde se puedan informar sobre los procesos de producción sostenible. Tomando en cuenta que los usuarios hoy en día son más conscientes del impacto ambiental, de esta manera se pueden desarrollar campañas publicitarias para los adultos donde se lleguen a educar sobre la importancia de implementar procesos sostenibles para tener un impacto positivo en la sociedad. Para poder aplicarlo como un hábito positivo en nuestro estilo de vida. También es importante realizar un estudio cada año sobre las estrategias implementadas para ver el impacto que ha tenido. Así crear colecciones atractivas al público y llegar a un público más amplio. Identificando la ubicación geográfica del consumidor para encontrar puntos de ventas clave.

Por lo tanto es importante hacer una evaluación de experiencia al cliente para poder identificar cómo se siente con la marca y poder definir nuevas estrategias para el lanzamiento de colecciones futuras. Identificando cómo cambian los gustos y necesidades de mis clientes a través de los años. Para esto es importante desarrollar diferentes experiencias dentro de Houte que generen pertenencia, así fomentar una comunidad activa dentro de la marca. Donde los usuarios puedan ser parte dentro de eventos, colaboraciones y participación dentro de las redes sociales. Al igual es importante generar programas de fidelización donde los usuarios pueden ser parte de experiencias más personalizadas y exclusivas. Permitiendo crear una experiencia única, diferente e innovadora.

Es esencial hacer un estudio cada tres meses sobre las tendencias actuales que se están presentando dentro de la industria para poder aplicarlas de manera correcta dentro de la marca. Así Houte se mantiene informado con las últimas tendencias para aplicarlas de manera estratégica, obteniendo una marca presente dentro de la industria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDESING. (n.d.). *Cómo medir y evaluar el éxito de su estrategia de Branding?* BRANDESING. Retrieved Marzo 14, 20245, from https://brandesign.es/branding/como-medir-y-evaluar-el-exito-de-su-estrategia-de-branding/

Bravo, C. (2021, Julio 5). *6 tips para crear una marca personal en Instagram*. Metricool. Retrieved Marzo 14, 2025, from https://metricool.com/es/marca-personal-instagram/

connective. (n.d.). *¿Cuáles son las etapas del proceso de branding?* connective. Retrieved Marzo 14, 2025, from https://connectivewebdesign.com/blog/stages-branding-process

Cotto, D. (2019, Diciembre). *ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIO CASO "MICHAEL KORS Y LA GUERRA DE LOS BOLSOS"*. prcrepository. Retrieved Marzo 11, 2025, from https://prcrepository.org/xmlui/bitstream/handle/20.500.12475/1263/Analisis%20y%20Estrategias%20de%20Negocio%20Caso%20Michael%20Kors%20y%20La%20Guerra%20de%20Bolsos.pdf?sequence=1

crear&co. (n.d.). *Brand Awareness, la estrategia definitiva*. crear digital. Retrieved Marzo 16, 2025, from https://www.crear-digital.com/brand-awareness-la-estrategia-definitiva/

DECISIONES ANDINAS EN PROPIEDAD INTELECTUAL. (n.d.). Comunidad Andina. Retrieved May 1, 2025, from https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/201761102019%20en%20Propiedad%20Intelectual.pdf

Del Olmo, J. L. (2014). *Marketing Digital de la Moda* (Abril 2024 ed., Vol. 1). umelia. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP30

&dq=mercado+de+la+moda&ots=-JvQC5ClOr&sig=oCoejW4a_wJ-UYxnJJaKLNfFfjM#v=onepage&q=mercado%20de%20la%20moda&f=false

Endeavour Marketing. (2024, Agosto 15). *Branding in the Fashion Industry Creating Trends and Aspirations*. LinkedIN. Retrieved Abril 8, 2025, from https://www.linkedin.com/pulse/branding-fashion-industry-creating-trends-aspirations-qjegf/

EUDE. (n.d.). *La identidad visual y sus elementos clave*. eude. Retrieved Marzo 15, 2025, from https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/

Euromonitor. (2024, Noviembre 14). *Euromonitor International revela las tendencias globales de consumo en 2025*. euromonitor. Retrieved Marzo 14, 2025, from https://www.euromonitor.com/press/press-releases/november-2024/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2025

Forbes. (2023, Octubre 6). *La Moda en la Era Digital: Comunicación, Contenido y Sociedad*. Forbes. Retrieved Marzo 14, 2025, from https://forbes.com.mx/la-moda-en-la-era-digital-comunicacion-contenido-y-sociedad/

FUTUTREBRAND. (2024, Septiembre 25). *Branding en TikTok: 5 estrategias para marcas B2C y cómo aprovechar las tendencias virales*. FUTUREBRAND. Retrieved Marzo 14, 2025, from https://futurebrandhispanoamerica.com/noticia-y-novedaded/branding-tiktok-estrategias-marcas-b2c-tendencias-virales/

Gustafson, T., & Chabot, B. (n.d.). *Brand Awareness*. nnyagdev. Retrieved Abril 9, 2025, from https://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf

