



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca de moda Lienzo”

Modalidad Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación, proyecto investigación previo a la obtención del Título de Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autor/a: Rachel Abigail Rosero Guaman

Tutor/a: Ds.Mg. Galo Álvaro Tiban Perdomo

Ambato – Ecuador

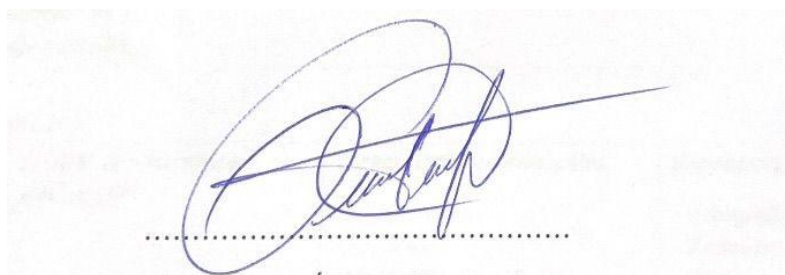
Junio-2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema: “Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca de moda Lienzo” del alumno Rachel Abigail Rosero Guaman, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, junio, 2026



Ds.Mg. Galo Álvaro Tibán Perdomo

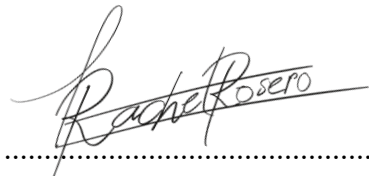
C.C.: 1804161022

TUTOR(A)

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rachel Abigail Rosero Guaman con cédula de ciudadanía No 1850904010, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: **“Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca de moda Lienzo”** así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación.

Ambato, junio 2026



.....

Rachel Abigail Rosero Guaman

C.C.: 1850904010

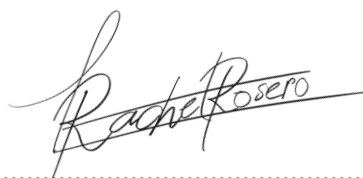
AUTOR(A)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Rachel Abigail Rosero Guaman con C.C.: 1850904010 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE MODA LIENZO”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, junio 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rachel Rosero', is written over a horizontal dotted line.

Rachel Abigail Rosero Guaman

C.C.: 1850904010

AUTOR/A

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad proyecto integrador sobre el tema: “**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE MODA LIENZO**”, de Rachel Abigail Rosero Guaman, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ciudad, mes y año

Para constancia firman:

Título. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO
C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO
C.C.:

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes con su amor incondicional, paciencia infinita y ejemplo constante me han enseñado a luchar por mis sueños, a creer en mis capacidades y a enfrentar cada desafío con determinación y resiliencia. A ellos les debo cada paso recorrido y cada logro alcanzado, pues su apoyo silencioso y constante ha sido la fuerza que me sostuvo en los momentos más difíciles. También dedico esta tesis a mi hijo, quien es mi mayor inspiración, la luz que guía mi camino y el motor que me impulsa a dar siempre lo mejor de mí; a quien deseo transmitir que cada esfuerzo y cada sacrificio tiene un propósito, y que los sueños, por grandes que parezcan, son alcanzables cuando se persiguen con amor, dedicación y constancia. Que esta obra sea un reflejo del amor, del esfuerzo compartido y del compromiso que me han enseñado a valorar cada día.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su amor incondicional y por motivarme a seguir adelante en cada paso de mi formación; a mi tío, por su guía, consejos y apoyo constante que me acompañaron durante todo este camino; a Marco, por su paciencia, comprensión y aliento desde el inicio, brindándome fuerza para continuar en los momentos difíciles; a mis amigos los popis, por las risas, la compañía y la energía compartida que hicieron más llevadero este proceso; y finalmente, a mi tutor de tesis, por su orientación, confianza y enseñanzas, que permitieron que este proyecto se desarrollara con claridad, dedicación y profesionalismo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	3
DERECHOS DE AUTOR.....	4
TRIBUNAL DE GRADO	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO.....	7
RESUMEN EJECUTIVO	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I.....	21
1.1. Tema.....	21
1.2. Planteamiento del problema.....	21
1.2.1. Contextualización.....	21
1.2.2. Árbol de problemas.....	25
1.2.3. Enunciado del problema.....	26
1.3. Justificación.....	26
1.4. Objetivos	27
1.4.1. Objetivo General	27
1.4.2. Objetivos Específicos.....	27
1.5. Línea de Investigación	28

1.6.	Pregunta de investigación – hipótesis o idea a defender.....	28
1.7.	Antecedentes de la investigación.	28
1.8.	Marco Teórico.....	46
1.8.1.	Categorías Fundamentales	46
1.8.2.	Redes Conceptuales	47
1.9.	Desarrollo del marco teórico.....	49
1.9.1.	<i>Variable independiente.</i>	49
1.9.2.	Variable dependiente.....	69
CAPÍTULO II		74
MARCO METODOLÓGICO		74
2.1.	Método	74
2.2.	Enfoque de la investigación	74
2.3.	Modalidad	75
2.4.	Nivel de investigación.....	75
2.5.	Operacionalización de las variables	77
2.6.	Diseño de la investigación	81
2.6.1.	Población y muestra	81
2.6.2.	Tipo de muestra.....	82
2.6.3.	Selección de la muestra.....	83
2.6.4.	Técnicas de estudio	83
2.6.5.	Modelo de instrumentos.....	84

2.7.	Matriz síntesis diseño metodológico	94
CAPÍTULO III		97
3.1.	Análisis y discusión de resultados.....	97
3.2.	Metodología proyectual	188
3.3.	Aplicación metodológica de la propuesta	189
3.3.1.	Empatizar	189
3.3.2.	Definir	190
3.3.3.	Idear.....	190
3.3.4.	Prototipar.....	191
3.3.5.	Evaluar	191
3.4.	Descripción de la propuesta	192
3.4.1.	Estrategia publicitaria de atracción o pull	193
3.4.2.	Plan anual de campañas publicitarias.....	193
3.4.3.	Campaña de posicionamiento e identificación de marca	194
3.5.	Desarrollo de la propuesta.....	195
3.5.1.	Objetivo de la campaña.....	196
3.5.2.	Público objetivo	196
3.5.3.	Concepto creativo.....	197
3.5.4.	Mensaje principal.....	197
3.5.5.	ono de comunicación.....	197
3.5.6.	Planeamiento de estrategias	198

3.5.7.	Planificación de la campaña digital.....	199
3.5.8.	Plan de contenido digital.....	201
3.5.9.	Pilares de contenido	201
3.5.10.	Plan de contenido digital.....	202
3.5.11.	Plan de contenido mensual.....	210
3.5.12.	Cronograma para la aplicación de estrategias	219
3.6.	Línea grafica de la campaña.....	223
3.6.1.	Composición visual.....	224
3.6.2.	Paleta cromática	225
3.6.3.	Tipografía.....	226
3.6.4.	Estilo fotográfico.....	227
3.6.5.	Recursos gráficos	229
3.6.6.	Retículas y formatos para redes sociales.....	230
3.6.7.	Formato audiovisual.....	230
3.7.	Manual de identidad corporativa.....	231
3.8.	Presupuesto de la propuesta	232
3.9.	Construcción de prototipos	238
3.9.1.	Post para redes sociales.....	238
3.9.2.	Carruseles.....	239
3.9.3.	Diseños de busos sublimados.....	239
3.9.4.	Diseños de chaquetas jeans	240

3.9.5.	Diseños de hoodies sublimados	240
3.9.6.	Hoodies personalizados.....	241
3.9.7.	Reels para la red social TikTok.....	241
3.9.8.	Etiquetas en DTF.....	242
3.9.9.	Etiquetas de productos	243
3.9.10.	Tarjeta de cuidado de la prenda	244
3.9.11.	Llavero promocional	245
3.9.12.	Catálogo de productos.....	245
3.10.	Verificación de pregunta de investigación - hipótesis o idea a defender	246
CAPÍTULO IV		247
4.1.	Conclusiones	247
4.2.	Recomendaciones.....	248
5.	Bibliografía	250
6.	Anexos.....	255
6.1.	Anexo 1 Manual de Marca Lienzo.....	255
6.2.	Anexo 2 Catálogo Lienzo.....	255
6.3.	Anexo 3 Post para redes sociales	256
6.4.	Anexo 4 Etiquetas Lienzo	256
6.5.	Anexo 5 Edición de fotografías.....	257
6.6.	Anexo 6 Mockups post redes sociales	257

6.7.	Anexo 7	257
------	---------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objetivo proponer una estrategia publicitaria integral para fortalecer el posicionamiento e identificación de la marca Lienzo en el mercado local de Ambato. La investigación se desarrolló mediante métodos mixtos, incluyendo encuestas a 384 participantes del público objetivo, entrevistas a expertos en marketing y publicidad, y un análisis comparativo de la competencia mediante fichas de benchmarking. Esto permitió identificar las necesidades, preferencias y expectativas del público joven, así como las oportunidades de diferenciación de Lienzo frente a otras marcas de moda urbana.

El análisis de los datos reveló que Lienzo carece de una línea gráfica coherente y un plan de comunicación digital estructurado, limitando su visibilidad y reconocimiento. Como respuesta, se diseñó una propuesta basada en la estrategia pull, articulada en tres fases: información y expectativa, reconocimiento y diferenciación, y refuerzo de la recordación. La campaña contempla 28 piezas principales, incluyendo posts, carruseles, reels y videos cortos, complementadas con historias, packaging, etiquetas, llaveros y un catálogo digital y físico.

La línea gráfica respeta el manual de identidad corporativa, manteniendo coherencia en tipografía, paleta de colores y estilo fotográfico. Se estableció un plan de contenido mensual y un cronograma de aplicación para cuatro meses, garantizando una comunicación constante y efectiva. Se definieron indicadores de seguimiento para evaluar el desempeño futuro de la campaña, incluyendo alcance, interacción, visitas al perfil, crecimiento de seguidores y reconocimiento de marca. La propuesta constituye un plan metodológicamente sólido, integral y viable, que permitirá a Lienzo consolidar su identidad urbana, mejorar su presencia digital y fortalecer su relación con el público objetivo.

Palabras Claves: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, POSICIONAMIENTO DE MARCA, CONTENIDO DIGITAL.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to propose an integral advertising strategy to strengthen the positioning and identification of the brand Lienzo in the local market of Ambato. The research was conducted using mixed methods, including surveys applied to 384 participants of the target audience, interviews with marketing and advertising experts, and a comparative analysis of competitors through benchmarking sheets. This approach allowed identifying the needs, preferences, and expectations of young consumers, as well as the differentiation opportunities of Lienzo compared to other urban fashion brands.

The data analysis revealed that Lienzo currently lacks a coherent graphic line and a structured digital communication plan, limiting its visibility and recognition. In response, a proposal was designed based on a pull strategy, structured in three phases: information and expectation, recognition and differentiation, and reinforcement of brand recall. The campaign includes 28 main pieces, including posts, carousels, reels, and short videos, complemented with stories, packaging, labels, keychains, and both digital and physical catalogs. The graphic line respects the corporate identity manual, maintaining consistency in typography, color palette, and photographic style. A monthly content plan and a four-month application schedule were established to ensure constant and effective communication. Follow-up indicators were defined to evaluate the future performance of the campaign, including reach, interaction, profile visits, follower growth, and brand recognition. The proposed strategy constitutes a methodologically sound, comprehensive, and viable plan, enabling Lienzo to consolidate its urban identity, improve its digital presence, and strengthen its relationship with the target audience.

KEYWORDS: ADVERTISING STRATEGIES, BRAND POSITIONING, DIGITAL CONTENT

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	77
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	79
Tabla 3 Fuentes de información a entrevistar	82
Tabla 4 Encuesta público objetivo.	85
Tabla 5 Cuestionario para el propietario de la marca Lienzo	86
Tabla 6 Cuestionario a expertos.	87
Tabla 7 Ficha benchmarking Lienzo.....	88
Tabla 8 Ficha benchmarking competencia.....	91
Tabla 9 Matriz de síntesis del diseño metodológico	94
Tabla 10 Entrevistados del área de marketing.	97
Tabla 11 Entrevistados del área de publicidad.....	97
Tabla 12 Entrevistados del área de diseño gráfico.....	98
Tabla 13 Entrevista al dueño de la marca de moda Lienzo.....	98
Tabla 14 Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el área de marketing.....	99
Tabla 15 Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el área de publicidad.....	105
Tabla 16 Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el área de diseño gráfico.....	113
Tabla 17 Entrevista realizada al dueño de la marca de moda Lienzo.	119
Tabla 18 Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?	121
Tabla 19 Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?.....	122
Tabla 20 Pregunta 3. Al elegir una marca de ropa, ¿qué factor influye más en su decisión de compra?.....	124
Tabla 21 Pregunta 4. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para conocer marcas de ropa?	125
Tabla 22 Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido digital le parece más atractivo en una marca de ropa?	126
Tabla 23 Pregunta 6. ¿Qué le motivaría a seguir a una marca local en sus redes sociales?	128

Tabla 24 Pregunta 7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca de moda local Lienzo?.....	129
Tabla 25 Pregunta 8. ¿Qué percepción tiene sobre la marca Lienzo?	130
Tabla 26 Pregunta 9. ¿Con qué concepto asocia a la marca Lienzo?	132
Tabla 27 Pregunta 10. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a comprar una prenda de la marca Lienzo?.....	133
Tabla 28 Ficha benchmarking de la marca Lienzo	139
Tabla 29 Benchmarking de competidores.....	149
Tabla 30 Triangulación de datos	156
Tabla 31 Matriz estrategias FODA	187
Tabla 32 Plan anual de campañas publicitarias.....	193
Tabla 33 Público objetivo al que va dirigido la campaña	196
Tabla 34 Tono de comunicación campaña.....	197
Tabla 35 Planeamiento de estrategias para la campaña de posicionamiento de Lienzo	198
Tabla 36 Planificación de la campaña digital de posicionamiento de Lienzo	200
Tabla 37 Pilares de contenido para la campaña de posicionamiento de Lienzo	201
Tabla 38 Plan de contenido digital para la campaña de posicionamiento de Lienzo	203
Tabla 39 Plan de contenido mensual para la campaña de posicionamiento de Lienzo	211
Tabla 40 Cronograma para la aplicación de estrategias.....	220
Tabla 41 Paleta cromática aplicada a la campaña de Lienzo	225
Tabla 42 Aplicación tipográfica en las piezas de la campaña.....	226
Tabla 43 Tipos de planos utilizados en la campaña	228
Tabla 44 Recursos gráficos aplicados en la campaña	229
Tabla 45 Formatos digitales aplicados en la campaña	230
Tabla 46 Características técnicas del contenido audiovisual	230
Tabla 47 Presupuesto referencial para la implementación de la campaña de posicionamiento de Lienzo	233

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de problemas.....	25
Figura 2	Tasa de interacción según el tipo de publicación de Ropa Gallardo y Afrikana durante 2023 y 2024.....	29
Figura 3	Interacción con publicaciones de redes sociales.....	30
Figura 4	Contenido patrocinado en TikTok	32
Figura 5	Publicidad – Mundo Pura Pinta	33
Figura 6	Valla en vía pública, De Prati.	35
Figura 7	Estrategia de promoción	36
Figura 8	Preferencia de redes sociales	37
Figura 9	Influencia de TikTok en la selección de compra de productos.	39
Figura 10	Comparación del flujo social entre Zara.com y H&M.com	40
Figura 11	Engagement e influencers en la marca Louis Vuitton.	42
Figura 12	Esfuerzo comunicativo	43
Figura 13	Tipo de protagonista general.	45
Figura 14	Categorías Fundamentales.	46
Figura 15	Redes Conceptuales. Variable Independiente.....	47
Figura 16	Redes Conceptuales. Variable Dependiente	48
Figura 17	Sexo de los encuestados.....	122
Figura 18	Edad de los encuestados	123
Figura 19	Factor que influye en la decisión de compra	124
Figura 20	Red social utilizada para conocer marcas de ropa	125
Figura 21	Contenido digital más atractivo en una marca de ropa.....	127
Figura 22	Motivación para seguir a una marca local en redes sociales	128
Figura 23	Conocimiento de la marca Lienzo	130
Figura 24	Percepción sobre la marca Lienzo	131
Figura 25	Concepto asociado a la marca Lienzo	132
Figura 26	Disposición de compra hacia la marca Lienzo	133
Figura 27	Correlación red social y contenido digital	134
Figura 28	Correlación entre edad y red social utilizada.....	135
Figura 29	Correlación entre factor de compra motivación de seguir.....	136

Figura 30 Línea Gráfica campaña	223
Figura 31 Composición visual	224
Figura 32 Paleta cromática.....	225
Figura 33 Tipografía	226
Figura 34 Estilo fotográfico editorial y urbano.....	227
Figura 35 Versión principal del isologo de Lienzo.....	231
Figura 36 Construcción y área de protección del isologo	232
Figura 37 Post redes sociales	238
Figura 38 Carrusel precios de productos.....	239
Figura 39 Busos sublimados	239
Figura 40 Chaquetas jeans	240
Figura 41 Diseño de hoodies.....	240
Figura 42 Hoodies personalizados	241
Figura 43 Reels para TikTok.....	241
Figura 44 Etiquetas en DTF.....	242
Figura 45 Diseño frontal y posterior de etiquetas	243
Figura 46 Cuidado de la prenda	244
Figura 47 Llaverito en forma de hoodie.....	245
Figura 48 Catálogo de productos	245

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Tema

Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca de moda Lienzo.

1.2.Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Macro

En Ecuador, el sector textil y de confección constituye una actividad importante dentro de la industria manufacturera, debido a su aporte al desarrollo productivo y a la generación de empleo. La industria textil en Ecuador ha mejorado de manera significativa. Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2024), dice que el este sector tradicional está en un etapa de mejora importante. Estos se ven reflejado en los resultados de fin de año de 2025, donde la comercialización de ropa dentro del país aumento un 9,7%. Esto sucede porque los productos ecuatorianos han mejorado su calidad.¹ Esto sucede porque los productos ecuatorianos han mejora su calidad. Al hacerlo las marcas ecuatorianas no solo se mantuvieron en el mercado del país, sino que también encontraron nuevas oportunidades en el mercado internacional.²

No obstante, este escenario también evidencia un mercado cada vez más competitivo, caracterizado por la presencia de múltiples marcas y emprendimientos dedicados al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir. Esta amplia oferta incrementa las opciones disponibles para los consumidores y exige que los negocios busquen formas de diferenciarse

¹ La Marea. (2025, 19 de agosto). Sector textil ecuatoriano crece un 9,7 % en 2025 pese a desafíos de competencia.

² El Comercio. (2025, 3 de marzo). Crecimiento de la industria textil de Ecuador alcanza nuevos niveles de exportación en 2025.

comunicar sus atributos y lograr reconocimiento dentro del mercado, para lo cual las estrategias publicitarias resultan fundamentales (León Alberca y otros, 2025).

En este contexto, las estrategias publicitarias adquieren un papel importante, ya que permiten visibilizar a las marcas, comunicar sus atributos para fortalecer su presencia frente a la competencia y contribuir a su posicionamiento en el mercado. Las marcas deben hacer esto de manera efectiva. Si las marcas no aplican estas estrategias de manera planificada y constante, pueden tener dificultades para destacar y alcanzar reconocimiento. También puede ser difícil para las marcas consolidar su posicionamiento en el mercado si no siguen un plan estratégico.

Meso

La provincia de Tungurahua se ha consolidado como uno de los principales centros de producción textil y de confección del Ecuador. Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2025), esta provincia destaca por su actividad manufacturera vinculada a la elaboración de prendas de vestir, calzado y productos de cuero, lo que la posiciona como un referente dentro del desarrollo productivo nacional.

La presencia de muchas fábricas y talleres, tanto grandes empresas como pequeños negocios familiares, ha ayudado a que la industria de la moda crezca en esta zona. Esto también ha generado mucha actividad económica relacionada con la producción de textiles. Según el diario La Hora, Tungurahua es uno de los lugares donde más se desarrolla la actividad textil en el país. Esto muestra que hay mucho movimiento de producción y comercio en esta región.

De acuerdo con información difundida por el diario La Hora³ Tungurahua concentra una parte importante de la actividad textil del país, lo que evidencia la magnitud de su movimiento productivo y comercial. Esta

³ La Hora. (2025). Tungurahua aporta el 75% de la industria textil al país.

concentración no solo refleja la cantidad de empresas presentes en la provincia, sino también la existencia de una estructura productiva y comercial amplia, en la que intervienen distintos actores dedicados al diseño, confección y venta de productos de moda.(Revista Económica, 2024).

No obstante, este dinamismo productivo también genera un entorno comercial altamente competitivo. La gran cantidad de empresas presentes en el sector incrementa la oferta disponible en el mercado provincial, lo que obliga a los negocios a buscar mecanismos de diferenciación, visibilidad y reconocimiento para mantenerse dentro del mercado. En este contexto, las estrategias publicitarias adquieren importancia, ya que permiten comunicar los atributos de la marca, diferenciarla de otras propuestas y fortalecer su presencia frente a los consumidores. (Gobierno Provincial de Tungurahua., 2024).

En consecuencia, el entorno de la provincia influye directamente en el desempeño de los emprendimientos locales. La alta concentración de productores y la diversidad de marcas presentes en Tungurahua incrementan el nivel de competencia, por lo que la ausencia de estrategias publicitarias planificadas y constantes puede dificultar que nuevas propuestas o marcas emergentes logren consolidar su reconocimiento, mejorar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento dentro del sector textil provincial (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2022).

Micro

El cantón Ambato se caracteriza por ser uno de los principales centros de actividad comercial y productiva relacionados con la industria de la moda en la zona central del Ecuador. De acuerdo con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2025), la ciudad concentra una importante cantidad de talleres y fábricas dedicadas a la producción de calzado, textiles y prendas de vestir, lo que contribuye a la generación de empleo y al fortalecimiento de la economía local. La ciudad ha experimentado

un aumento en la actividad comercial relacionada con la moda.⁴ Esto ha hecho que muchos negocios se establezcan allí. Sin embargo, hay demasiados locales comerciales y unidades productivas, lo que hace que el mercado sea muy competitivo. En Ambato, las marcas deben trabajar duro para destacarse en un entorno con muchas opciones de compra. Los consumidores tienen muchas opciones, lo que hace que sea difícil para los nuevos negocios llamar la atención y mantenerse visibles.

Según Bonilla (2023), el sector textil y de confección de Ambato enfrenta desafíos relacionados con la gestión empresarial y la falta de estrategias comerciales efectivas. Esto reduce las posibilidades de que las marcas se fortalezcan en el mercado. En este contexto, la publicidad es muy importante. Permite a las marcas comunicar su propuesta, generar reconocimiento y fortalecer su visibilidad en medios digitales y físicos.

Sin embargo, si no se planifica y se lleva a cabo de manera constante, muchos negocios tienen dificultades para diferenciarse de la competencia, atraer a los consumidores y consolidar su posición en el mercado. Esto es especialmente cierto en sectores comerciales con muchos negocios dedicados a la venta de ropa. La competencia es alta y es difícil destacarse.

Por otro lado, los consumidores han cambiado su comportamiento. Los jóvenes, en particular, buscan productos de moda que reflejen la identidad local y sean creativos y diferentes. En este escenario, la visibilidad de las marcas no solo depende de su ubicación física, sino también de su presencia en línea. Si no tiene una presencia organizada en las redes sociales, pueden limitar su alcance y dificultar que su propuesta sea conocida por el objetivo. (GAD Municipalidad de Ambato, 2024).

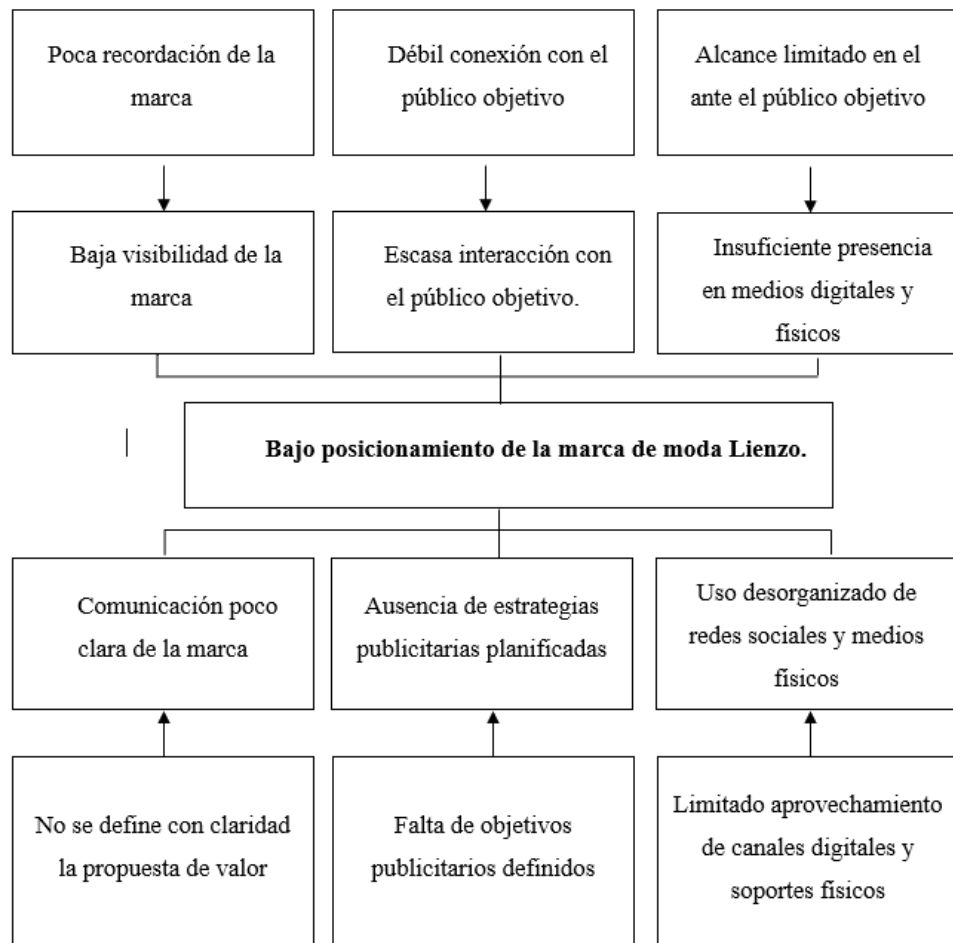
La marca de moda Lienzo se encuentra en este contexto. A pesar de haber estado en el mercado durante un tiempo, tiene dificultades para consolidar su visibilidad y fortalecer su posición frente a otras marcas del

⁴ El Telégrafo. (2025). Ambato tendrá central de calzado.

sector. Aunque tiene presencia en las redes sociales, su comunicación publicitaria no ha logrado generar un nivel suficiente de reconocimiento y recordación en el público. Esto limita su capacidad para diferenciarse en un entorno comercial cada vez más competitivo. Por ello, la aplicación de estrategias publicitarias resulta necesario para fortalecer la presencia de la marca Lienzo y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

1.2.2. *Árbol de problemas*

Figura 1
Árbol de problemas



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

1.2.3. Enunciado del problema.

La marca de moda Lienzo es un emprendimiento dedicado al diseño y confección de prendas que inició sus actividades en el año 2017. A pesar de su trayectoria, actualmente enfrenta un bajo posicionamiento en el mercado local de Ambato. En los últimos años, la moda en la ciudad ha crecido mucho. Han surgido muchas nuevas marcas y emprendimientos que venden ropa esto ha hecho que sea difícil para Lienzo destacarse y que la gente la recuerde.

La razón principal es que no tiene un plan publicitario claro, no tiene estrategias para que la gente la conozca en internet y la recuerde. Aunque Lienzo está en las redes, esto no ha sido suficiente para que la gente la note y para que haya una comunicación efectiva con sus clientes, Por la tanto, Lienzo no es muy conocida, no es muy reconocida y no están bien posicionada en el mercado local.

Es importante analizar porque Lienzo no está bien posicionada, hay que considerar la competencia y la importancia de las estrategias publicitarias para que la marca sea más fuerte en el mercado.

1.3.Justificación.

El proyecto se enfoca en desarrollar estrategias publicitarias para la marca de moda Lienzo. En el mundo de la moda existe alto índice de competitividad, las marcas deben hacer más que ofrecer productos de calidad, deben tener una identidad clara, también es importante que se comuniquen bien con su público. Así pueden lograr visibilidad, reconocimiento y mantenerse en el mercado.

En este contexto, las estrategias publicitarias constituyen una herramienta importante, ya que permiten comunicar los atributos de la marca, diferenciarla frente a la competencia y mejorar su presencia tanto en medios digitales como físicos. Por ello, el estudio resulta pertinente, debido a que permitirá identificar las debilidades existentes en la comunicación publicitaria de Lienzo y analizar cómo estas inciden en su bajo posicionamiento.

Desde un punto de vista práctico, la investigación ayudará a crear estrategias publicitarias que mejoren la visibilidad, el reconocimiento y el recuerdo de la marca. De esta manera, la marca tendrá una mejora relación con su público objetivo y será más competitiva en el mercado local. Además, en el ámbito académico, este estudio será útil para futuras investigaciones sobre estrategias publicitarias, posicionamiento de marca y negocios de moda en el contexto local.

En consecuencia, el desarrollo de este proyecto resulta relevante porque no solo permitirá analizar la situación actual de la marca Lienzo, sino también proponer acciones concretas que favorezcan su posicionamiento y fortalezcan su presencia dentro del sector de la moda en Ambato.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias publicitarias para fortalecer el posicionamiento de la marca de moda Lienzo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Definir el contexto del sector de la moda y las estrategias publicitarias utilizadas por marcas similares, mediante el estudio del entorno competitivo, para identificar enfoques y tendencias aplicables a la difusión digital y el uso de soportes físicos en el sector.
- Diagnosticar la situación actual de la marca Lienzo en relación con su comunicación publicitaria, a través del análisis de su presencia y nivel de visibilidad en redes sociales y medios tangibles con el fin de determinar su posicionamiento.
- Plantear estrategias publicitarias de difusión digital e implementación de soportes físicos para la marca Lienzo, mediante la integración del análisis del sector y el diagnóstico realizado, para fortalecer su posicionamiento en el mercado local de Ambato.

1.5.Línea de Investigación

Diseño, materiales, producción, identidad, sostenibilidad y tecnologías aplicadas.

1.6.Pregunta de investigación – hipótesis o idea a defender.

¿De qué manera las estrategias publicitarias contribuyen al posicionamiento de la marca de moda Lienzo en el cantón Ambato?

1.7.Antecedentes de la investigación.

Ropa Gallardo y Afrikana

En el estudio sobre las marcas ecuatorianas de moda Ropa Gallardo y Afrikana se analizó el uso de Instagram como herramienta para fortalecer la comunicación digital y el posicionamiento de marca en el mercado (León Alberca y otros, 2025). El problema principal era saber que estrategias en una red social ayudan a una marca de moda a destacarse en Instagram que funcionen mejor y como influyen en la interacción del público y en la presencia de la marca en el entorno digital.

La investigación se realizó con un enfoque mixto, estudiando el caso de dos marcas. Se analizaron las publicaciones de ambas marcas entre 2023 y 2024, viendo la frecuencia de publicación, el tipo de contenido, el uso de hashtags, la interacción, el engagement, el crecimiento de seguidores y las colaboraciones con influencers.

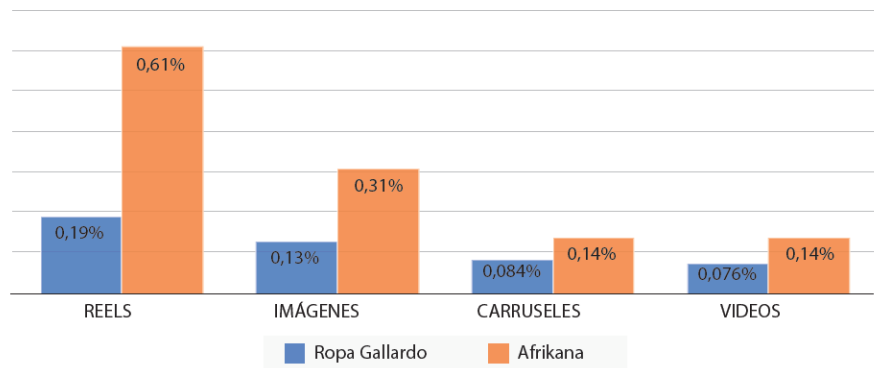
Los resultados mostraron que, aunque Ropa Gallardo tenía más publicaciones y seguidores, más amplia, Afrikana obtuvo una mejor respuesta de su audiencia, con más interacción y un crecimiento más alto de su comunidad digital. También se encontró que los Reels fueron el formato con mayor interacción, seguidos por las imágenes, mientras que los carruseles y otros videos presentaron niveles más bajos.

Además, se vio que el contenido visual atractivo, las historias cercanas y las colaboraciones con influencers ayudaron a el público participara más.

En conclusión, el posicionamiento de una marca de moda no depende solo publicar mucho o tener muchos seguidores, sino de crear contenido que conecte con el público, muestre claramente quien es la marca y motive la interacción.

Figura 2

Tasa de interacción según el tipo de publicación de Ropa Gallardo y Afrikana durante 2023 y 2024



Nota: Tomado de Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador (León Alberca y otros, 2025).

M'LU Moda

El presente estudio analizó la situación de la marca M'LU Moda, cuyo principal problema era el poco conocimiento que tenían sus administradores sobre las estrategias de marketing digital que podían ayudar al posicionamiento de la marca en el mercado textil. Por esta razón, el objetivo de la investigación fue determinar de qué manera las estrategias de marketing digital pueden contribuir al posicionamiento de M'LU Moda, considerando la necesidad de fortalecer su presencia en medios digitales y mejorar su reconocimiento frente a la competencia. El estudio parte de la idea de que, en un entorno donde los consumidores usan cada vez más medios digitales, una marca con baja visibilidad en internet tiene menos posibilidades de ser reconocida y recordada por su público. (Rivera De La A, 2024).

La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, de tipo no experimental y con alcance descriptivo. Para recolectar la información se aplicaron entrevistas a los administradores y a un experto en marketing, así como encuestas a clientes y potenciales clientes de la marca.

Los resultados mostraron que M'LU Moda tiene una presencia en línea limitada, esto afecta su reconocimiento en el mercado de la moda. Los consumidores que más usan medios digitales son jóvenes ellos prefieren encontrar marcas en redes sociales y sitios web que ofrezcan promociones, variedad, buen servicio al cliente y un diseño fácil de usar.

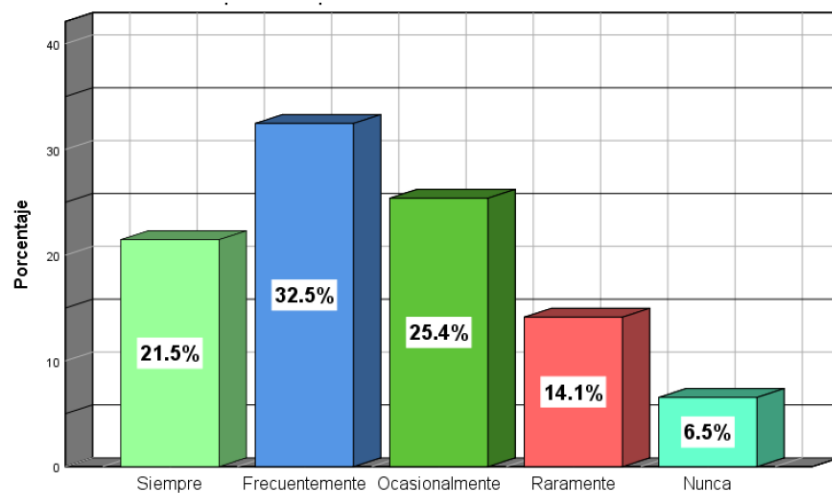
La marca enfrentaba obstáculos como poca presencia en línea, bajo nivel competitivo frente a marcas más conocidas y falta de conocimiento técnico para aplicar estrategias de marketing digital.

Ante esta situación, se propuso fortalecer la marca mediante la creación: creación de una página web, uso de redes sociales, campañas publicitarias en línea, colaboraciones y una cuenta de WhatsApp Business.

Se concluyó que las estrategias de marketing digital pueden ayudar a posicionamiento de M'LU Moda, esto es posible si se responde a las siempre las necesidades del público y ayuda a mejorar la visibilidad, la atención al cliente y el reconocimiento de la marca. En este sentido, se recomendó seguir fortaleciendo la promoción digital, cuidar la información publicada en medios virtuales y contar con apoyo profesional para aplicar correctamente las estrategias propuestas.

Figura 3

Interacción con publicaciones de redes sociales.



Nota: Tomado de Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu del cantón Salinas, año 2023 (Rivera De La A, 2024).

Urban Factory

El presente estudio analizó la situación de la marca Urban Factory, cuyo principal problema era la ausencia de un ecosistema digital integrado, lo que limitaba su visibilidad, su capacidad para atraer clientes y su competitividad en un mercado cada vez más digital (Gómez Coloma & Astudillo Aquino, 2025). Por ello, el objetivo de la investigación fue explicar de qué manera las estrategias de marketing digital, aplicadas a través de medios propios, ganados y pagados, influyen en el posicionamiento de la marca dentro del sector de la moda.