Hannis, J. (2021). *LA HUMANIZACIÓN DE MARCA Y EL MENSAJE PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA "EN EL BCP DECIDIMOS CAMBIARNOS DE NOMBRE", AÑO 2019*. repositorio. Retrieved Mayo 1, 2025, from https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9376/HANNIS_J.pdf;jsessionid=E4A29B3AE34BD56B3F4D297F8BDDAEAE?sequence=1

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (n.d.). *REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013:2006*. aduana. Retrieved Abril 29, 2025, from https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2012/RTEINEN013_2006.pdf

Juice Studio. (2024, Diciembre 20). *Estrategia de marketing en Instagram vs TikTok para marcas*. Juice Studio. Retrieved Marzo 16, 2025, from https://juice-studio.com/estrategia-de-marketing-en-instagram-vs-tiktok/

Lopez, P. (2025, Enero 8). *¿Qué es la tendencia en la moda? Definición y claves para entenderla*. neutralfashion. Retrieved Marzo 15, 2025, from https://neuralfashion.ai/es/que-es-tendencia-moda/

mailchimp. (n.d.). *Cómo escribir una propuesta de valor y por qué es importante*. mailchimp. Retrieved Marzo 11, 2025, from https://mailchimp.com/es/resources/value-proposition-writing/

Mailchimp. (2023, Febrero 21). *Branding visual y narrativa*. mailchimp. Retrieved Marzo 15, 2025, from https://mailchimp.com/es/resources/visual-branding-and-storytelling/

Martinez, A. (2008, Septiembre-Diciembre). HACIA UN NUEVO SISTEMA DE LA MODAEl modelo ZARA. *Internacional de Sociología (Ris)*, *lXVi*(51), 18. https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/111/112

Martinez, G. (2024). *Marketing y Comunicación de Moda* (Septiembre ed., Vol. 2). esic. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3wskEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&

dq=tendencias+dentro+de+la+industria+de+la+moda&ots=eQK1iYRlE0&sig=cWBatHGWn64D1wd7pFPSTrhoET8#v=onepage&q=tendencias%20dentro%20de%20la%20industria%20de%20la%20moda&f=false

Merraro, C. L., & Luv, C. (2023, December 6). *The Importance Of A Brand Strategy For Your Business Success*. Forbes. Retrieved April 10, 2025, from https://www.forbes.com/councils/forbescoachescouncil/2023/12/06/the-importance-of-a-brand-strategy-for-your-business-success/

MJV. (2022, Septiembre 14). *Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas*. MJV. Retrieved Marzo 11, 2025, from https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/

Modaes. (n.d.). *GLOBAL FASHION DRIVERS*. assets. Retrieved Marzo 13, 2025, from https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/es/pdf/2025/02/global-fasion-driver-2025.pdf.coredownload.inline.pdf

Muurimäki, N. (2021). *Defining Brand Voice Using Buyer Personas for Ruohonjuuri Oy*. theseus. Retrieved Mayo 1, 2025, from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/497773/Ninee_Muurimaki_Defining_Brand_Voice_Through_Buyer_Personas_For_Ruohonjuuri_Oy.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Organo del Gobierno del Ecuador. (2019, Mayo 29). *Código del Comercio*. Retrieved Abril 29, 2025, from https://www.rmpplayas.gob.ec/wp-content/uploads/2019/10/CODIGO-DE-COMERCIO-2019.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (n.d.). *Diseñando la propuesta de valor*. scalahed. Retrieved Marzo 10, 2025, from https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24844w/M3_propuesta-de-valor.pdf

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING. (n.d.). Redalyc. Retrieved May 1, 2025, from https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf

Red SUMMA. (n.d.). *Definición del Público Objetivo*. Retrieved Mayo 1, 2025, from https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf3.pdf

Stalman, A. (2014). Introducción. In *Brand Off On* (2nd ed., p. 9). Grupo Planeta. https://img1.wsimg.com/blobby/go/6f79c98b-241b-400f-bd72-fe928e1739ca/downloads/Brandoffon.%20El%20branding%20del%20futuro.pdf?ver=1698516923878