El trabajo comienza con la necesidad de mejorar la presencia en línea de la empresa, esto es la clave para destacarse y ser más competitiva frente a otras marcas locales. La investigación utilizó un enfoque mixto se realizaron encuestas a consumidores para obtener datos cuantitativo y entrevistas con expertos y al dueño de la empresa para datos cualitativos los resultados mostraron que una buena presencia en línea influye en la confianza y en la y en la decisión de compra, los consumidores valoran mucho una marca con una presencia digital sólida un 88% considera que esto genera mayor seguridad.

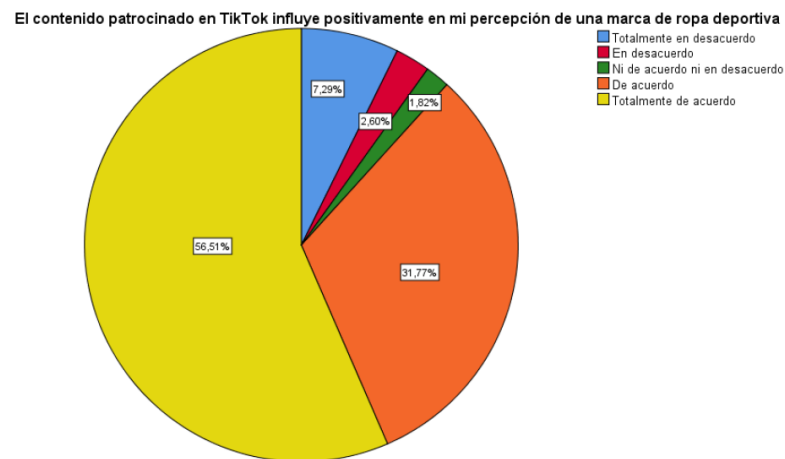
Además, se encontró que la prueba social, la excelencia operativa y la creación de comunidad son clave para generar lealtad en los clientes.

A partir de estos resultados se concluyó que una estrategia integral de marketing digital es indispensable esta estrategia ayudara a mejorar el posicionamiento de Urban Factory y mejorar su competitividad.

El estudio propuso un plan estratégico estructurado en tres ejes: medios propios, ganados y pagados el objetivo es construir visibilidad, relevancia y preferencia de marca en el público objetivo. En resumen, el caso muestra que una marca de moda no solo necesita estar en internet, también requiere una estrategia digital clara y centrada en la experiencia del cliente para lograr un buen posicionamiento en el mercado actual.

Figura 4

Contenido patrocinado en TikTok



Nota: Tomado de Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Urban Factory, Guayaquil–2025 (Gómez Coloma & Astudillo Aquino, 2025).

Mundo Pura Pinta

El presente estudio analizó la situación de la marca Mundo Pura Pinta, cuyo principal problema era el limitado uso de publicidad en plataformas digitales, lo que afectaba su visibilidad y el reconocimiento de la marca dentro del mercado textil de Ambato (Pazmiño Pintag, 2024). Por esta razón, el objetivo de la investigación fue desarrollar estrategias publicitarias para fortalecer el reconocimiento y la visibilidad de la marca, considerando que su baja presencia en medios digitales dificultaba un posicionamiento más efectivo en el mercado local.

El trabajo comienza porque la empresa mejora la forma en que se comunica en internet y otros entornos digitales esto ayudaría a conectarse mejor con su público y a vender más.

La investigación se hizo de dos maneras: hablando con personas y mirando números se hicieron encuestas a la gente que le interesa la marca y se estudió el mercado para saber cómo compran que piensan de la marca y como les gusta que se comuniquen con ellos. hábitos de consumo, percepción de marca y preferencias de comunicación.

Los resultados nos dicen que conocen un poco a Mundo Pura Pinta ya que el 47 % de las personas encuestadas dijo que conoce la marca más o menos también se vio que el 45 % usa internet, Google y redes sociales para buscar marcas de camisetas, esto muestra que es importante estar en medios digitales en este tipo de negocio también se vio que a la gente le gustan las ofertas y promociones cuando van a comprar, les gusta los comentarios de otros clientes, las novedades, los diseños y las tendencias.

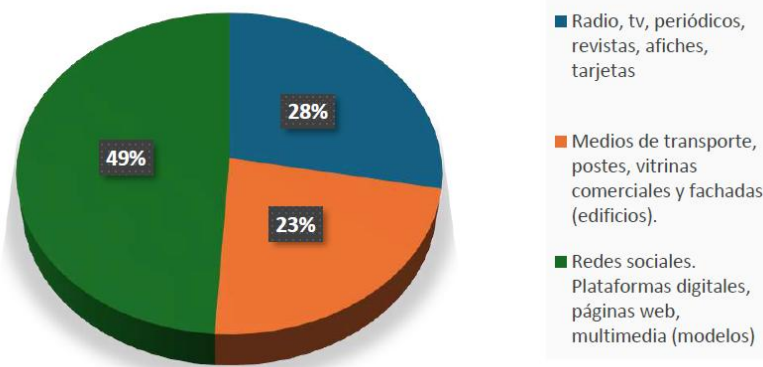
Con esta información se decidió que Mundo Pura Pinta necesita estar más presente en internet para que más gente la conozca, por eso se propuso un plan para estar más en internet con acciones como anuncios en fechas específicas, imágenes y videos, ofertas, un catálogo en línea una página web y publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

De este modo, el caso evidencia que una marca de ropa no solo necesita mostrar sus productos, sino planificar de forma estratégica su comunicación digital para lograr mayor visibilidad, conectar con su público y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Figura 5

Publicidad – Mundo Pura Pinta

Publicidad - Mundo Pura Pinta



Nota: Tomado de Estrategias publicitarias para el reconocimiento y visibilidad de marca de la Pymes Mundo Pura Pinta (Pazmiño Pintag, 2024).

De Prati

El presente estudio analizó la incidencia de la publicidad tradicional en la recordación de marca, tomando como caso de estudio a De Prati en Ecuador. El principal problema se centró en el desconocimiento sobre la influencia real que tienen las campañas publicitarias tradicionales en la recordación de marca de sus clientes, lo que podía generar una desventaja comunicacional y presupuestaria para la empresa (Asencio Sánchez, 2023).

El objetivo de la investigación fue entender la relación entre la publicidad tradicional y la recordación de marca, saber cómo afecta en los clientes de Prati y cuanta importancia existe dentro de la gestión de marca esto se debió a que necesitamos saber si los medios tradicionales siguen importantes en un mundo donde los medios digitales están cada vez más presentes.

La investigación se hizo de manera cualitativa usamos entrevistas a expertos en medios y un grupo de discusión con clientes de la marca los resultados mostraron que la publicidad tradicional sigue para que la gente recuerde la marca y se sienta conectada emocionalmente con ella también vimos que elementos visuales como las vallas publicitarias y las tipografías únicas influyen mucho en la recordación de la marca .

Además, se encontró que cuando los consumidores tienen experiencias de compra positivas y reciben recomendaciones personales esto ayuda a que la marca sea más preferida y se quede en la mente del consumidor.

A partir de esto concluimos que la publicidad tradicional sigue siendo una herramienta valiosa para llegar a mucha gente y fortalecer la recordación de marca también se destacó que combinar diferentes medios de comunicación puede hacer que la marca sea más visible en un entorno competitivo así el estudio muestra que una marca no debe enfocarse solo en un tipo de publicidad sino valorar lo que diferentes medios pueden aportar su comunicación,

Figura 6

Valla en vía pública, De Prati.



Nota: Tomado de La incidencia del uso de la publicidad tradicional en la recordación de marca. Caso de estudio De Prati (Asencio Sánchez, 2023).

VAZ Sport

El presente estudio analizó la situación de la marca VAZ Sport en Ecuador, cuyo principal problema era el bajo nivel de ventas y producción en comparación con la capacidad de la empresa, sumado a una débil comunicación de marca, poca presencia en medios digitales y una fuerte competencia en el mercado (Altamirano Arcos, 2022). Por esta razón, el objetivo de la investigación fue desarrollar estrategias de marketing a través de la metodología 360° para mejorar la promoción de la marca e incrementar sus ventas.

VAZ Sport necesitaba mejorar su imagen a nivel local y nacional. La empresa ya tenía experiencia en el sector textil, pero no podía comunicar bien sus ventajas, experiencia y el valor de sus productos.

Para investigar se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas; se aplicaron entrevistas al gerente propietario y a la jefa de ventas y se encuestó a clientes habituales el objetivo era ver como estaba la marca en ese momento y decidir qué acciones mejorar.

Los resultados mostraron que VAZ Sport tenía poca presencia en internet y no manejaba bien en las redes sociales, catálogos y promociones también se vio que necesitaba una imagen de marca más fuerte y una comunicación mejor planificada para llegar al público de diferentes maneras con el mismo mensaje.

Entonces se propuso hacer un calendario de contenido, uso de imágenes y videos, anuncios en Facebook, Instagram y Google, apoyo de imagen de marca con influencers también se incluyeron recursos físicos como vallas publicitarias 3D, inflables, impresiones en piso y material promocional.

Al final se concluyó que usar la aplicación de estrategias de marketing 360° puede mejorar la promoción de VAZ Sport y ayudar a la marca se posicione mejor de igual forma se recomendó en aumentar la presencia en redes sociales, planificar campañas promocionales que involucren a los clientes, expandir los puntos de venta a nivel nacional y revisar periódicamente las estrategias aplicadas.

De este modo, el caso evidencia que una marca de ropa deportiva no debe depender de un solo canal, sino integrar soportes digitales y físicos dentro de una comunicación coherente para fortalecer su visibilidad, su imagen y su capacidad de venta.

Figura 7

Estrategia de promoción



Nota: Tomado de Marketing 360 como estrategia para la promoción de la marca VAZ Sport en Ecuador (Altamirano Arcos, 2022).

Elena Valentina

El presente estudio analizó la situación de la marca Elena Valentina, que desde su creación había tenido un manejo limitado de redes sociales y no contaba con elementos claros que fortalecieran su identidad y reconocimiento en el mercado (Aimacaña Puente, 2022). Por esta razón, el objetivo de la investigación fue estructurar un plan de marketing en redes sociales que permitiera mejorar su comunicación con el público y aportar a su posicionamiento. El estudio buscó mejorar cómo la marca Elena Valentina se presenta en Facebook e Instagram. La investigación combinó preguntas a clientes y entrevistas para entender mejor a quién se dirige la marca. Los resultados mostraron que la mayoría de las personas usan Facebook, seguido de Instagram y WhatsApp.

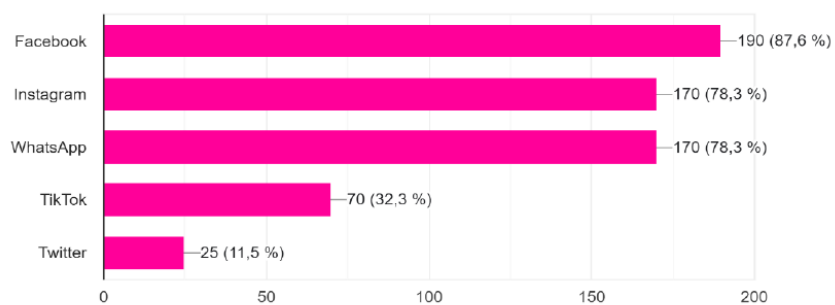
Las historias, fotos y videos son los tipos de contenido que mejor funcionan. Aunque las clientes hablan bien de la marca, no es muy conocida, lo que sugiere que necesita mejorar su planificación y consistencia en las redes sociales. Con estos resultados, se concluyó que Elena Valentina necesita una estrategia de contenido más clara para mejorar su presencia en línea. El estudio propuso un plan para aumentar las ventas, la interacción, la notoriedad, el

alcance y el reconocimiento mediante contenido informativo, educativo y comercial.

De esta manera, el caso demuestra que una marca de ropa no solo debe estar en línea, sino también gestionar su contenido de manera estratégica para mejorar su visibilidad, acercarse a su público y fortalecer su posición en el mercado.

Figura 8

Preferencia de redes sociales



Nota: Tomado de Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Elena Valentina (Aimacaña Puente, 2022).

Zara

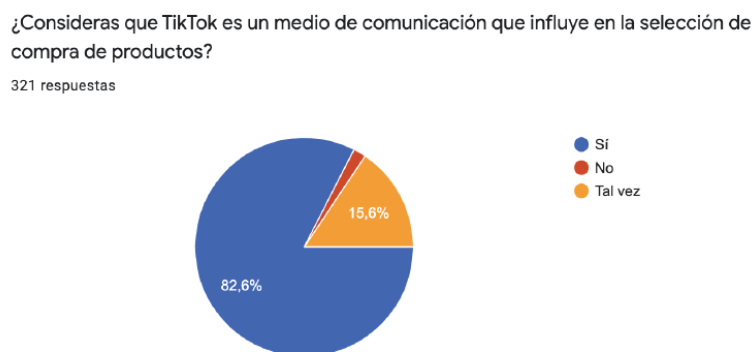
El presente estudio analizó el uso de TikTok en la marca Zara, dado que esta plataforma se ha convertido en un canal clave para que las marcas de moda conecten con públicos jóvenes. En este contexto, el problema principal se centró en comprender cómo una marca internacional de ropa aprovecha este canal como herramienta de comunicación digital para aumentar su popularidad, fortalecer su relación con la audiencia y generar mayor interés de consumo (Cristofól Rodríguez & Carrasco Santos, 2023). Por esta razón, el objetivo de la investigación fue analizar cómo Zara emplea esta red social a partir de las tendencias del entorno digital, la opinión de los jóvenes y el nivel de engagement que logra con sus contenidos, tomando como referencia el impacto de esta estrategia en la relación de la marca con su público.

La investigación se desarrolló con una metodología mixta, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Para ello, se aplicaron focus groups,

encuestas, análisis de contenido visual y el modelo PRGS, con el fin de conocer tanto el plan de comunicación de Zara como la opinión de los jóvenes y la interacción que la marca genera con los usuarios en la red social. Los resultados mostraron que Zara hace un gran esfuerzo comunicativo, crea contenido estratégica y logra un sólido nivel de engagement con su público. Además, se pudo determinar que su presencia en TikTok ha ayudado a hacer crecer la popularidad de la marca entre los jóvenes españoles y que parte de ese público ha aumentado su interés e incluso su consumo tras ver contenidos relacionados con Zara. Con estos hallazgos se llegó a la conclusión de que TikTok es un medio eficiente para comunicar moda, ya que permite a Zara conectar con un público joven a través de contenido visual, dinámico e interactiva.

Figura 9

Influencia de TikTok en la selección de compra de productos.



Nota: Tomado de Marketing digital en la moda: estrategia de TikTok para Zara (Cristofól Rodriguez & Carrasco Santos, 2023).

Zara y H&M

El presente estudio analizó las estrategias de marketing de las marcas Zara y H&M, consideradas referentes del mercado de la moda rápida por su capacidad para mantenerse vigentes y competitivas a nivel internacional (Xie & Yang, 2023). Por esta razón, el objetivo de la investigación fue comparar las estrategias aplicadas por ambas marcas para identificar cómo logran atraer

consumidores y sostener su posicionamiento en un entorno marcado por la rápida renovación de tendencias.

La investigación se fundamenta en la necesidad de entender cómo dos marcas de indumentaria de considerable presencia a nivel global implementan estrategias diferenciadas para mantener su posición en la preferencia del público.

El estudio se llevó a cabo mediante un análisis comparativo. Se llevó a cabo un análisis de los elementos vinculados con el producto, el precio y la promoción en ambas marcas. Los hallazgos evidenciaron que Zara y H&M exhiben atributos inherentes al estilo de moda rápida, tales como la continua actualización de sus colecciones y la habilidad para reaccionar con prontitud a las tendencias del mercado. No obstante, también se identificaron diferencias significativas en su estrategia de promoción. Zara pone un mayor énfasis en la localización de sus establecimientos comerciales, la presentación visual y la experiencia de compra, mientras que H&M emplea campañas publicitarias de mayor intensidad, colaboraciones y presencia en medios, además de la implementación de redes sociales con enfoques diferenciados dentro de su estrategia comercial.

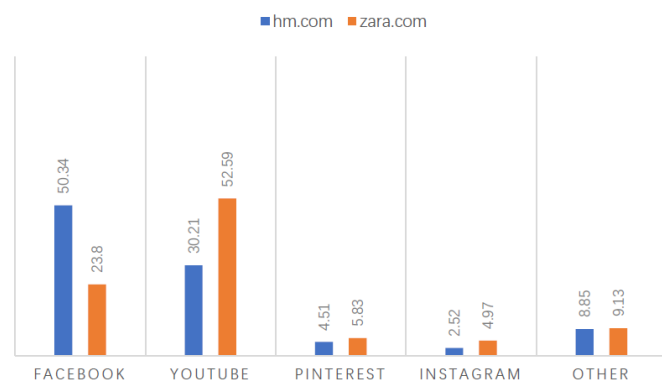
Con base en estos descubrimientos, se deduce que Zara y H&M han conseguido establecer su posición a través de estrategias divergentes, pero eficaces, en el ámbito del mercado de moda rápida.

En este sentido, el caso evidencia que una marca de ropa puede fortalecer su posicionamiento a través de soportes físicos, como el punto de venta y la presentación visual, y también mediante recursos publicitarios y digitales, de acuerdo con las necesidades del mercado al que se dirige.

Figura 10

Comparación del flujo social entre Zara.com y H&M.com

AUG 2022 - OCT 2022 SOCIAL FLOW COMPARISON



Nota: Tomado de Comparative analysis of marketing strategies of fast fashion brands ZARA and H&M (Xie & Yang, 2023).

Valentino y Louis Vuitton

El presente estudio analizó la gestión de influencers y redes sociales en las marcas Valentino y Louis Vuitton, con el fin de conocer cómo estas firmas de moda utilizan Instagram dentro de su estrategia de comunicación (Dusmenil Palacios, 2024). Por esta razón, el objetivo de la investigación fue examinar el uso de influencers y estimar la efectividad de estas acciones en la generación de engagement.

El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología comparativa para el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo. Se llevó a cabo un análisis de una muestra de 692 publicaciones efectuadas por ambas marcas en Instagram durante un periodo de seis meses, evaluando la actividad de sus perfiles, la utilización de influenciadores y la interacción generada conforme a la estrategia comunicativa implementada. Los hallazgos indicaron que la incorporación de figuras influyentes en las publicaciones propicia elevados índices de interacción, aunque ambas marcas también mantienen publicaciones sin la inclusión de estas figuras.

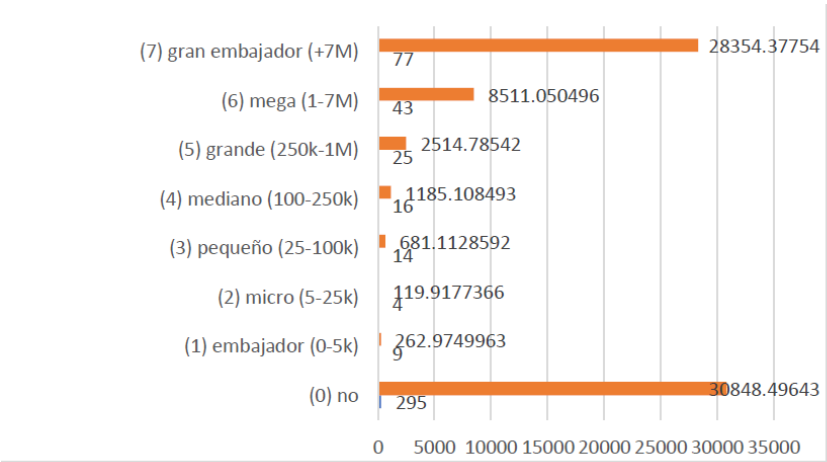
Adicionalmente, se observó que Louis Vuitton emplea un contenido de mayor interactividad, que se apoya con mayor frecuencia en formatos de video o GIF, mientras que Valentino se apoya en mayor medida en imágenes. Además, la investigación indica que Louis Vuitton logró una tasa de

engagement superior a la de Valentino, lo cual evidencia una mejora en el desempeño de su estrategia digital.

Con base en estos descubrimientos, se deduce que las plataformas de redes sociales y la colaboración con influenciadores son instrumentos eficaces para robustecer la comunicación de marca y potenciar el compromiso en el ámbito de la moda digital.

En este sentido, el caso evidencia que una marca puede mejorar su presencia digital mediante contenidos visuales atractivos, formatos interactivos y el uso estratégico de figuras influyentes para fortalecer su relación con el público.

Figura 11
Engagement e influencers en la marca Louis Vuitton.



Nota: Tomado de Moda de lujo: Gestión con influencers y redes sociales en la estrategia de comunicación de Valentino y Louis Vuitton (Dusmenil Palacios, 2024).

ASOS

El presente estudio analizó la comunicación de la marca ASOS en TikTok, tomando en cuenta que esta red social se ha convertido en un espacio importante para que las marcas de moda difundan sus mensajes y conecten con públicos jóvenes (Villena Alarcón y otros, 2020). Por esta razón, el objetivo de

la investigación fue examinar cómo ASOS utiliza TikTok como herramienta de comunicación y valorar el efecto de esta estrategia en la relación de la marca con sus usuarios.

La investigación se enfocó en entender cómo una marca internacional de indumentaria se adapta a su entorno. La adaptación de su contenido a las dinámicas de una plataforma visual y rápida se propone como un enfoque para consolidar su presencia de marca el estudio se llevó a cabo como un estudio de caso, fundamentado en la supervisión de la cuenta de ASOS en TikTok.

La evaluación de su actividad en la plataforma evidenció que la marca emprende un esfuerzo significativo incremento en la comunicación y la adaptación de su contenido al lenguaje inherente a las redes sociales. No obstante, también se lleva a cabo identificó que el grado de implicación aún podía ser mejorado, dado que la interacción con los usuarios mediante el uso de plataformas digitales aún podría mejorar.

Los comentarios persistían en ser restringidos. No obstante, el estudio subraya que ASOS genera una percepción de marca positiva y promueve una imagen de marca positiva a través de la difusión de contenido de valor y una comunicación que se alinea con las características de TikTok. Con base en estos descubrimientos, se llegó a la conclusión de que TikTok constituye un instrumento valioso para la comunicación de marcas ASOS tiene la capacidad de aproximarse a sus públicos a través de contenidos visuales, dinámicos y acordes con su público objetivo.

En este sentido, el caso evidencia que una marca de ropa puede fortalecer su presencia y proyectar una imagen positiva en redes sociales, aunque todavía requiere desarrollar mayores niveles de interacción para consolidar una relación más cercana con su audiencia.

Figura 12

Esfuerzo comunicativo



Nota: Tomado de La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio (Villena Alarcón y otros, 2020).

Inditex

El presente estudio analizó la estrategia comunicativa que Inditex aplica a través de cuatro de sus marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear. El problema principal se centró en comprender cómo estas marcas logran posicionarse en un medio de contenido visual y dinámico, considerando que este tipo de espacios se ha convertido en una herramienta importante para mejorar la visibilidad y la relación con el público (Pérez Santos & Pérez Hernansanz, 2022). Por esta razón, el objetivo de la investigación fue estudiar cómo Inditex comunica sus marcas, identificar qué tipo de contenido predomina en sus publicaciones, analizar la interacción de los usuarios y comprobar si la estrategia aplicada es la misma en las cuatro firmas.

La investigación se desarrolló mediante análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Para ello, se revisaron publicaciones y comentarios de las marcas seleccionadas con el fin de identificar diferencias en su comunicación, en el uso de recursos promocionales y en la respuesta del público.

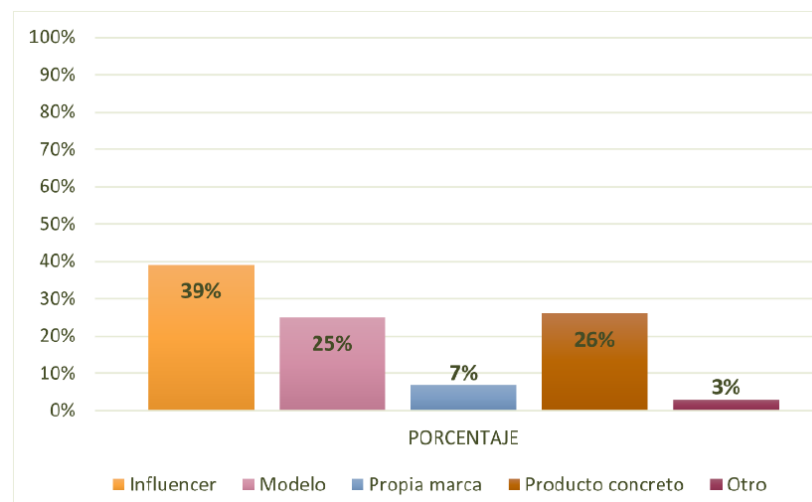
Los hallazgos revelaron discrepancias entre las marcas examinadas, evidenciando que las orientadas hacia un público más juvenil exhiben una mayor actividad e interacción. Además, se constató que cada firma emplea herramientas variadas para la construcción de su comunicación, abarcando aspectos como la naturaleza del contenido, el lenguaje empleado, los hashtags, el formato audiovisual y la utilización de influenciadores como respaldo publicitario.

Con base en estos descubrimientos, se deduce que Inditex no emplea una estrategia homogénea en todas sus marcas, sino que ajusta su comunicación en función del perfil específico de cada una y del público objetivo.

En este sentido, el caso evidencia que una marca de moda puede fortalecer su posicionamiento mediante contenidos visuales, interacción con el público y recursos promocionales acordes con su identidad y estilo de comunicación.

Figura 13

Tipo de protagonista general.



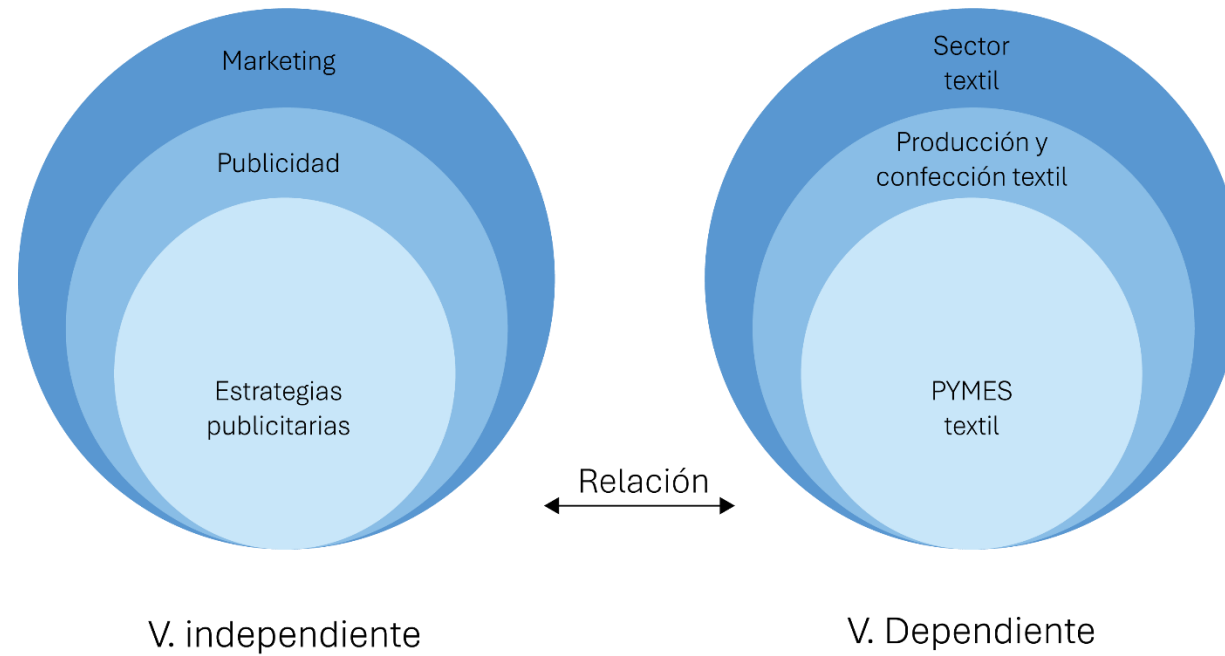
Nota. Tomado de La estrategia comunicativa de Inditex en TikTok. Análisis de cuatro marcas: Zara, Massimo Dutti, Bershka y Pull&Bear (Pérez Santos & Pérez Hernansanz, 2022).

1.8.Marco Teórico

1.8.1. Categorías Fundamentales

Figura 14

Categorías Fundamentales.

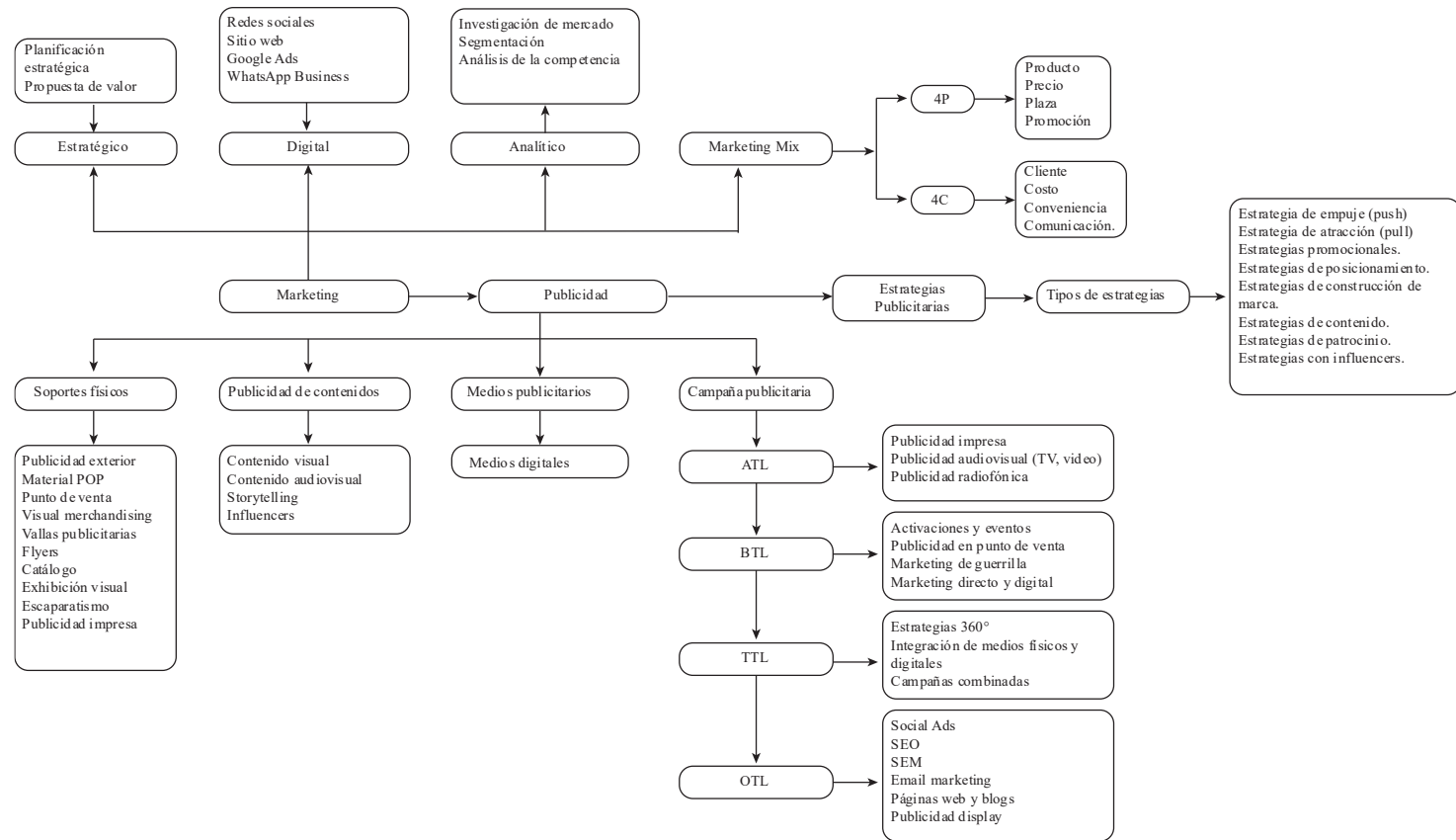


Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

1.8.2. Redes Conceptuales

Figura 15

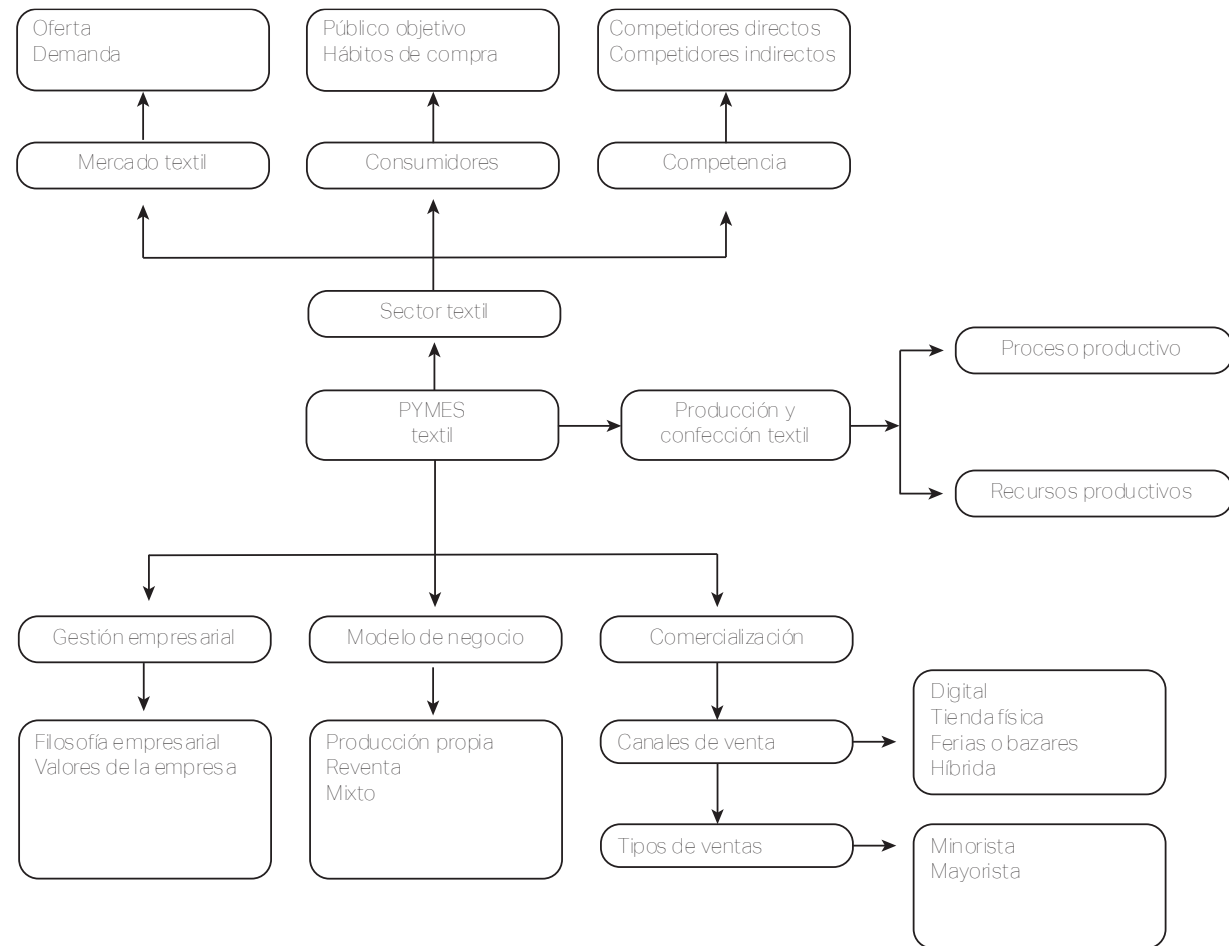
Redes Conceptuales. Variable Independiente



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 16

Redes Conceptuales. Variable Dependiente



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

1.9.Desarrollo del marco teórico

1.9.1. *Variable independiente.*

Origen y evolución del marketing.

El origen del marketing se remonta a los primeros intercambios comerciales de la humanidad; sin embargo, como disciplina académica y formal comenzó a estructurarse a principios del siglo XX. Según Kotler y Armstrong (2012), Las raíces del marketing contemporáneo están intrínsecamente vinculadas con la Revolución Industrial, período durante el cual la producción a gran escala provocó la necesidad de explorar innovadoras estrategias de distribución y comercialización de productos. En esta fase, las entidades centraban su atención primordialmente en la producción y la eficiencia de fabricación, con la premisa de que los consumidores adquirirían aquellos productos disponibles y de costo asequible.

Con el paso del tiempo, la competencia y los cambios del mercado hicieron necesario modificar esta visión. Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que, Desde la década de 1950, se observó una transición significativa desde un enfoque orientado hacia las ventas hacia una orientación centrada en el consumidor. Desde ese instante, el marketing dejó de ser únicamente una actividad vinculada a la venta para transformarse en un proceso enfocado en la identificación de necesidades, el diseño de productos acordes al mercado y la generación de valor para el cliente.

De esta manera, el marketing evolucionó de una función operativa a una filosofía empresarial, enfocada en la satisfacción del consumidor y en la construcción de relaciones duraderas.