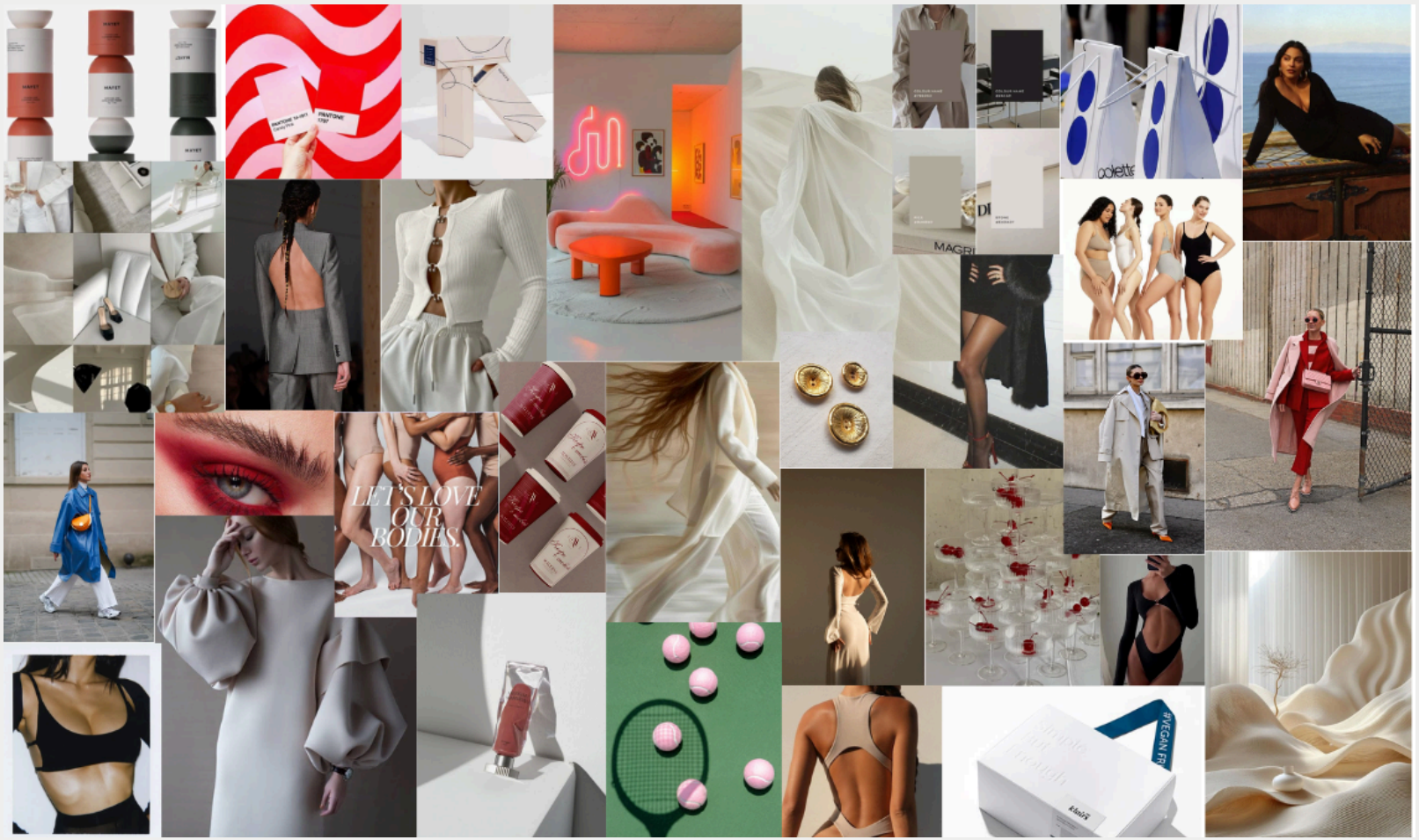
Vera, J. (n.d.). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Redalyc. Retrieved April 10, 2025, from https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf

Vige, W. (2025, Enero 3). *Qué es la voz de marca y 7 consejos para desarrollarla*. asana. Retrieved Marzo 15, 2025, from https://asana.com/es/resources/brand-voice

ANEXO A: BRAND BOARD Y CALENDARIO DE CONTENIDO

BRANDBOARD
HOUTE

MOODBOARD



BRAND MANIFESTO

Houte es una marca que tiene como objetivo transformar una marca de moda tradicional a una marca que sea innovadora, creativa y auténtica. Mostrando la importancia de sentirse cómodos al momento de vestirse pero sin perder la elegancia y el sentirse sensual. Houte es una nueva marca de ropa que quiere destacarse ante la competencia por lo cual se realizarán prendas únicas y diferentes que se encuentran en el mercado. Destacando la importancia de tener diseños únicos, atractivos e innovadores.

Houte nace tras la necesidad del sentirse discriminado por comentarios sobre las reglas al momento de vestirse como: “no utilices ese pantalón te ves más bajita”, “esa camisa no te queda bien porque te ves gorda”, etc. Houte sabe lo que muchas personas sienten y queremos transformar ese estigma por eso no solo se enfoca en vender ropa, sino empoderar al cliente al momento de vestirse.

Este proyecto está basado en un concepto elegante y minimalista,
manteniendo una linea de diseño limpia y elegante.

MENSAJE

Houte no solo viste cuerpos, viste actitudes. Creemos en la fuerza de la autenticidad, en la belleza que nace de la seguridad, y en el poder de sentirse cómodo en tu propia piel. Diseñamos prendas para quienes se atreven a mostrarse tal y como son: fuertes, sexys, elegantes y seguros de sí mismos. Porque cada cuerpo merece sentirse visto, valorado y celebrado.

VALORES & MISIÓN

- Empoderamiento
- Autoexpresión
- Comodidad con el cuerpo
- Elegancia
- Inclusividad

Ayudar a las personas a sentirse seguras, empoderadas y cómodas con su cuerpo a través de prendas que combinan sensualidad, elegancia y actitud, rompiendo estereotipos y celebrando la belleza en todas sus formas.

VISIÓN

Ser una marca referente en la industria de la moda que redefine la sensualidad y la elegancia, inspirando a personas de todo el mundo a abrazar su cuerpo con orgullo, seguridad y estilo, sin importar talla, género o estereotipo.

JUSTIFICACIÓN

En un mundo donde la moda ha destacado durante décadas estándares irreales y excluyentes, Houte nace como una respuesta audaz y necesaria. Representamos fuerza, empoderamiento, sensualidad y elegancia, no como una tendencia, sino como una declaración de identidad y libertad.