Por consiguiente, se entiende que el marketing ha evolucionado desde una visión centrada únicamente en la producción y la venta hacia un enfoque más amplio, orientado al conocimiento del consumidor, la generación de valor y la construcción de relaciones duraderas.

En este contexto, el marketing trasciende la simple introducción de productos en el mercado, incorporando el análisis de las demandas del público y la planificación de estrategias que faciliten su satisfacción de manera más eficaz.

Este tema contribuye al presente estudio dado que facilita la comprensión de que, en el contexto contemporáneo, una marca de moda no puede estar únicamente vinculada a la calidad de sus prendas o a su presencia en el mercado, sino que requiere la formulación de acciones estratégicas dirigidas al consumidor. En el contexto de la marca Lienzo, este concepto adquiere relevancia dado que contribuye a establecer que su posicionamiento no se limita a la producción y venta, sino que también implica la implementación de estrategias publicitarias que faciliten la transmisión de valor, la diferenciación y el fortalecimiento de su vínculo con la audiencia objetivo.

Definición de marketing.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el marketing se define como un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Esta visión va más allá de solo hacer una venta. Destaca la importancia de entender al consumidor, prever sus necesidades y ofrecer soluciones que se ajusten a lo que espera. Así, el marketing no solo quiere hacer ventas, sino también crear relaciones duraderas que beneficien tanto al cliente como a la empresa.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran al marketing como un sistema total de actividades de negocios para diseñar productos que cumplan con necesidades, establecerles precio, publicitarlos y llevarlos al mercado a los mercados objetivo, con el fin de lograr los objetivos de la organización. Desde este enfoque, el marketing no se entiende como una actividad aislada, sino como un proceso que involucra distintas áreas de la empresa, desde el diseño del producto hasta su llegada al consumidor final.

De igual forma, la American Marketing Association (2013) define al marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos

orientados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que poseen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. En el caso de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y confección textil, el marketing cumple una función importante dentro de la gestión empresarial, ya que permite organizar la planificación comercial, analizar el entorno, conocer a la competencia y establecer acciones orientadas a responder de mejor manera a las necesidades del mercado.

Marketing Estratégico

De acuerdo con Lambin (2009), el marketing estratégico se define como el análisis sistemático y continuo de las necesidades de los consumidores, así como el desarrollo de productos o servicios rentables dirigidos a grupos específicos de compradores y diferenciados de la competencia.

A diferencia del marketing operativo, que se enfoca en acciones a corto plazo y en vender, el marketing estratégico se concentra en analizar y planificar la posición de la empresa en el mercado. Su objetivo es encontrar oportunidades, prever cambios en el entorno y tomar decisiones que ayuden a lograr una ventaja competitiva duradera. Para una empresa que se dedica a hacer ropa, este enfoque significa que deben hacer más que solo crear prendas. Necesitan investigar el mercado, analizar las tendencias, identificar grupos de clientes potenciales y dirigir los recursos de la empresa antes de llevar a cabo acciones de comunicación o publicidad.

Funciones del marketing estratégico

Para Espinoza (2006), el marketing estratégico cumple una función importante dentro de la organización, ya que proporciona información necesaria para la toma de decisiones. En la misma línea, Muñiz (2013) señala que todo plan comercial requiere un diagnóstico previo de la realidad empresarial para definir acciones más adecuadas. Desde esta perspectiva, entre las principales funciones del marketing estratégico se encuentran las siguientes:

- Monitoreo del entorno: permite identificar cambios, tendencias y variaciones del mercado.

- Análisis de la demanda y segmentación: facilita comprender mejor al público objetivo y reconocer necesidades no satisfechas.
- Evaluación competitiva: ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de las marcas rivales.
- Definición de la orientación comercial: permite establecer ventajas competitivas y dirigir a la empresa hacia sus objetivos.

Planificación estratégica

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011) conciben la planificación estratégica como el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado. En una empresa textil, esta planificación permite orientar las decisiones de manera organizada y coherente con la realidad del negocio. Entre sus principales elementos se encuentran los siguientes:

- Misión y visión: definen el propósito actual de la empresa y la dirección que busca alcanzar.
- Análisis interno: permite identificar fortalezas y debilidades.
- Fijación de objetivos: establece metas claras y medibles.
- Asignación de recursos: procura distribuir de forma adecuada el presupuesto y el talento humano para la ejecución de las acciones previstas.

Propuesta de valor

Asimismo, Osterwalder y Pigneur (2010) señalan que la propuesta de valor es el conjunto de productos o servicios que responde a las necesidades de un segmento determinado de clientes, constituyéndose en el principal motivo por el cual un consumidor elige una empresa frente a otra. Dentro de la industria de la confección, una propuesta de valor sólida puede construirse a partir de aspectos como los siguientes:

- Diseño y exclusividad: permiten ofrecer prendas con características diferenciadas.
- Calidad de los materiales: aporta durabilidad, resistencia y comodidad.
- Relación entre precio y beneficio: ayuda a que el consumidor perciba valor en la oferta de la empresa.

Marketing Digital

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías y medios digitales para alcanzar los objetivos de la organización mediante la captación y retención de clientes. Esta disciplina ha cambiado la manera en que las empresas se comunican con su público, ya que ha facilitado el cambio de una comunicación tradicional a una interacción más directa, constante y fácil de medir. Para una empresa que se dedica a hacer ropa, el entorno digital permite llegar a más personas, facilita el contacto con nuevos clientes y ayuda a usar mejor los recursos para la comunicación comercial.

Funciones del marketing digital

Para Maciá (2018), la presencia en medios digitales no debe limitarse únicamente a estar en internet, sino que requiere una gestión estratégica de los distintos canales para alcanzar mejores resultados. En este sentido, entre las principales funciones del marketing digital se encuentran las siguientes:

- Atracción de tráfico: permite generar visibilidad para que los usuarios interesados en la moda y la confección visiten los canales oficiales de la marca.
- Generación de interacción: favorece una comunicación constante con la audiencia y fortalece el vínculo con los consumidores.
- Conversión: busca transformar el interés del público en acciones concretas, como compras, consultas o solicitudes de información.

- Analítica web: facilita medir el comportamiento de los usuarios y evaluar los resultados obtenidos para mejorar la toma de decisiones.

Redes sociales

De acuerdo con Celaya (2018), las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la interacción, el intercambio de información y la formación de comunidades en torno a intereses comunes. En el sector de la moda, estas herramientas cumplen un papel importante, ya que permiten mostrar productos de manera visual, acercar la marca al consumidor y fortalecer su presencia en el entorno digital. Entre sus principales características dentro del ámbito empresarial se encuentran las siguientes:

- Interactividad inmediata: permite responder de forma rápida a consultas y comentarios de los usuarios.
- Viralidad: facilita que los contenidos, promociones y publicaciones sean compartidos por la audiencia.
- Segmentación demográfica: permite dirigir contenidos o campañas a públicos específicos según edad, intereses o ubicación.

En una marca de moda como Lienzo, las redes sociales constituyen un medio importante para fortalecer la visibilidad, mantener contacto con el público y difundir contenidos de manera más cercana y constante.

Sitio web

Por su parte, Sanagustín (2016) define el sitio web como el espacio digital propio de una organización, donde la empresa puede gestionar su información, su imagen y sus contenidos de manera más estable. A diferencia de las redes sociales, una página web brinda mayor control sobre la comunicación institucional y puede funcionar como un catálogo permanente de productos y servicios. En una empresa textil, sus principales funciones son las siguientes:

- Catálogo permanente: permite exhibir de forma organizada las líneas de productos, sus características, precios y materiales disponibles.
- Atención ininterrumpida: facilita el acceso a información de la empresa y a medios de contacto en cualquier momento.
- Posicionamiento orgánico: contribuye a que los usuarios encuentren a la empresa a través de motores de búsqueda.

Google Ads

Asimismo, Maciá (2018) explica que Google Ads es una plataforma de publicidad digital que permite mostrar anuncios a usuarios que realizan búsquedas relacionadas con productos o servicios específicos. Para una empresa, esto representa una oportunidad de aparecer en el momento en que el consumidor manifiesta una necesidad concreta. Entre sus principales ventajas se destacan las siguientes:

- Intención de búsqueda: los anuncios se muestran a usuarios que ya presentan interés en un producto o servicio.
- Control presupuestario: permite establecer montos de inversión de acuerdo con las posibilidades de la empresa.
- Resultados acelerados: facilita obtener visibilidad y tráfico en menor tiempo que otras estrategias de posicionamiento a largo plazo.

WhatsApp Business

De acuerdo con WhatsApp Business (s.f.) Esta aplicación fue creada para ayudar a las pequeñas empresas a comunicarse mejor con sus clientes. Permite mostrar productos, mejorar la relación comercial y manejar conversaciones de manera más eficiente. En el sector textil, donde los consumidores piden información sobre tallas, materiales, disponibilidad o tiempos de entrega, esta herramienta se vuelve un canal útil para ofrecer atención personalizada y seguir el proceso de compra. Entre sus funciones más relevantes se encuentran las siguientes:

- Perfil empresarial: permite incluir información básica de la empresa, como horarios, dirección y medios de contacto.
- Catálogo integrado: facilita mostrar los productos disponibles dentro de la misma aplicación.
- Respuestas automatizadas: ayuda a mejorar el tiempo de atención mediante mensajes rápidos o de bienvenida.

Marketing Analítico

De acuerdo con Aaker (2014), el marketing analítico constituye un sistema de información que permite a la organización recopilar y analizar datos del entorno para apoyar la toma de decisiones estratégicas. Este enfoque resulta importante porque reduce la incertidumbre frente a los cambios del mercado y al comportamiento del consumidor. En una empresa dedicada a la producción textil, el marketing analítico permite evaluar con mayor precisión la viabilidad de productos, colecciones o propuestas antes de destinar recursos a su fabricación y comercialización.

Investigación de mercado

Para Malhotra (2008), la investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemática y objetiva de información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con problemas de mercadotecnia. En una empresa de confección, este proceso permite conocer con mayor claridad las preferencias del consumidor en aspectos como telas, diseños, colores y precios. Entre sus principales funciones se encuentran las siguientes:

- Descripción del mercado: permite conocer el tamaño del segmento y las características de los compradores potenciales.
- Evaluación de productos: ayuda a identificar el nivel de aceptación de materiales, colores y estilos dentro del público objetivo.
- Análisis de precios: permite reconocer el rango de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por una prenda.

Segmentación

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la segmentación de mercado como el proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños y homogéneos, cuyos integrantes comparten características similares que influyen en la demanda. En una marca de moda, la segmentación permite dirigir de manera más precisa los esfuerzos comerciales hacia públicos específicos. Entre las variables más utilizadas se encuentran las siguientes:

- Variables geográficas: consideran la ubicación, el clima y la densidad de población del mercado al que se dirige la empresa.
- Variables demográficas: incluyen edad, género, nivel de ingresos y ocupación de los consumidores.
- Variables psicográficas: toman en cuenta el estilo de vida, los valores y la personalidad del público.

Análisis de la competencia

Finalmente, Aaker (2014) señala que el análisis de la competencia consiste en estudiar las capacidades, estrategias, fortalezas y debilidades de los competidores actuales y potenciales dentro de una industria. En el sector textil, este análisis permite identificar oportunidades de diferenciación y comprender mejor el comportamiento de las marcas competidoras. Entre los aspectos más relevantes se encuentran los siguientes:

- Identificación de competidores directos: permite reconocer a las empresas que ofrecen productos similares en estilo, calidad o precio.
- Evaluación de fortalezas de la competencia: ayuda a identificar aquellos atributos que influyen en la preferencia del consumidor.
- Análisis de brechas del mercado: permite detectar necesidades o expectativas que no están siendo atendidas por las marcas existentes.

En la presente investigación, el análisis de la competencia resulta importante porque permite reconocer las características del entorno comercial en el que se desenvuelve la marca Lienzo e identificar oportunidades de diferenciación dentro del mercado local

Marketing mix

De acuerdo con McCarthy y Perreault (2002), el marketing mix se define como la combinación de variables controlables que una empresa utiliza para influir en la respuesta de su mercado meta. En la misma línea, Kotler y Armstrong (2012) señalan que se trata del conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para generar la reacción deseada en el público objetivo. En el caso de una organización dedicada a la confección textil, el marketing mix permite integrar de manera coherente el producto, el precio, la distribución y la promoción, con el fin de responder a las necesidades del mercado. Por ello, no basta con elaborar prendas de calidad, sino que también resulta necesario definir una oferta completa que articule adecuadamente sus atributos, su valor económico, su disponibilidad y su comunicación.

Las 4P del marketing

Para McCarthy y Perreault (2002), el modelo de las 4P se centra en la perspectiva del vendedor y en la forma en que este organiza su oferta para atender las necesidades del mercado. Este enfoque resulta importante para la gestión de productos y servicios, y en el caso de la confección textil, se expresa a través de los siguientes elementos:

- Producto: comprende las características de la prenda, como el diseño, la tela, el tallaje, la marca y la presentación.
- Precio: establece el valor monetario del producto, considerando costos de producción, utilidad y condiciones del mercado.
- Plaza o distribución: define los canales por medio de los cuales el consumidor puede acceder al producto, ya sea en espacios físicos o digitales.

- Promoción: incluye las acciones de comunicación que permiten informar, persuadir y recordar al público los beneficios de la marca.

Las 4C del marketing

Por su parte, Lauterborn (1990) propone una visión complementaria al modelo tradicional mediante las 4C, desplazando el enfoque del producto hacia el consumidor. Desde esta perspectiva, el éxito de una empresa no depende únicamente de lo que ofrece, sino también de la manera en que responde a las necesidades de su público. En este modelo, los componentes del marketing mix se entienden de la siguiente manera:

- Cliente o solución: se orienta a ofrecer productos que respondan a una necesidad o deseo específico.
- Costo: considera no solo el precio del producto, sino también el esfuerzo, el tiempo y otros factores que intervienen en la compra.
- Conveniencia: analiza la facilidad con la que el consumidor puede acceder al producto.
- Comunicación: reemplaza la promoción entendida de manera tradicional por una relación más directa e interactiva con el público.

Publicidad

De acuerdo con Wells, Burnett y Moriarty (2007), la publicidad se define como una forma de comunicación pagada que utiliza distintos medios para llegar a una audiencia amplia y vincular a un patrocinador identificado con sus compradores meta. Desde esta perspectiva, la publicidad no solo cumple una función informativa, sino que también permite persuadir, diferenciar y fortalecer la presencia de una marca en el mercado. En la industria textil, la publicidad resulta importante porque no se limita a presentar una prenda, sino que comunica atributos, estilos y propuestas de valor que influyen en la preferencia del consumidor frente a otras opciones existentes.

Medios publicitarios

Por su parte, O'Guinn, Allen y Semenik (2013) señalan que Los medios publicitarios son los canales que se utilizan para comunicar los mensajes de una marca a su público. La elección de estos medios es una decisión clave en la estrategia publicitaria, porque influye en el alcance, la frecuencia y el impacto del mensaje. Dependiendo del tipo de medio y de la audiencia, la empresa puede elegir los canales que faciliten una mejor comunicación con el consumidor final.

Medios digitales

Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) manifiestan que los medios digitales son canales de comunicación en línea que facilitan la interacción entre las empresas y sus audiencias a través de distintas tecnologías de internet. En el caso de una organización dedicada a la confección textil, estos medios representan una oportunidad para exhibir productos, ampliar su alcance y mantener una relación más directa con los clientes.

Campaña publicitaria

De acuerdo con O'Guinn, Allen y Semenik (2013), una campaña publicitaria se define como una serie de mensajes coordinados que comunican un tema coherente sobre una marca y que se diseñan para alcanzar objetivos específicos en un periodo determinado. A diferencia de los anuncios aislados, la campaña busca generar un efecto acumulativo en la mente del consumidor, utilizando distintos canales para reforzar la propuesta de valor. En la industria de la confección, la planificación de una campaña permite que el lanzamiento de una colección sea percibido de manera integral, logrando que el mensaje de estilo, calidad y diferenciación llegue al público de forma coherente.

ATL (Above The Line)

Para Wells, Burnett y Moriarty (2007), el ATL o publicidad “sobre la línea” consiste en el uso de medios de comunicación masivos para llegar a una audiencia amplia y diversa. Este tipo de estrategia resulta útil para fortalecer el reconocimiento de marca, aunque su nivel de segmentación es menor frente a

otros medios. En el caso de la industria textil, los principales componentes del ATL son los siguientes:

- Publicidad impresa: inserciones en diarios, revistas o catálogos con alto alcance visual.
- Publicidad audiovisual: anuncios en televisión o video que permiten mostrar el diseño, movimiento y ajuste de las prendas.
- Publicidad radiofónica: mensajes sonoros orientados a la difusión de promociones y a la recordación del nombre de la marca.

BTL (Below The Line)

Por su parte, O'Guinn, Allen y Semenik (2013) señalan que el BTL o publicidad “bajo la línea” emplea canales no masivos dirigidos a segmentos específicos del mercado, caracterizándose por su creatividad y por el contacto más cercano con el consumidor. En una empresa textil, esta modalidad permite generar experiencias directas con el producto y acercar la marca al público de manera más personal. Entre sus principales tácticas se encuentran las siguientes:

- Activaciones y eventos: desfiles, exhibiciones o lanzamientos que permiten la interacción directa con la colección.
- Publicidad en punto de venta: elementos visuales y promocionales que influyen en la decisión de compra dentro del espacio comercial.
- Marketing de guerrilla: acciones creativas de alto impacto visual desarrolladas en espacios públicos o de circulación frecuente.
- Marketing directo y digital: comunicación personalizada con clientes actuales o potenciales para fortalecer la relación comercial.

TTL (Through The Line)

Según Belch y Belch (2014), el enfoque TTL o “a través de la línea” representa la integración de estrategias masivas y dirigidas con el fin de construir una comunicación unificada. Esta modalidad busca que el consumidor reciba un mismo mensaje a través de diferentes canales, fortaleciendo la coherencia de la campaña y optimizando los recursos invertidos. En la industria de la confección, sus principales aplicaciones son las siguientes:

- Estrategias 360°: coordinación del mensaje publicitario en medios físicos y digitales.
- Integración de medios físicos y digitales: uso conjunto de soportes tradicionales y herramientas digitales para ampliar la experiencia del consumidor.
- Campañas combinadas: aplicación simultánea de promociones, acciones en punto de venta y recursos en línea.

OTL (Online The Line)

Finalmente, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que el OTL se refiere a la publicidad hecha en el entorno digital, utilizando la capacidad de segmentar y medir que brinda internet. Hoy en día, este tipo de estrategia es esencial para las marcas de ropa, ya que ofrece flexibilidad y la oportunidad de alcanzar públicos concretos con una inversión más manejable. Sus principales herramientas son las siguientes:

- Social Ads: publicidad pagada en redes sociales segmentada según intereses, edad o ubicación.
- SEO y SEM: acciones orientadas a mejorar la visibilidad de la marca en buscadores.
- Email marketing: envío de mensajes o boletines personalizados a clientes y prospectos.

- Páginas web, blogs y publicidad display: espacios digitales que permiten informar, promocionar y reforzar la presencia de la marca en internet.

Publicidad de contenidos

De acuerdo con Pulizzi (2014), La publicidad de contenidos es una estrategia de marketing que se enfoca en crear y compartir contenido valioso y relevante para atraer y mantener a una audiencia específica. A diferencia de la publicidad tradicional, que interrumpe al usuario, este modelo trata de ser útil o divertido, haciendo que el consumidor se sienta atraído por la marca de forma voluntaria. En la industria textil, esto no solo implica vender una prenda, sino también generar artículos, guías de estilo o relatos que aporten valor al estilo de vida del cliente, creando una autoridad de marca que va más allá de una simple transacción comercial.

Clasificación de la publicidad de contenidos

Para Sanagustín (2013), la efectividad de una estrategia de contenidos depende de la capacidad de adaptar el mensaje al formato que mejor conecte con las emociones y necesidades del público objetivo. En la industria textil, especialmente en la moda, el uso de diversos formatos puede ayudar a destacar la calidad y el concepto creativo de cada colección. A partir de esto, la publicidad de contenidos en este sector se puede estructurar en los siguientes elementos operativos:-

- Contenido visual: se refiere a usar fotos de buena calidad, infografías y gráficos que muestran de manera llamativa las texturas, colores y cortes de las prendas.
- Contenido audiovisual: incluye la creación de videos, imágenes detrás de cámaras (behind the scenes) y tutoriales que muestran cómo funciona y se mueve la ropa en situaciones reales.
- Storytelling: es una forma de contar historias que intenta crear una conexión emocional con el usuario. Esto se logra

a través de relatos sobre el origen de la marca, los procesos artesanales o el propósito detrás de cada diseño.

- Influencers: colaboración con personas conocidas o creadores de contenido que son creíbles en áreas específicas de moda, actuando como validadores sociales de los productos de ropa.

Soportes Físicos

De acuerdo con Palomares (2015), los soportes físicos en la comunicación comercial son aquellos elementos tangibles que las marcas utilizan para transmitir su identidad y mensajes promocionales en el mundo real. A diferencia de los medios digitales, estos soportes permiten una interacción sensorial directa con el consumidor, lo cual es esencial en la industria textil, donde el tacto y la percepción visual del espacio juegan un papel determinante. Para una empresa textil, la gestión adecuada de estos soportes no solo facilita la venta inmediata, sino que también contribuye a la creación de una atmósfera de exclusividad y profesionalismo, lo que refuerza el valor de las prendas.

Clasificación de los Soportes Físicos

Para Céspedes (2010), la efectividad de los medios físicos radica en su ubicación estratégica y en su capacidad para captar la atención del consumidor en el momento exacto de la decisión de compra. En la industria de la moda, estos soportes funcionan como “vendedores silenciosos” que comunican el estilo y la calidad de la marca. En este sentido, los soportes físicos se pueden clasificar en los siguientes componentes operativos:

- Publicidad exterior y vallas publicitarias: elementos de gran formato situados en puntos estratégicos de la ciudad, generando un alto impacto visual y recordación de la marca.
- Material POP (Point of Purchase): recursos gráficos y expositores ubicados en el punto de venta para destacar promociones o lanzamientos de nuevas colecciones.

- - Punto de venta y exhibición visual: organización del espacio en la tienda, que ayuda a que los clientes se muevan fácilmente y hace que los productos se vean mejor.
- Visual merchandising y escaparatismo: son técnicas para diseñar y decorar vitrinas o escaparates, que tienen el objetivo de atraer a los clientes y mostrar la imagen de la marca.
- Flyers y catálogos: materiales impresos que explican las características, precios y opciones de las prendas disponibles para el consumidor.
- Publicidad impresa: inserciones en medios impresos tradicionales que sirven como apoyo institucional en las campañas de temporada.

Estrategias Publicitarias

De acuerdo con Alet (2011), las estrategias publicitarias constituyen el conjunto de decisiones y acciones planificadas que una organización ejecuta para comunicar un mensaje específico a su público objetivo, con el fin de modificar percepciones o incentivar comportamientos de compra. A diferencia de una táctica aislada, la estrategia es como una "hoja de ruta" que conecta los objetivos comerciales con la creatividad y las formas de comunicación. En la industria textil, una buena estrategia de publicidad no solo se centra en dar a conocer una prenda, sino que también trata de ubicar a la marca dentro de un estilo de vida específico. Esto asegura que cada dólar gastado en publicidad ayude a aumentar la participación en el mercado y a que la gente recuerde la marca.

Tipos de Estrategias

Para Kotler y Armstrong (2012), la tipología de las estrategias publicitarias depende directamente del ciclo de vida del producto y de la respuesta que se espera obtener del consumidor final. No existe una estrategia única universal; la elección de la metodología adecuada permite a la empresa optimizar sus recursos y responder con agilidad a los movimientos de la

competencia. En el ámbito de la confección, estas estrategias se seleccionan cuidadosamente para equilibrar la rotación de inventarios con el prestigio de la firma. De esta manera, los tipos de estrategias se dividen en los siguientes componentes operativos:

- Estrategia de empuje (push): Se enfoca en "empujar" el producto a través de los canales de distribución mediante incentivos a los vendedores y minoristas para que estos promuevan la prenda ante el cliente final.
- Estrategia de atracción (pull): Dirige los esfuerzos de comunicación directamente al consumidor para generar una demanda tan fuerte que sea el propio cliente quien busque y solicite la marca en los puntos de venta.
- Estrategias de promoción: Acciones a corto plazo, como descuentos, cupones o beneficios especiales, que buscan provocar una compra de inmediato.
- Estrategias para posicionarse: Quieren tener una posición especial y valiosa en la mente del consumidor comparándose con otras marcas, destacando características como exclusividad o calidad.
- Estrategias para crear una marca (Branding): Se enfocan en construir la identidad, los valores y la reputación de la organización a largo plazo, con el fin de crear lealtad y reconocimiento.
- Estrategias de contenido: Se basan en crear contenido informativo o de entretenimiento que sea útil para el usuario, construyendo una relación de confianza antes de vender.
- Estrategias de patrocinio: Conexión de la marca con eventos, causas o instituciones para llevar los valores positivos del evento a la imagen de la empresa textil.
- Estrategias con influencers: Colaboración con influenciadores digitales que tienen una comunidad leal,

usando su confianza para aconsejar y aprobar el uso de los productos de la marca.

Sector textil

De acuerdo con Porter (2009), el sector textil se define como el conjunto de actividades industriales y comerciales dedicadas a la transformación de fibras naturales o sintéticas en hilados, tejidos y productos terminados de vestimenta. Este sector es considerado uno de los pilares de la economía manufacturera global debido a su alta capacidad de generación de empleo y a su dinamismo frente a los cambios en las tendencias de consumo. En el contexto local, la industria de la confección no solo abarca la producción física, sino que integra una compleja cadena de suministro que incluye desde el diseño creativo hasta la distribución logística. Todo esto exige a las empresas una constante innovación tecnológica para mantener su competitividad frente a las importaciones y las fluctuaciones del mercado.

Mercado textil

Según Fischer y Espejo (2011), el mercado textil representa el espacio físico o virtual donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de productos de confección, estableciendo las condiciones de intercambio y los niveles de precios. Este mercado se caracteriza por ser altamente sensible a factores externos como la economía nacional, la cultura y las estaciones del año, lo que obliga a las organizaciones a realizar un monitoreo constante de sus componentes fundamentales. En este sentido, las dimensiones que estructuran el mercado son las siguientes:

- Oferta: Se refiere a la cantidad de bienes y servicios textiles que los productores y comercializadores están dispuestos a poner a disposición del público a un precio determinado.
- Demanda: Representa el volumen total de prendas que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades de vestimenta, influenciada por el poder adquisitivo y las tendencias de moda.

Consumidores

Según Arellano (2010), el consumidor es el individuo que adquiere, utiliza o dispone de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades o deseos personales. En el sector de la confección, el estudio del comportamiento del consumidor es crucial para el éxito comercial, ya que permite identificar qué motiva a una persona a elegir una prenda sobre otra. Para una gestión estratégica orientada al mercado, este concepto se desglosa en los siguientes aspectos operativos:

- Público objetivo: Se refiere al segmento específico de la población hacia el cual la empresa dirige todos sus esfuerzos de marketing, definido por características demográficas, geográficas y psicográficas comunes.
- Hábitos de compra: Son los patrones de comportamiento que el cliente repite de manera constante, incluyendo la frecuencia de adquisición, el presupuesto promedio, los canales preferidos y los criterios de selección como la calidad y el diseño.

Competencia

Finalmente, Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) señalan que la competencia representa el dinamismo estratégico entre las organizaciones que luchan por lograr una posición favorable en el mercado. En el sector textil, la rivalidad no solo se basa en el precio, sino también en la capacidad de respuesta ante las tendencias de moda y la eficiencia logística. Comprender la estructura competitiva permite a la empresa anticiparse a los movimientos de sus competidores y proteger su cuota de mercado. En este contexto, los agentes competitivos se clasifican de la siguiente manera:

- Competidores directos: Son las organizaciones que operan en el mismo mercado, ofrecen productos con atributos similares y se dirigen al mismo segmento de clientes con niveles de calidad equivalentes.

- Competidores indirectos: Son las empresas que, aunque ofrecen productos diferentes o sustitutos, satisfacen la misma necesidad de vestimenta del consumidor o compiten por el mismo presupuesto disponible.

1.9.2. Variable dependiente

PYMES Textil

De acuerdo con Longenecker, Petty, Palich y Moore (2013), las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se definen como unidades económicas dirigidas de manera independiente, con un número limitado de empleados y un volumen de operaciones que no domina su campo de acción. En el sector textil, estas organizaciones cumplen un papel importante, ya que su estructura les permite adaptarse con rapidez a los cambios de la moda y a las demandas específicas de distintos nichos de mercado. No obstante, las PYMES de confección enfrentan el reto constante de fortalecer y profesionalizar sus procesos internos para mantenerse en un entorno altamente competitivo, donde la eficiencia y la diferenciación del producto constituyen factores clave para su sostenibilidad.

Producción y confección textil

Según Geršak (2022) la producción y confección textil comprende el conjunto de procesos técnicos y operativos orientados a transformar materias primas en productos terminados de vestimenta. Esta actividad no se limita a la costura de piezas, sino que también requiere planificación, selección de materiales, organización del proceso y control de calidad. En la actualidad, la confección textil exige un uso eficiente de los recursos y una capacidad de respuesta oportuna ante las demandas del mercado, debido a que estos factores influyen de manera directa en la competitividad de la empresa.

Proceso productivo

Para Heizer y Render (2014), el proceso productivo es la secuencia de operaciones mediante la cual los insumos se transforman en bienes finales,

agregando valor en cada etapa. En la industria textil, este proceso requiere coordinación y supervisión constante para evitar desperdicios y asegurar que la prenda cumpla con las especificaciones previstas. Dentro de este flujo se distinguen las siguientes fases:

- Preproducción: comprende las actividades previas a la fabricación, como el diseño, la elaboración de patrones, la graduación de tallas y la planificación del consumo de materiales.
- Producción: corresponde a la fase de transformación física, que incluye tendido, corte, confección o ensamble de la prenda.
- Postproducción: abarca las actividades finales, como control de calidad, limpieza, planchado, etiquetado y empaque.

Recursos productivos

Por su parte, Chase, Jacobs y Aquilano (2014) señalan que los recursos productivos son los elementos necesarios para desarrollar la actividad de fabricación, incluyendo recursos humanos, materiales, equipos e insumos. En una empresa textil, la administración adecuada de estos recursos permite mejorar la eficiencia del proceso y sostener la calidad del producto final. Entre los recursos más importantes se encuentran los siguientes:

- Materia prima: corresponde a los tejidos, telas y demás materiales principales que determinan la textura, el color y la funcionalidad de la prenda.
- Acabados: incluyen insumos y procesos complementarios que aportan valor estético y funcional, como botones, cierres, bordados, etiquetado, lavado o terminados especiales.

Gestión Empresarial

Para Chiavenato (2014), la gestión empresarial es el proceso de planear, organizar, integrar, dirigir y controlar los recursos de una organización para alcanzar objetivos definidos con la mayor eficiencia posible. En una empresa de confección, la gestión no se limita únicamente a la producción de prendas, sino que también abarca la visión estratégica necesaria para coordinar el talento humano, los recursos financieros y las decisiones organizacionales. Para establecer una base sólida, la gestión se apoya en los siguientes pilares fundamentales:

- Filosofía empresarial: constituye el conjunto de principios y creencias que orientan el rumbo de la organización, integrando la misión y la visión.
- Valores de la empresa: son las pautas éticas y de comportamiento que definen la cultura organizacional.

Modelo de negocio.

Según Osterwalder & Pigneur (2010), el modelo de negocio describe la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor. Es un plan que muestra cómo una organización gana dinero, organiza sus recursos y actividades, y crea relaciones con clientes y proveedores.

- Producción interna: La empresa crea sus propias prendas, desde el diseño hasta la última parte de la costura. Ofrece control total sobre la calidad y un diseño único, pero necesita inversión en infraestructura y expertos.
- Reventa: La empresa compra productos de otras compañías para venderlos reduce inversión inicial y permite mayor flexibilidad, pero disminuye control sobre diseño y calidad.

- Modelo mixto: Combina producción propia y reventa, equilibrando control y flexibilidad. Se adapta a la demanda del mercado y optimiza costos.

Comercialización

Finalmente, Kotler y Armstrong (2012) señalan que la comercialización forma parte del proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos. En la industria textil, este proceso implica asegurar que las prendas lleguen al cliente final de manera oportuna, accesible y efectiva. Dentro de este ámbito, uno de los componentes más importantes corresponde a los canales de venta:

Canales de venta

Como explican Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), los canales de venta son los medios que utiliza una organización para entregar sus productos al consumidor, garantizando que el valor creado llegue de manera eficiente y efectiva. Elegir los canales adecuados afecta la disponibilidad del producto, la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa.

- Digital: Incluye tiendas en línea, mercados digitales y redes sociales que tienen comercio electrónico incorporado. Permite llegar a más personas y bajar los costos de operación.
- Physical: Puntos de venta físicos, como tiendas propias o franquicias, donde el cliente puede ver y tocar el producto, mejorando su experiencia de compra y lealtad.
- Ferias o bazares: Eventos temporales que permiten generar branding, probar nuevos productos y captar clientes locales.
- Híbrido: Combina canales digitales y físicos, integrando la experiencia de compra y optimizando la cobertura del mercado.

Tipos de ventas

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), los tipos de venta se refieren a las distintas modalidades mediante las cuales una empresa comercializa sus productos, adaptando la estrategia a las características del cliente, la cantidad de productos y los canales utilizados. Elegir el tipo de venta adecuado ayuda a mejorar los ingresos, la eficiencia del trabajo y la satisfacción del cliente.

- Minorista: Venta directa al consumidor en pequeñas cantidades, lo que permite una mejor relación con el cliente y un mayor control sobre la experiencia de compra. Es común en moda urbana y ropa hecha a medida.
- Distribuidor: Vender productos a intermediarios o distribuidores en grandes cantidades permite crecer en el mercado rápidamente, pero reduce el control sobre la experiencia del consumidor final.

2. CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Método

Para Bernal (2006), el método deductivo se basa en el razonamiento que parte de postulados, leyes o principios generales validados para aplicarlos a la explicación de hechos particulares. Este método permite interpretar una realidad específica a partir de marcos teóricos previamente establecidos, favoreciendo una comprensión lógica y ordenada del problema de investigación.

El presente método permite analizar la realidad de la marca Lienzo a partir de los fundamentos teóricos revisados sobre estrategias publicitarias, posicionamiento de marca, comunicación publicitaria y comportamiento del consumidor, lo que permite comprender su situación actual, identificar debilidades en su comunicación y sustentar la propuesta orientada a fortalecer su visibilidad, reconocimiento y posicionamiento en el mercado local.

2.2. Enfoque de la investigación

De acuerdo con Hernández y otros (2014), el enfoque mixto integra elementos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio, con el propósito de lograr una comprensión más amplia y profunda del problema de investigación. Este enfoque combina datos numéricos con información descriptiva e interpretativa, lo que contribuye a comprender el problema de estudio de manera más integral.

En la presente investigación se adopta un enfoque mixto, porque se requiere recopilar y analizar información cuantitativa y cualitativa sobre la situación actual de la marca Lienzo. El componente cuantitativo permitirá obtener datos medibles mediante una encuesta aplicada al público objetivo, mientras que el componente cualitativo se desarrollará mediante una entrevista dirigida al propietario de Lienzo, complementada con la observación de la

comunicación publicitaria, la presencia digital de la marca y los medios tangibles utilizados para su difusión.

2.3. Modalidad

Investigación bibliográfica-documental.

La presente investigación se apoya en la revisión de fuentes bibliográficas y documentales, tales como libros, artículos científicos, tesis, informes y documentos académicos relacionados con estrategias publicitarias, marketing digital, soportes físicos y PYMES textiles. Esta modalidad permite sustentar teóricamente el estudio, comprender el problema de investigación y fundamentar las variables planteadas en torno a la marca de moda Lienzo.

Investigación de campo.

La investigación de campo se desarrollará mediante el contacto directo con las fuentes de información, con el fin de recopilar datos reales y actuales sobre la situación de la marca Lienzo. Para ello, se aplicará una encuesta al público objetivo, una entrevista al propietario de la marca y una observación de la comunicación publicitaria, la presencia digital de la marca y los medios tangibles utilizados para su difusión. Esta modalidad permitirá obtener información necesaria para diagnosticar la situación actual del emprendimiento y plantear estrategias publicitarias acordes con su realidad.

2.4. Nivel de investigación

Según Arias (2012), la investigación descriptiva sirve para describir cómo es un hecho, fenómeno, persona o grupo, mostrando sus características principales. Este tipo de estudio ayuda a entender cómo se presenta un problema en un lugar y momento determinados.

En el presente proyecto se usa un nivel descriptivo porque se quiere conocer cómo se encuentra actualmente la marca de moda Lienzo, cómo se comunica, qué acciones realiza en publicidad y qué nivel de posicionamiento tiene en el mercado de Ambato. A partir de esta descripción, se podrán

identificar sus puntos fuertes y débiles y, con base en ello, proponer estrategias publicitarias para mejorar su visibilidad y reconocimiento.