Creemos firmemente que cada persona merece sentirse cómoda con su cuerpo y segura de sí misma, sin importar su talla, forma o estilo. Por eso, nuestras prendas no solo están diseñadas para vestir, sino para transformar: son herramientas de expresión personal que celebran la autenticidad, la diversidad y la confianza.

Nuestra misión, visión y valores se construyen desde el compromiso de generar un impacto positivo en la autoestima de quienes nos eligen. Queremos desafiar los estereotipos de belleza tradicionales, inspirar aceptación y orgullo corporal, y posicionarnos como una marca inclusiva y vanguardista que redefine el significado de lo sexy y lo elegante.

PÚBLICO OBJETIVO

Perfil Demográfico:

- Edad: 18 a 35 años
- Género: Principalmente mujeres, aunque esta abierto a un público diverso y no binario
- Ubicación: Principalmente Quito o Cumbaya, con presencia en redes sociales
- Nivel socioeconómico: Medio a medio-alto

Perfil Psicográfico:

- Personas seguras (o en proceso de empoderarse) que usan la moda como una herramienta de expresión.
- Interesados en temas de autoestima, aceptación corporal, empoderamiento femenino y estilo con actitud.
- Buscan prendas que las hagan sentir poderosas, sensuales y cómodas a la vez.
- Valoran la autenticidad, la inclusión y el diseño con propósito.

Comportamiento:

- Activas en redes sociales (Instagram, TikTok).
- Siguen marcas o influencers que promueven body positivity, estilo elegante y femenino con fuerza.
- Compran moda no solo por tendencia, sino por cómo las hace sentir.

TONO DE VOZ

- Empoderador: Hablamos con seguridad y convicción. Queremos que cada mensaje inspire fuerza, amor propio y confianza. Usamos un lenguaje que impulsa a tomar espacio y brillar sin pedir permiso.
- Cercano y auténtico: Nos comunicamos como una amiga que te apoya y te recuerda lo increíble que eres. Sin intensión superficial, sin filtros forzados. Somos reales, directos y humanos.
- Sexy con elegancia: Sensualidad no significa vulgaridad. Nuestro tono es sofisticado pero atrevido, mostrando que lo sexy puede ser elegante y lo elegante puede ser audaz.
- Inclusivo y positivo: Nunca juzgamos. Celebramos todos los cuerpos y estilos, y usamos un lenguaje que hace sentir bienvenidos a todos. Siempre hablamos desde el respeto y la aceptación.
- Inspirador: Queremos que cada frase deje una huella. Ya sea en una publicación, una etiqueta o una campaña, buscamos motivar y empoderar a quién nos lea.

PALETA DE COLOR

efefed
11-3900
whispy clouds

bfb1d2
14-3812
pastel lilac

a7c5e6
14-4130
blue frost

a5303b
19-1758
haute red

TIPOGRAFÍAS

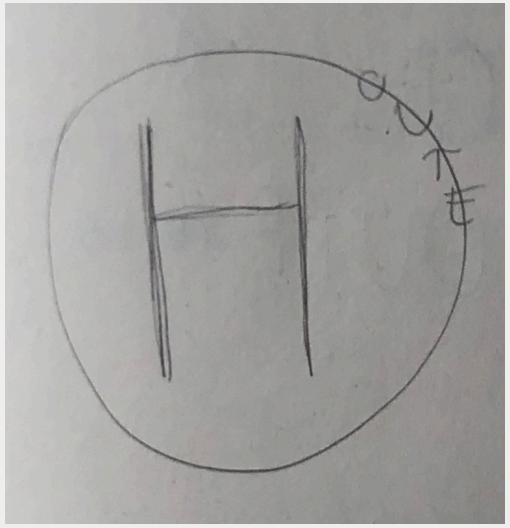
DM Serif Display

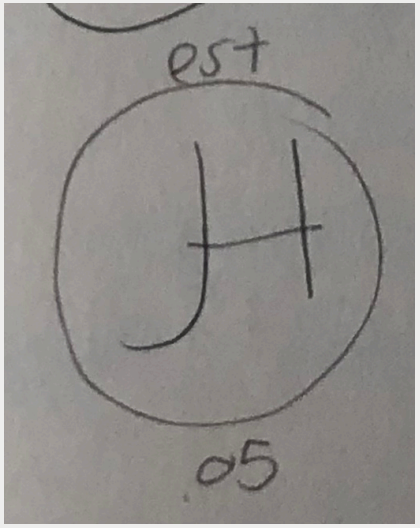
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

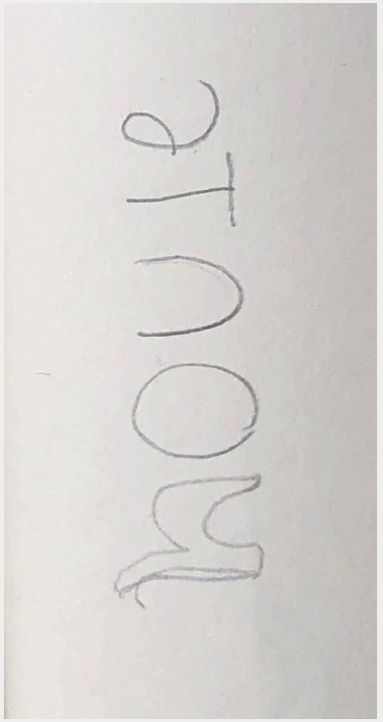
LE JOUR SERIF

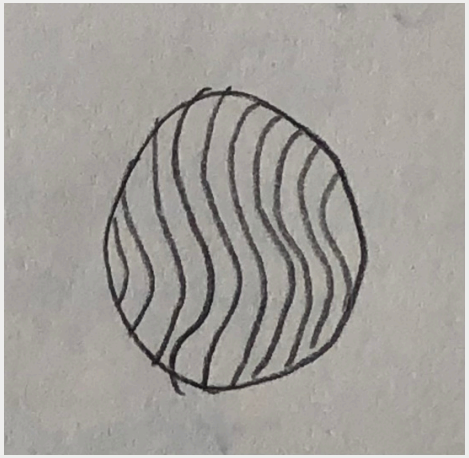
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