2.5. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Estrategias publicitarias: conjunto de acciones planificadas de comunicación que una marca utiliza para difundir sus productos, comunicar sus atributos, diferenciarse de la competencia y fortalecer su presencia en el mercado.	Decisión de compra	Factores que influyen en la compra de ropa	Al elegir una marca de ropa, ¿qué factor influye más en su decisión de compra?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Aplicación: habitantes de Ambato / público objetivo de la marca.
	Medios digitales	Redes sociales usadas para conocer marcas de ropa	¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para conocer marcas de ropa?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Aplicación: habitantes de Ambato / público objetivo de la marca.

Contenido digital	Tipo de contenido más atractivo	¿Qué tipo de contenido digital le parece más atractivo en una marca de ropa?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Aplicación: habitantes de Ambato / público objetivo de la marca.
Seguimiento en redes sociales	Motivación para seguir a una marca local	¿Qué le motivaría a seguir a una marca local en sus redes sociales?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Aplicación: habitantes de Ambato / público objetivo de la marca.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Percepción de la marca Lienzo: forma en que el público reconoce, valora y asocia a la marca Lienzo a partir de su comunicación, presencia visual, productos y experiencia de compra.	Reconocimiento de marca	Reconocimiento de marca	¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca de moda local “Lienzo”?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Aplicación: habitantes de Ambato / público objetivo de la marca.
	Valoración de marca	Percepción positiva o negativa sobre Lienzo	¿Qué percepción tiene sobre la marca Lienzo?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Aplicación: habitantes de Ambato / público objetivo de la marca.

Asociación de marca	Concepto con el que se identifica a Lienzo	¿Con qué concepto asocia a la marca Lienzo?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Aplicación: habitantes de Ambato / público objetivo de la marca.
Intención de compra	Disposición para adquirir una prenda de Lienzo	¿Qué tan dispuesto(a) estaría a comprar una prenda de la marca Lienzo?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Aplicación: habitantes de Ambato / público objetivo de la marca.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

2.6. Diseño de la investigación

2.6.1. Población y muestra

Para el presente proyecto se toma como referencia a los habitantes de la ciudad de Ambato, con un total de 177.316 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). Este grupo se toma como referencia porque reúne a los posibles consumidores de la marca Lienzo dentro del mercado local.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n = Valor de muestra

N = Población = 177.316

% de confianza = 95%

z = Valor de corrección en función del nivel de confianza = 1.96

e = % de error = 5%

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(177316)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (177316)(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

La muestra estará conformada por 384 personas de la ciudad de Ambato que cumplan con las características del público objetivo de la marca Lienzo. Sin embargo, durante la aplicación del instrumento se recopilaron 389 respuestas válidas, cantidad que supera el mínimo requerido y que garantiza la confiabilidad estadística de los resultados.

Adicionalmente, también se considera necesario entrevistar a tres profesionales con experiencia en campañas publicitarias y promoción de productos.

Tabla 3

Fuentes de información a entrevistar

Fuente de información	Perfil	Cantidad
Propietario de la marca Lienzo	Responsable del emprendimiento y de la gestión de la marca	1
Especialistas en publicidad	Profesionales con experiencia en campañas publicitarias, promoción comercial y estrategias de comunicación	3
Especialistas en marketing	Profesionales con experiencia en marketing, segmentación, posicionamiento y medios digitales	3
Diseñadores gráficos	Profesionales con experiencia en identidad visual, contenido gráfico y comunicación visual	3

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Para este análisis, se tomaron en cuenta seis marcas del sector textil que ofrecen productos similares a los de la marca Lienzo. Estas marcas fueron seleccionadas por mantener presencia activa en medios digitales y redes sociales. Las marcas seleccionadas fueron Derick, Cool Streetwear, Lab, Chulla EC, Urban Class y Apolomenswear. A partir de ello, se analizarán aspectos relacionados con su comunicación publicitaria, contenido digital, promociones, interacción con el público.

2.6.2. Tipo de muestra

La muestra utilizada en la investigación es no probabilística por conveniencia, debido a que los participantes respondieron voluntariamente a un enlace digital compartido en redes sociales y plataformas relacionadas con el público objetivo de la marca Lienzo. Este tipo de muestra es adecuado para

el proyecto porque permite recopilar información rápida y accesible sobre los consumidores y seguidores potenciales de la marca, identificando sus preferencias, hábitos de compra y percepción de estrategias publicitarias.

2.6.3. Selección de la muestra

La selección de la muestra se realizó considerando la accesibilidad y la participación voluntaria de los encuestados. Para la recopilación de datos, se compartió un enlace digital mediante redes sociales y otros medios de difusión en línea, con énfasis en espacios relacionados con el público potencial de la marca Lienzo. La encuesta estuvo dirigida a personas que podían aportar información relevante sobre sus preferencias de consumo, hábitos de compra de prendas de vestir, percepción de las marcas de moda y medios publicitarios utilizados con mayor frecuencia. Las respuestas obtenidas permitieron identificar criterios útiles para el planteamiento de estrategias publicitarias orientadas al posicionamiento de la marca.

2.6.4. Técnicas de estudio

Para la presente investigación se emplearán como técnicas de recolección de datos la encuesta, la entrevista semiestructurada y la observación estructurada no participante. Estas técnicas permitirán recopilar información cuantitativa y cualitativa sobre la situación actual de la marca Lienzo, la percepción de su público potencial y las acciones publicitarias desarrolladas por marcas competidoras.

Encuesta

De acuerdo con Arias (2012), la encuesta es una técnica que permite obtener información proporcionada por un grupo o muestra de personas acerca de sí mismas o en relación con un tema específico.

La encuesta se aplicará al público objetivo de la marca Lienzo, con el propósito de obtener información cuantificable sobre la percepción de la

comunicación publicitaria, la presencia de la marca en el mercado y los medios que influyen en su visibilidad.

Entrevista

Como explica Arias (2012), la entrevista es una técnica basada en el diálogo entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, con la finalidad de obtener información relevante para el estudio.

La entrevista estará dirigida al propietario de la marca Lienzo, a tres especialistas en publicidad, a tres especialistas en marketing y a tres diseñadores gráficos, con la finalidad de recopilar información cualitativa relacionada con la gestión del emprendimiento, la comercialización de sus productos y las acciones publicitarias desarrolladas por la marca. Asimismo, la participación de estos profesionales permitirá obtener criterios técnicos sobre campañas publicitarias, promoción de productos, estrategias de comunicación y recursos visuales aplicables al posicionamiento de la marca.

Observación

Tal como señala Arias (2012), la observación consiste en examinar de forma sistemática hechos, fenómenos o situaciones de acuerdo con objetivos de investigación previamente establecidos.

La observación se utilizará para examinar de manera directa la comunicación publicitaria de la marca Lienzo, su presencia digital, los medios tangibles utilizados para su difusión y las acciones publicitarias de las marcas competidoras seleccionadas, permitiendo registrar aspectos relevantes de la realidad actual del emprendimiento y realizar una comparación con la competencia.

2.6.5. *Modelo de instrumentos*

Encuesta para público objetivo

Tabla 4*Encuesta público objetivo.*

Pregunta	Tipo	Opciones
¿Cuál es su sexo?	Cerrada	Femenino Masculino
¿Cuál es su edad?	Cerrada	18–24 25–34 35–44 45 o más
Al elegir una marca de ropa, ¿qué factor influye más en su decisión de compra?	Cerrada	Precio Calidad Diseño Marca Promociones/descuentos
¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para conocer marcas de ropa?	Cerrada	Facebook Instagram TikTok WhatsApp
¿Qué tipo de contenido digital le parece más atractivo?	Cerrada	Promociones/descuentos Fotos de producto Videos/Reels Testimonios de clientes Información sobre la marca
¿Qué le motivaría a seguir a una marca local en redes sociales?	Cerrada	Promociones y beneficios Contenido creativo/estilo Conocer el proceso de diseño Recomendaciones de clientes Nuevos lanzamientos
¿Conoce o ha escuchado hablar de Lienzo?	Filtro	Sí → preguntas 8–9 No → pregunta 10
¿Qué percepción tiene sobre la marca?	Cerrada	Muy buena Buena Regular Mala, Muy mala
¿Con qué concepto asocia a la marca?	Cerrada	Exclusividad y elegancia Moda urbana y creativa

		Calidad y durabilidad
		Ninguno
¿Qué tan dispuesto(a) estaría a comprar una prenda de Lienzo?	Cerrada	Muy dispuesto(a) Dispuesto(a) Indeciso(a) Poco dispuesto(a) Nada dispuesto(a)

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Entrevista al dueño de Lienzo

Tabla 5

Cuestionario para el propietario de la marca Lienzo

¿Cómo nació la marca Lienzo y desde cuándo empezó a funcionar?
¿Qué busca transmitir la marca Lienzo a su público?
¿Cómo le gustaría que las personas vean o recuerden a Lienzo?
¿Qué tipo de productos ofrece actualmente la marca?
¿Qué medios utiliza Lienzo para promocionar sus productos?
¿La marca ha realizado publicidad en redes sociales o en medios físicos? ¿Cuáles?
¿Qué tipo de contenido considera que le ha funcionado mejor para mostrar la marca?
¿Cuáles cree que son las principales fortalezas de Lienzo en cuanto a su imagen y publicidad?
¿Qué dificultades ha tenido la marca para darse a conocer o llegar a más personas?
¿Considera que Lienzo tiene presencia en el mercado de Ambato? ¿Por qué?
¿Qué aspectos cree que deberían mejorar en la publicidad de la marca?

¿Qué cree que necesita Lienzo para ser más conocida y destacar más en el mercado?

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Entrevistas a expertos marketing, publicidad y diseño gráfico

Tabla 6

Cuestionario a expertos.

¿Qué aspectos se deben analizar para conocer la situación actual de una marca de ropa en el mercado?

¿Qué factores considera más importantes para que una marca de ropa logre visibilidad y posicionamiento?

¿Qué medios considera más efectivos para dar a conocer una marca local de ropa como Lienzo?

¿Qué tipo de contenido suele funcionar mejor en redes sociales para una marca de ropa?

¿Qué errores suelen cometer las marcas pequeñas al momento de promocionarse?

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la comunicación, visibilidad y posicionamiento de Lienzo?

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Ficha de benchmarking para la marca Lienzo

Tabla 7
Ficha benchmarking Lienzo

Categoría	Indicador	Resultado observado en Lienzo	Observación / análisis
Datos generales	Nombre de la marca		
	Tipo de marca		
	Claim / frase de marca		
Presencia digital	Instagram		
	TikTok		
	Facebook		
Periodicidad	Frecuencia de publicación		
	Uso de historias		
	Uso de videos / reels		
Comunicación publicitaria	Tipo de mensaje		
	Claridad del mensaje		
	Llamado a la acción		

Contenido	Tipo de contenido publicado
	Contenido con mayor presencia
	Calidad del contenido
Formatos de contenido	Fotos en feed
	Reels / videos cortos
	Carruseles
	Historias
Hashtags	Uso de hashtags
	Tipo de hashtags
Tono de comunicación	Estilo del lenguaje
Pilares y temas	Temas principales
TikTok	Tipo de contenido
	Interacción
	Calidad de producción
Línea gráfica	Cromática
	Uso del logo
	Estilo visual

	Coherencia visual
Recursos físicos	Packaging
	Etiqueta en prendas
	Stickers
	Tarjetas
Visibilidad	Alcance digital
	Reconocimiento visual
Conclusión general	Diagnóstico de Lienzo

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Ficha de benchmarking para marcas competidoras

Tabla 8

Ficha benchmarking competencia

Sección / criterio	Derick	Cool Streetwear	LAB	Chulla EC	Urban Class	Apolomenswear
DATOS GENERALES						
Seguidores						
Claim / eslogan						
BENCHMARKING INSTAGRAM / FACEBOOK						
Periodicidad						
Contenido						
Contenido con más likes, interacción y comentarios						
Información que publica en anuncios						

Uso de hashtags
Engagement
Formatos de contenido
Pilares y temas
Tono
Reels / videos
BENCHMARKING TIKTOK
Contenido en TikTok
Interacción en TikTok
Duración de videos
Frecuencia de publicación en TikTok
Media de vistas por video
Calidad de producción
LÍNEA GRÁFICA EN POSTS ESTÁTICOS
Cromática
Identidad visual
Tipografías
Uso de imágenes

Coherencia visual
Presentación del producto
CONCLUSIONES
Conclusión por marca

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

2.7. Matriz síntesis diseño metodológico

La matriz de síntesis del diseño metodológico permite organizar los métodos, perfiles, instrumentos y objetivos utilizados para la recolección de información. En esta investigación se aplican entrevistas, encuestas y fichas de benchmarking, con el propósito de obtener información cualitativa y cuantitativa que permita diagnosticar la situación actual de la marca Lienzo y orientar el desarrollo de estrategias publicitarias para mejorar su visibilidad y posicionamiento.

Tabla 9

Matriz de síntesis del diseño metodológico

Método	Perfil	Modelo de instrumentos	Objetivo
Entrevista	Expertos en marketing	Guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas	Conseguir opiniones expertas sobre el mercado, el público objetivo, el comportamiento de los consumidores, la visibilidad y el posicionamiento de una marca de ropa local.
Entrevista	Expertos en publicidad	Guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas	Entender las reglas de la comunicación publicitaria, campañas, medios digitales y físicos, el tono de comunicación,

			la frecuencia de publicación y los mensajes persuasivos que se pueden usar para una marca de ropa.
Entrevista	Diseñadores gráficos	Guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas	Reunir criterios sobre la identidad visual, el diseño gráfico, los colores, la tipografía, las fotos de los productos, la composición visual, el empaque y los recursos gráficos para mejorar la imagen de la marca.
Entrevista	Propietario o encargado de la marca Lienzo	Guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas	Recopilar información interna sobre la situación actual de Lienzo, incluyendo su publicidad, canales de venta, uso de redes sociales, recursos disponibles, problemas y necesidades para mejorar su posicionamiento.
Encuesta	Habitantes de Ambato, que podrían ser consumidores	Cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple.	Recoger información sobre la percepción del público objetivo hacia la marca Lienzo,

	de la marca Lienzo.		hábitos de compra, medios de comunicación más utilizados, preferencias de contenido publicitario e importancia de la presentación del producto.
Observación	Marca Lienzo	Ficha de benchmarking para analizar comunicación publicitaria, presencia digital, visibilidad, contenido, línea gráfica y recursos físicos	Diagnosticar la comunicación publicitaria, presencia digital, visibilidad y recursos actuales de la marca Lienzo.
Observación	Marcas competidoras: Derick, Cool Streetwear, LAB, Chulla EC, Urban Class y Apolomenswear	Ficha de benchmarking comparativa de competidores	Analizar y comparar la comunicación publicitaria, presencia digital, interacción, formatos de contenido, línea gráfica y recursos utilizados por marcas competidoras para identificar oportunidades de mejora para Lienzo.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3. CAPÍTULO III

3.1. Análisis y discusión de resultados

Entrevistados a profesionales del área de marketing.

Tabla 10

Entrevistados del área de marketing.

Nombre	Edad	Profesión
Santiago Cando	27	Licenciado en Mercadotecnia, con 3 años de experiencia en el área de marketing.
Alex Ipiates	28	Licenciado en Mercadotecnia, con 4 años de experiencia en el área de marketing.
Isaack López	32	Licenciado en Mercadotecnia. Actualmente se desempeña como director del departamento de marketing de una institución privada.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Entrevistados a profesionales del área de publicidad.

Tabla 11

Entrevistados del área de publicidad.

Nombre	Edad	Profesión
Javier Garces	27	Ingeniero en publicidad, 2 años ejerciendo en el área de publicidad de Dulcesa.
Luis Hurtado	28	Licenciado en publicidad, 3 años ejerciendo en el área de publicidad de una institución privada.
Ronny Naranjo	32	Ingeniero en publicidad, fundador de la Agencia de marketing duck marketing solutions.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Entrevistados a profesionales del área de diseño gráfico.

Tabla 12

Entrevistados del área de diseño gráfico.

Nombre	Edad	Profesión
Javier Garces	27	Licenciado en publicidad, 2 años ejerciendo en el área de diseño gráfico.
María Fernanda Rios	28	Ingeniera en diseño gráfico publicitario, 7 años de experiencia.
Marco Masabanda	29	Ingeniero en diseño gráfico publicitario, 4 años ejerciendo en el área de diseño gráfico.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Tabla 13

Entrevista al dueño de la marca de moda Lienzo

Nombre	Edad	Profesión
Carlos Guaman	46	Ingeniero en diseño de modas.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Entrevistas a expertos en el área de marketing.

A continuación, se presenta el análisis comparativo de las entrevistas realizadas a tres especialistas en marketing. Sus criterios permiten identificar aspectos relevantes para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca Lienzo.

Tabla 14

Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el área de marketing.

¿Qué aspectos se deben analizar para conocer la situación actual de una marca de ropa en el mercado?		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Bueno, para mí lo primero es hacer un diagnóstico de identidad; es decir, revisar si la marca tiene claro qué vende y a quién se dirige. Si la marca no tiene una personalidad definida, no va a saber hacia dónde ir.	Yo creo que lo más importante es analizar la percepción del cliente, es decir, saber qué piensa la gente cuando oye el nombre de la marca. Por ejemplo, si creen que es ropa de calidad, si les parece cara o barata, o si la identifican con algún estilo específico.	Yo diría que hay que revisar cuánto está vendiendo la marca y cómo se mueven sus redes sociales. También es importante ver qué prendas son las que más se venden, cuánta gente escribe por redes y si la atención que se brinda es buena.
Análisis: A partir de las respuestas, se puede ver que, para entender la situación actual de una marca de ropa, es necesario examinar varios aspectos que están conectados entre sí, en lugar de solo uno. Los entrevistados destacan la importancia de revisar la identidad de la marca, cómo la ven los clientes, las ventas y el rendimiento en redes sociales. Esto ayuda a saber si la marca entiende a su público, si transmite bien su propuesta y si sus canales digitales sirven como formas de contacto y promoción.		

Conclusión: Se llega a la conclusión de que, para diagnosticar una marca de ropa, es importante tener en cuenta su identidad, la opinión de los consumidores, las ventas y la actividad en redes sociales. Este análisis ayudará a identificar las fortalezas y debilidades de Lienzo, para crear estrategias publicitarias que se ajusten mejor a su público y aumenten su visibilidad en el mercado local.

¿Qué factores considera más importantes para que una marca de ropa logre visibilidad y posicionamiento?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Para mí lo más importante es que no le intentes vender a todo el mundo o sea que busques a tu publico exacto aquí en Ambato y les hables solo a ellos porque si quieres que todos te vean al final nadie se va a acordar de ti	Yo creo que la clave es ser diferente y tener algo que los demás no tengan porque hay demasiada ropa igual por todo lado. Y si la marca no tiene eso que le diferencie no va a quedarse en la mente de las personas.	Yo diría que siendo constante ya que desde el post que subes hasta como entregas la ropa influye demasiado para que la marca pueda ser recordada.