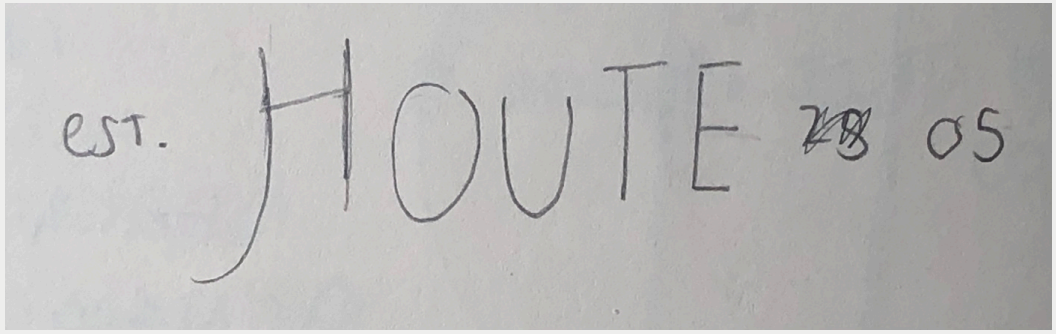
BOCETOS

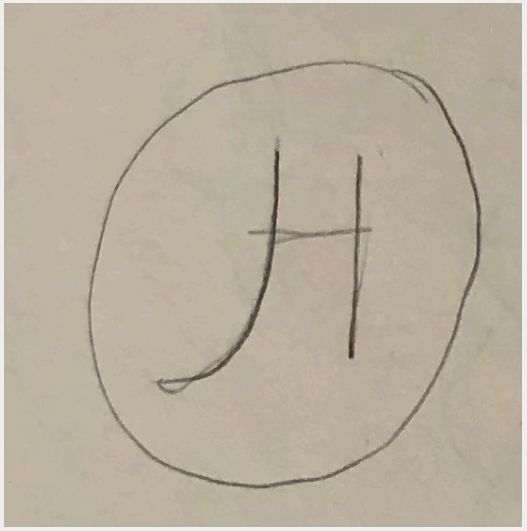












LOGO PRINCIPAL



LOGO SECUNDARIO



SELLO



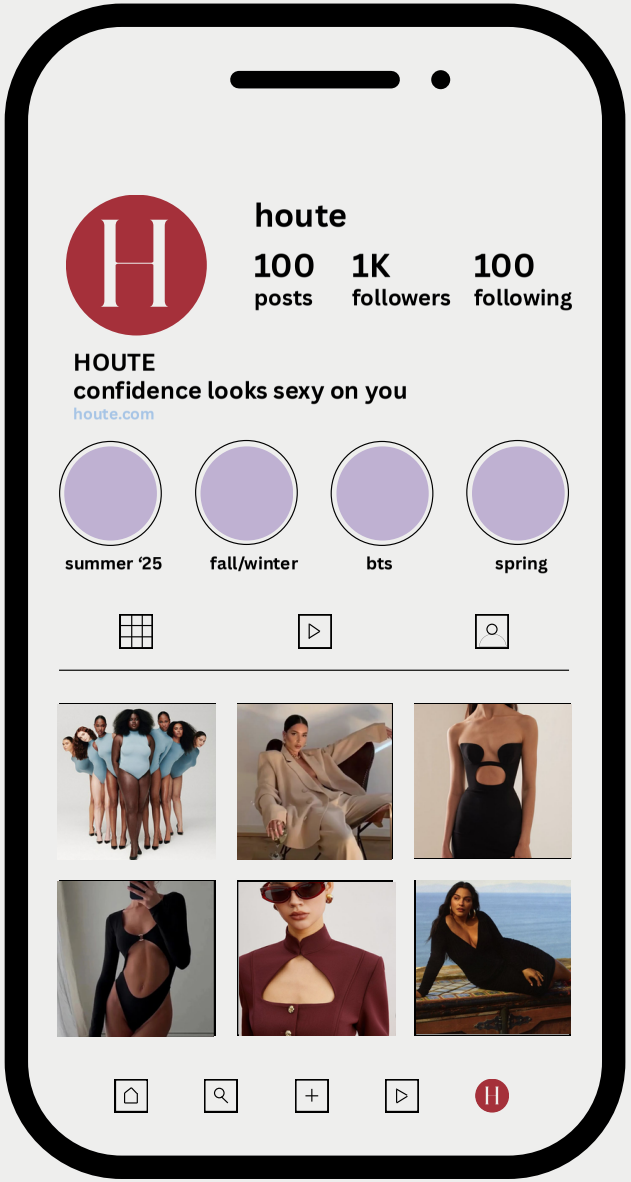
MOCKUPS

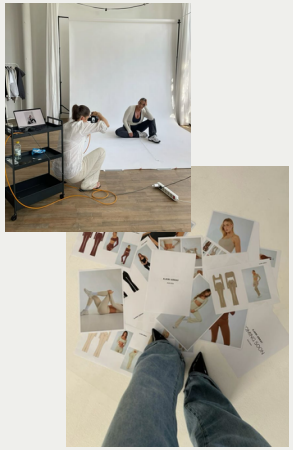




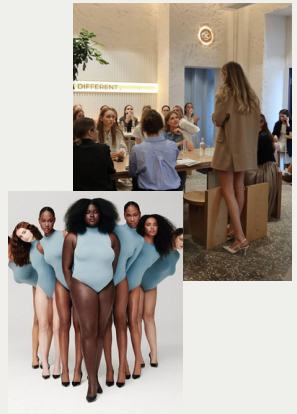


DISEÑO DE FEED





Calendario de Contenido



ESTRATEGIA DE CONTENIDO

OBJETIVO GENERAL

Aumentar la visibilidad de la marca, conectar emocionalmente con la audiencia y generar una comunidad fiel que se sienta identificada con los valores de empoderamiento, sensualidad, elegancia y aceptación corporal.



Empoderamiento & Body Positivity

- Frases poderosas (tipo mantra) con estilo visual atractivo.
- Historias reales de clientas que se sienten más seguras usando Houte.
- Videos hablando de la importancia de sentirse sexy y segura con cualquier tipo de cuerpo.



Moda & Estilo

- Reels mostrando cómo combinar prendas para diferentes estilos (casual, elegante, atrevido).
- “Get ready with me” (GRWM) usando Houte.
- Tips de moda para verse sexy y confiada sin perder la elegancia.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

OBJETIVO GENERAL

Aumentar la visibilidad de la marca, conectar emocionalmente con la audiencia y generar una comunidad fiel que se sienta identificada con los valores de empoderamiento, sensualidad, elegancia y aceptación corporal.



Detrás de la Marca

- Proceso de diseño y elección de telas.
- Mensajes como fundadora: ¿por qué cree la marca?
- BTS de sesiones de fotos, empaques y lanzamientos.



Comunidad & Engagement

- Encuestas estilo: “¿Con cuál te sientes más tú?”
- Resharing de fotos de clientas usando Houte (con su permiso).
- Retos o trends que inviten a mostrar seguridad usando Houte.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

OBJETIVO GENERAL

Aumentar la visibilidad de la marca, conectar emocionalmente con la audiencia y generar una comunidad fiel que se sienta identificada con los valores de empoderamiento, sensualidad, elegancia y aceptación corporal.



Lanzamientos & Promociones

- Countdowns para drops de colección.
- “Lo que viene” con sneak peeks de nuevos diseños.
- Descuentos exclusivos para seguidores o giveaways.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO



4-5 publicaciones por semana (entre posts, reels y carruseles). Historias diarias con interacción (stickers, encuestas, preguntas).

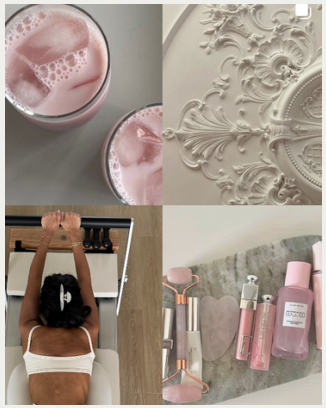


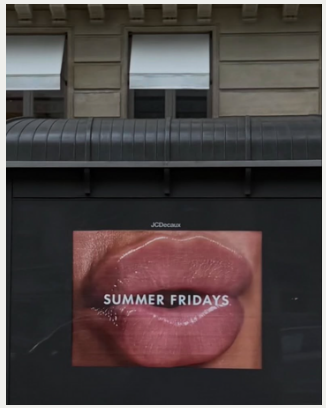
4-6 videos cortos por semana (trends, GRWM, etc.)

inspiración
CONTENIDO









meta

→ crecer una comunidad en redes sociales

- ◉ Brand Awareness
- ○ Lealtad Cliente
- ○ Educar Audiencia
- ◉ Generar Leads
- ○ Generar Ventas
- ◉ Crecer Audiencia
- ○ Construir Confianza
- ○ Generar mail sing - ups

Contenido
DE SOPORTE

BLOG

Tema:

- La Confianza es el Nuevo Sexy: Viste para Ti, No para los Demás
- 5 Formas de Combinar Prendas Sexys con Elegancia
- Cómo Nuestra Ropa Te Ayuda a Sentirte Cómoda en Tu Propia Piel
- Conoce a la Mujer Detrás de la Marca: Por Qué Creé Esta Línea

Keywords: Moda para mujeres seguras, Ropa sexy y elegante, Confianza corporal femenina, Empoderamiento a través de la moda, Estilo con actitud

Promoción: No es solo ropa. Es actitud. 20% de descuento en toda la tienda

EMAIL

Tema:

- Hablemos de Confianza — De Adentro Hacia Afuera
- Sexy con Elegancia: Lo Que No Puede Faltarte Esta Semana
- Nuestra Comunidad Está Redefiniendo lo Sexy
- Porque la Confianza Nunca Pasa de Moda — Drop Exclusivo

Incluye:

- [x] Promoción Productos
- [ ] Social Media Post
- [ ] Lead Magnet
- [x] Reciente Blog
- [ ] Testimonio
- [ ] Historia Personal
- [x] Tips Educativos
- [x] Descarga Gratuita

Temas
CONTENIDO

EDUCATIVO

- [x] Tutoriales
- [ ] Recomendaciones
- [x] Definiciones
- [ ] Formulas
- [ ] Tips & Trucos
- [x] FAQs

CONEXIÓN

- [ ] Historias Personales
- [x] Destras de Cámaras
- [ ] Inspiración
- [ ] Acontecimiento
- [x] Day in the Life
- [ ] Rutinas

PROMOCIÓN

- [x] Ventas
- [x] Lead Magnet
- [x] Blogs
- [ ] Nuevos Productos
- [x] Testimonios
- [x] Características y detalles del Producto

Ejemplo Organización de Tareas

TAREA	TIEMPO REQUERIDO	EN PROGRESO	COMPLETADO
Escribir primer borrador blog	1 semana		
Segmentar lista (nuevas, frecuentes, VIP)	1 semana		
Incluir subtítulos, frases empoderadoras, y llamadas a la acción (CTA)	3-4 días		
Agregar imágenes de marca (looks, campañas, frases)	3-4 días		
Optimizar títulos y descripciones para SEO	5 días		
Programar la publicación semanal	2 días		
• Enlazar en redes sociales y correos electrónicos	3 días		
Diseñar visuales: banners, fotos de productos, gifs si es necesario	1 semana		
Incluir botones y enlaces a productos, blogs o redes	4 días		
Crear diseños (Canva, Photoshop) o grabar Reels/TikToks	2 semanas		
Programar contenido (con herramientas como Planoly, Metricool, Later)	2 días		
Hacer encuestas, stickers y lives para aumentar engagement	2-3 semanas		
Monitorear métricas de cada canal y ajustar estrategia mensualmente.	2-3 semanas		

Calendario
DE CONTENIDO

FECHA DE INICIO:

2 Junio

FORMATO

- Video
- Foto
- Gráfico
- Carrusel
- Instagram
- Tiktok

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
"Hoy me visto como la mujer que estoy destinada a ser."	Detrás de Cámaras Testimonio	Flash Sale Video con clips y texto tipo storytelling	Encuesta: ¿Qué te hace sentir más segura? Cuando dejé de vestirme aburrido y empecé a mostrar mi verdadero estilo	Blog Tips rápidos + texto en pantalla + ejemplos con prendas	Desfile tipo pasarela con prendas sexys + elegante Get Ready With Me para una salida	Resharing clientas Backstage de sesión de fotos y charla de empoderamiento
Caja de pregunta: ¿Qué te hizo sentir sexy esta semana? Música suave + frase poderosa + tomas de prendas al detalle	Outfit minimalista y sexy con frase: "Less is more when you're confident." Cómo combinar prendas para destacar curvas sin perder elegancia	Repost de clienta + sticker de "¡Tú también puedes brillar!" Reacción a clienta usando Houte	Producto Demo FAQs	Historia personal sobre el inicio de la marca "Cómo pasé de insegura a diseñar ropa que empodera a otras"	"Lo que nadie te dice sobre vestirte sexy y no sentir culpa" "Sexy & Confident Challenge" — animar a seguidoras a mostrar su look	Asesoría rápida: "Elige tu outfit ideal para este fin de semana" Preparación de pedidos + empaques bonitos + audio relajado
"Aquí no nos escondemos. Aquí nos celebramos." "Cómo pasé de insegura a diseñar ropa que empodera a otras"	Características del Producto "No se trata de gustar, se trata de brillar."	Sticker de "Vota tu outfit favorito de la semana" "¿Qué te gustaría ver en la próxima colección?"	"Cómo transformar un look simple en algo inolvidable" Outfit para cita con afirmaciones en texto	Descuento de 24h: "Tu sexy look espera por ti" "Confianza corporal: cómo vestirte con amor propio"	Promoción Venta GRWM	"Aquí no nos escondemos. Aquí nos celebramos." Día en la vida de la marca + mood de empoderamiento
"Aquí no nos escondemos. Aquí nos celebramos." "Esto pasó en un mes con mujeres reales y seguras"	Prenda versátil: 1 pieza, 3 formas de usarla Outfit sexy pero cómodo para todo el día	"Ropa para cuerpos reales: sin filtro, con amor" Cómo realzar tu silueta con luz y ángulos + prendas clave	Historias con mensajes de comunidad poderosa Close-ups de texturas + fondo sensual + frase en texto	Sneak Peek Colleccion Mensaje: "Yo no soy una talla, soy una energía"	Nueva prenda + mensaje aspiracional Video tipo revista con planos slow + música impactante	Recordatorio de promoción + stickers interactivos "Tag a friend que necesita sentirse sexy esta semana"
Foto + texto: "Gracias por elegir verte como te sientes por dentro" Montaje: frases de la semana + clips de comunidad usando las prendas	Cómo elegir la prenda sexy ideal según tu tipo de cuerpo" Consejos de estilo para realzar curvas + afirmaciones positivas	"Looks sexys con prendas básicas (antes y después de estilizarlo)" Cambios rápidos de outfits con audio viral + actitud	Tutorial Cliente mostrando su prenda + texto: "Nunca me había sentido así"	Foto editorial + texto: "La sensualidad nace de la seguridad" "Antes dudaba en usar esto… hoy lo amo" con storytelling	Promoción especial: "Tu actitud sexy con 20% OFF hoy" Código escondido en el texto o transición para generar curiosidad	"Cómo estilizar tu outfit sexy sin sentirte incómoda" Vlog rápido del equipo + empaque + detalles de producción