Análisis: A partir de las respuestas, se identifica que la visibilidad y el posicionamiento de una marca de ropa dependen principalmente de tres aspectos: conocer bien al público objetivo, diferenciarse de la competencia y mantener una comunicación constante. Los entrevistados coinciden en que una marca no debe dirigirse a todos de manera general, sino enfocarse en un grupo específico de consumidores. También dicen que la diferenciación es importante para que la marca sea recordada y no se confunda con otras propuestas similares. Además, se señala que la regularidad en las redes sociales, la forma en que se presenta el producto y la experiencia de compra afectan directamente cómo ve el cliente el producto.

Conclusión: Se llega a la conclusión de que una marca de ropa tiene más visibilidad y se posiciona mejor cuando define bien a su público, comunica una propuesta diferente y es coherente en todos sus canales de contacto. En el caso de Lienzo, estos factores son importantes para fortalecer su presencia en el mercado local, mejorar su recordación y diferenciarse de otras marcas de ropa urbana.

¿Qué medios considera más efectivos para dar a conocer una marca local de ropa como Lienzo?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Para mí las redes sociales como es Instagram y TikTok ya que son las redes sociales que más consume la gente, pero también usaría WhatsApp business porque ahí es donde el cliente te pregunta de una por tallas o colores y tu concretas la venta.	Yo creo que las redes sociales son la carta de presentación de cualquier marca y lo complementaria con influencers donde salgan mostrando el producto, usando la ropa y vean como les podría quedar a ellos.	Yo diría que tanto lo digital y lo físico es lo que sirve o sea estar en redes, pero también ir a ferias y todo eso porque ver el producto en persona ayuda a que la gente confíe más en una marca.

Análisis: A partir de las respuestas, se identifica que los medios digitales son considerados fundamentales para dar a conocer una marca local de ropa. Los entrevistados mencionan sobre todo Instagram, TikTok y WhatsApp Business, porque ayudan a mostrar los productos, a tener contacto directo con el cliente y a hacer más fácil el proceso de compra. También se destaca el uso de influencers para ayudar a aumentar la confianza y la visibilidad de la marca. Sin embargo, uno de los criterios dice que los medios físicos, como las ferias o los eventos en persona, son importantes porque permiten que el público vea la calidad del producto de forma directa.

Conclusión: Se llega a la conclusión de que Lienzo debe mejorar su presencia en redes sociales, sobre todo en Instagram y TikTok, sin olvidar los canales de venta directa como WhatsApp Business. Además, participar en ferias o eventos en persona puede aumentar la

confianza del público local. Por eso, una buena estrategia para la marca debe unir medios digitales y físicos para aumentar su visibilidad y conexión con los consumidores.

¿Qué tipo de contenido suele funcionar mejor en redes sociales para una marca de ropa?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Para mí los reels cortos son los que más funcionan porque la gente se acostumbró a ver toda la información en menos de un minuto entonces si lo que ven no les gusta o no capta su atención deslizan la pantalla.	Yo creo que lo que los reels de alguien usando la prenda es lo más efectivo, de igual forma el tipo de video de como combinar una prenda darle opciones al cliente de cómo puedes utilizar la prenda funciona bastante bien.	Como ya mencionaron los demás diría que los videos, pero videos de detrás de cámaras y las fotos de clientes reales, testimonios de clientes eso da mucha seguridad al cliente al momento de adquirir la prenda.

Análisis: A partir de las respuestas, se identifica que el contenido audiovisual es el más recomendado para una marca de ropa, especialmente los reels cortos. Los entrevistados coinciden en que este formato permite captar la atención del público de forma rápida y mostrar mejor las prendas. Además, señalan que es importante presentar la ropa en uso, mediante modelos, combinaciones de outfits o videos que ayuden al cliente a imaginar cómo se vería con la prenda. También se destaca el valor de mostrar clientes reales, testimonios y detrás de cámaras, ya que estos contenidos generan mayor confianza y cercanía con la marca.

Conclusión: Se concluye que una marca de ropa debe priorizar contenido visual, dinámico y cercano al consumidor. En el caso de Lienzo, sería conveniente fortalecer el uso de reels, videos de outfits, fotografías con clientes reales y contenido detrás de cámaras, ya que estos formatos pueden mejorar la confianza, aumentar la interacción y reforzar la intención de compra.

¿Qué errores suelen cometer las marcas pequeñas al momento de promocionarse?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Bueno veras para mí el error más grave es publicar por publicar sin tener un calendario establecido para que tipo de contenido se va a subir a redes.	Yo creo que un error fatal es descuidar las fotos por el apuro de sentir que publicaste algo, cuando el subir fotos de los productos deben tomarse con demasiada importancia pues es la carta de presentación de tu marca.	Para mí el error que más he visto es el no responder rápido de nada sirve que tu publicidad sea buena si cuando el cliente pregunta algo por mensaje le contestan a las tres horas yo creo que la mala atención mata cualquier esfuerzo de marketing que hayan hecho antes.

Análisis: Las respuestas muestran que las marcas pequeñas suelen hacer errores por no planificar bien, tener mala calidad visual y no brindar buen servicio al cliente. Los entrevistados dicen que solo publicar contenido en redes sociales no es suficiente; es necesario organizarse primero con un calendario de publicaciones. También destacan que la fotografía es muy importante, porque una imagen mal hecha puede influir en cómo se ve el producto. Además, se considera que la rapidez en la respuesta al cliente es fundamental, porque una mala atención puede hacer que se pierda el interés de compra.

Conclusión: Se concluye que las marcas pequeñas deben evitar publicar sin planificación, descuidar la calidad de sus fotografías y responder tarde a los clientes. En el caso de Lienzo, estos aspectos deben tomarse en cuenta para mejorar su comunicación digital, proyectar una imagen más profesional y fortalecer la relación con sus consumidores.

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la comunicación, visibilidad y posicionamiento de Lienzo?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
------------	------------	------------

Yo les recomendaría que armen campañas por temporadas y no solo suban posts sueltos también creo que deberían usar los datos de sus clientes para mandarles promos por WhatsApp para que no se olviden de la marca y de igual forma invertir en publicidad en Instagram, TikTok, etc.

Para mí lo que Lienzo necesita es definir una línea grafica que sea solo de ellos para que cuando alguien vea un post sepa que es de la marca sin ver el logo también les recomendaría es hacer sesiones de fotos más reales o sea mostrar cómo queda la ropa en personas y no solo en perchas porque eso genera más confianza.

Lo que yo haría es mejorar el empaque y el cómo entregan el producto por ejemplo el packaging, cuando el packaging es bueno hace que el cliente quiera subir la foto a sus historias y para mi esa es publicidad gratis.

Análisis: A partir de las respuestas, se identifica que Lienzo necesita mejorar su comunicación desde tres aspectos principales: planificación, identidad visual y experiencia de compra. Los entrevistados consideran que la marca no debería publicar contenido de forma aislada, sino trabajar campañas por temporadas y reforzar sus redes con publicidad pagada. Se destaca la importancia de tener una línea gráfica propia, ya que esto haría que la marca sea más fácil de reconocer. Además, se destaca que la forma en que se presenta el producto y el empaque pueden ayudar a que los clientes recuerden la marca y los animen a compartir su compra en redes sociales.

Conclusión: Se concluye que Lienzo necesita mejorar su estrategia de publicidad. Esto incluye hacer campañas bien planeadas, invertir más en redes sociales, tener un diseño más claro y ofrecer una mejor experiencia al entregar el producto. Estas acciones ayudarían a aumentar su visibilidad, crear más confianza en el público y colocar a la marca de forma más clara en el mercado local.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Entrevistas a expertos en el área de publicidad.

A continuación, se presenta el análisis comparativo de las entrevistas realizadas a tres especialistas en publicidad. Sus aportes permiten identificar estrategias, medios y recursos útiles para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la marca Lienzo.

Tabla 15

Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el área de publicidad.

¿Qué aspectos se deben analizar para conocer la situación actual de una marca de ropa en el mercado?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Lo primero es la auditoria de comunicación o sea revisar que mensaje está lanzando la marca y si tiene un tono de voz claro porque si la marca habla por hablar y no tiene una personalidad definida entonces está perdida yo creo que analizar cómo te ves frente a los demás es el punto de partida	Para saber la situación actual de una marca hay que analizar los insights del consumidor, entender por qué la gente decide comprar una marca y no otra para mi conocer que motiva al cliente a comprar.	Mira yo diría que hay que revisar el historial de pauta o sea ver en que medios han tenido mejores vistas y que resultados ha dado eso ahí se conoce si se está generando alcance o no.

Análisis: A partir de las respuestas, se identifica que desde la publicidad es importante analizar cómo se comunica la marca, qué mensaje transmite y cómo responde el público ante esa comunicación. Los entrevistados mencionan que una marca debe revisar su tono de voz, su personalidad y la forma en que se presenta frente al mercado. Es importante entender por qué los consumidores eligen ciertos productos y evaluar los resultados de la publicidad. Esto ayuda a identificar qué medios son más efectivos y si la comunicación está llegando al público.

Conclusión: Se concluye que, para entender la situación actual de una marca de ropa, no solo hay que mirar su imagen externa, sino también cómo de bien se comunica en su publicidad. En el caso de Lienzo, es importante mirar su tono de voz, el mensaje que comunica, las razones por las que el público podría optar por ella y cómo le va en sus medios digitales, para aumentar su visibilidad y mejorar su posición.

¿Qué factores considera más importantes para que una marca de ropa logre visibilidad y posicionamiento?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Lo más importante es el concepto creativo que la marca no sea solo un logo, sino que tenga una idea fuerte detrás porque en publicidad si no tienes una propuesta que impacte visualmente pasas desapercibido.	la clave es que siempre mantengas la misma estética en todo lado yo creo que el posicionamiento se logra cuando el cliente reconoce tus anuncios sin necesidad de ver el nombre porque ya sabe cómo es tu estilo visual.	El factor clave es la frecuencia o sea estar presente siempre en los canales correctos para mí no sirve de nada hacer un anuncio increíble una sola vez si luego desapareces porque la visibilidad se construye con repetición y estando donde el público pasa más tiempo.

Análisis: A partir de las respuestas, se identifica que una marca de ropa logra visibilidad y posicionamiento cuando tiene una idea creativa clara, una estética constante y presencia frecuente en los medios adecuados. Los entrevistados dicen que no es suficiente tener un logo; la marca debe enviar un mensaje visual que atraiga y sea fácil de recordar. Se señala que repetir el mensaje ayuda al público a reconocer la marca más fácilmente.

Conclusión: Se llega a la conclusión de que el posicionamiento de una marca de ropa depende de una comunicación creativa, clara y constante. Para Lienzo, es clave mejorar su idea creativa, tener un diseño gráfico consistente y publicar más a menudo en los canales donde está su público.

¿Qué medios considera más efectivos para dar a conocer una marca local de ropa como Lienzo?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Lo más efectivo ahora son las redes sociales pero enfocadas en el video o sea Instagram y TikTok con anuncios bien producidos yo creo que pautar contenido que sea visualmente potente y que no parezca publicidad tradicional es lo que mejor funciona para que una marca nueva pegue.	Bueno las redes son fundamentales, pero yo creo que para una marca local también sirve mucho el apoyo de influencers para mí el respaldo de alguien que la gente ya sigue te da una credibilidad inmediata que no consigues con un anuncio frío me explico	Yo me iría más por un mix digital fuerte, redes sociales para el día a día, pero también publicidad exterior o vallas en puntos estratégicos porque eso le da peso a la marca y hace que se vea más grande y profesional para mí esa combinación es la que mejor posiciona a nivel local

Análisis: Según las respuestas, los medios digitales son los más preferidos para promocionar una marca local de ropa, especialmente Instagram y TikTok, por su gran alcance visual y el uso continuo de videos. Los entrevistados también señalan que el contenido tiene que ser interesante y de buena calidad para no parecer un anuncio normal. También se habla del uso de influencers para crear confianza y acercar el producto a la gente. Por otro lado, se piensa que los medios físicos también pueden ayudar al posicionamiento, ya que permiten que la marca tenga más presencia y se vea más profesional en el mercado local.

Conclusión: Se llega a la conclusión de que una marca local de ropa debe usar sobre todo redes sociales como Instagram y TikTok, mejorando su contenido con videos, anuncios y influencers. Sin embargo, también puede aprovechar espacios físicos como vallas o anuncios exteriores en lugares clave. Para Lienzo, mezclar medios digitales y físicos ayudaría a aumentar su visibilidad, crear confianza y mejorar su lugar en el mercado local.

¿Qué tipo de contenido suele funcionar mejor en redes sociales para una marca de ropa?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Lo que más funciona es el storytelling o sea contar historias cortas a través de la ropa y mostrar cómo se vive con la marca yo creo que los videos que muestran el detrás de cámaras o la creación de las piezas generan una conexión más humana y eso vende más que un catálogo.	Yo creo que funciona full el contenido de estilo de vida o sea mostrar la ropa en situaciones reales y no solo en un estudio con luces blancas para mi ver la prenda en movimiento y en un contexto cotidiano ayuda a que la gente se proyecte y quiera comprar	Mira yo creo que funcionan bien los tutoriales y los consejos de uso o sea enseñarle al cliente como combinar las prendas para diferentes ocasiones porque eso le da un valor extra a la marca y hace que la gente guarde el contenido y se acuerde de ti cuando quiera comprar algo nuevo

Análisis: Las respuestas muestran que el contenido más efectivo para una marca de ropa no debe enfocarse solo en mostrar el producto directamente. Los entrevistados dicen que los contenidos que cuentan una historia muestran la prenda en situaciones reales o enseñan a usarla son más efectivos. Esto permite que el público no solo vea la ropa, sino que también imagine cómo podría encajar en su estilo de vida. Además, los videos detrás de cámaras, los tutoriales y las combinaciones de outfits ayudan a crear conexión, valor y recuerdo de la marca.

Conclusión: Se concluye que una marca de ropa debe crear contenido más dinámico y útil para el consumidor. En el caso de Lienzo, sería recomendable trabajar storytelling, videos de estilo de vida, detrás de cámaras y consejos para combinar prendas. Estos formatos pueden ayudar a conectar mejor con el público, aumentar la interacción y fortalecer la imagen de la marca en redes sociales.

¿Qué errores suelen cometer las marcas pequeñas al momento de promocionarse?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Yo creo que el error más común es la falta de identidad visual o sea que un día publican una foto con un filtro y al otro día con otro y eso hace que la marca se vea desordenada para mi si no tienes una línea grafica clara la gente no te toma en serio y piensa que eres un negocio informal	Bueno para mí un error fatal es no invertir en publicidad pagada o sea pensar que con subir fotos gratis ya vas a llegar a todo el mundo yo creo que, si no metes un presupuesto para pauta, aunque sea pequeño tu alcance va a ser muy limitado y no vas a crecer nunca.	Mira para mí el error que más se ve es no tener un objetivo claro, lanzan anuncios por lanzar sin saber si quieren likes o si quieren ventas por WhatsApp yo creo que si no tienes un llamado a la acción directo estas desperdiciando el dinero y el esfuerzo publicitario

Análisis: A partir de las respuestas, se identifica que las marcas pequeñas suelen fallar por falta de planificación visual, inversión y objetivos claros. Los entrevistados señalan que una línea gráfica desordenada puede hacer que la marca se vea poco profesional. También

dicen que confiar solo en el alcance orgánico frena el crecimiento, así que la publicidad pagada es fundamental. Además, se resalta que los anuncios deben tener un objetivo claro, como aumentar ventas, transmitir mensajes, lograr reconocimiento o facilitar interacción.

Conclusión: Se llega a la conclusión de que una marca pequeña debe cuidar su imagen, planificar su publicidad y establecer metas antes de hacer promociones. Para Lienzo, es importante tener un diseño gráfico más uniforme, considerar invertir en anuncios digitales y utilizar mensajes de acción claros para mejorar sus campañas publicitarias.

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la comunicación, visibilidad y posicionamiento de Lienzo?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Yo recomendaría que se enfoquen en crear campañas con un mensaje potente y no solo posts sueltos yo creo que hay que invertir en buenas fotos y videos porque en moda la imagen lo es todo y si te ves bien la gente está dispuesta a pagar más por tu ropa	yo creo que deben trabajar mucho en su nicho o sea hablarle a un grupo específico y no querer ser para todo el mundo para mi si logras que ese grupo se identifique con tu marca el posicionamiento llega solo porque te vuelves un referente para ellos me explico	bueno para mí la recomendación es planificar bien los medios o sea tener un calendario de pauta y ser constantes con los anuncios yo creo que si mantienes una presencia profesional y creativa durante todo el año el mercado te va a terminar reconociendo como una marca solida

Análisis: Según las respuestas, se concluye que una marca de ropa necesita mejorar su comunicación a través de campañas bien planificadas, contenido visual de buena calidad y una definición clara de su público objetivo. Los entrevistados dicen que no basta con publicar contenido suelto, sino que es necesario tener un mensaje claro y una estrategia constante. También es importante invertir en fotos, videos y publicidad, ya que estos recursos hacen que la marca se vea más profesional y tenga más visibilidad en el mercado.

Conclusión: Se concluye que una marca de ropa necesita una comunicación organizada, visualmente atractiva y dirigida a un público específico. En el caso de Lienzo, sería recomendable desarrollar campañas con mensajes claros, mejorar la calidad de sus fotos y videos, definir mejor su nicho de mercado y mantener una planificación constante de medios para fortalecer su visibilidad y posicionamiento.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Tabla 16

Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el área de diseño gráfico

¿Qué aspectos se deben analizar para conocer la situación actual de una marca de ropa en el mercado?		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Revisaría si Lienzo tiene una identidad visual definida. Es decir, si el logo, los colores, las tipografías y los elementos gráficos mantienen una misma línea. Cuando una marca no tiene orden visual, puede verse poco profesional.	Yo analizaría principalmente cómo se presentan las prendas en fotografías y videos. En una marca de ropa, la imagen del producto es clave, porque una mala foto puede hacer que una prenda se vea de menor calidad.	Me fijaría en cómo se aplica la marca en etiquetas, fundas, empaques, tarjetas y material impreso. Lo visual de una marca no solo se mide en redes, también en cómo llega el producto al cliente.
Análisis: Según las respuestas, se entiende que, desde el diseño gráfico, la situación actual de una marca de ropa debe evaluarse principalmente por su imagen visual. Los entrevistados destacan que es importante verificar si la marca tiene una identidad definida y si es coherente en el uso del logo, colores, tipografías y elementos gráficos. También dicen que la fotografía y el video son importantes, ya que afectan directamente cómo el cliente ve la calidad de las prendas. También es importante revisar los recursos físicos de la marca, como etiquetas, empaques y material impreso, ya que estos elementos transmiten profesionalismo y mejoran la experiencia de compra.		

Conclusión: Se llega a la conclusión de que, para diagnosticar una marca de ropa, se deben tener en cuenta su presencia