ANEXO B: ENCUESTA

Encuesta

Instituto Tecnológico San Antonio
Escuela de Negocios

Tecnología en Administración

Campus Matriz

Quito - Ecuador

La presente encuesta es de carácter anónimo y sus respuestas serán utilizadas únicamente para los objetivos de la investigación.

* Indica que la pregunta es obligatoria

OBJETIVO
Determinar las necesidades, preferencias y experiencia de compra a estudiantes de 17 a 18 años sobre su relación con la moda, para implementar una estrategia de branding que se llene las expectativas.

Edad *

Tu respuesta

Género *

- ◯ Hombre
- ◯ Mujer
- ◯ Prefiero no decirlo

¿Con qué frecuencia compras ropa? *

- ◯ Una vez al mes o más
- ◯ Cada 2-3 meses
- ◯ Dos veces al año o menos

Cuando te identificas con una marca ¿Cuáles son las características con las que te identificas? *

- ☐ Valores y misión
- ☐ Estilo y estética
- ☐ Calidad y autenticidad
- ☐ Experiencia y comunidad
- ☐ Historia e innovación

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra? ***(Selecciona máximo 2)*** *

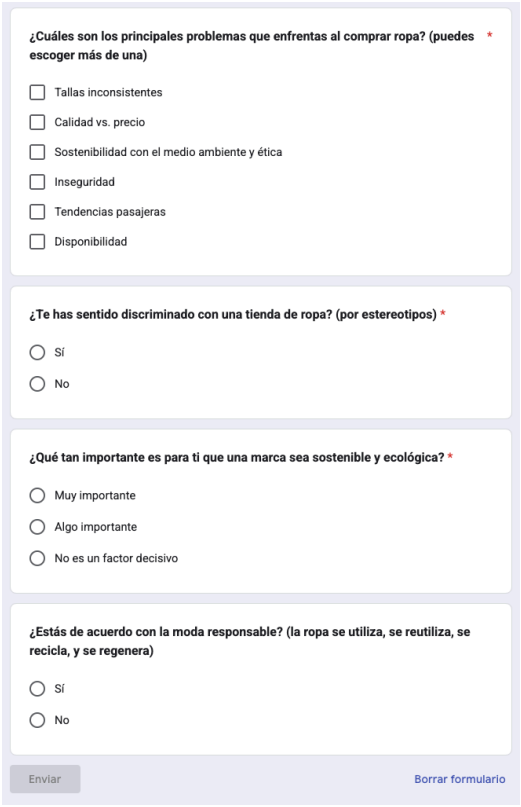
- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Tendencias de moda
- ☐ Marca
- ☐ Sostenibilidad con el medio ambiente

¿Qué emociones te llegas a identificar con las marcas de moda? *

- ◯ Confianza y empoderamiento
- ◯ Inspiración y creatividad
- ◯ Pertenencia y conexión
- ◯ Exclusividad y sofisticación

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a gastar en una prenda de ropa de calidad? *

- ◯ Menos de $30
- ◯ Entre $30 y $70
- ◯ Más de $70



¿Cuáles son los principales problemas que enfrentas al comprar ropa? (puedes escoger más de una) *

- [ ] Tallas inconsistentes
- [ ] Calidad vs. precio
- [ ] Sostenibilidad con el medio ambiente y ética
- [ ] Inseguridad
- [ ] Tendencias pasajeras
- [ ] Disponibilidad

¿Te has sentido discriminado con una tienda de ropa? (por estereotipos) *

- ◯ Sí
- ◯ No

¿Qué tan importante es para ti que una marca sea sostenible y ecológica? *

- ◯ Muy importante
- ◯ Algo importante
- ◯ No es un factor decisivo

¿Estás de acuerdo con la moda responsable? (la ropa se utiliza, se reutiliza, se recicla, y se regenera)

- ◯ Sí
- ◯ No

Enviar Borrar formulario

Encuesta desarrollada a estudiantes de 3ro de Bachillerato del colegio Tomás Moro International School y adultos entre 20 - 35 años.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **NARANJO DROIRA DENNISE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **1%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia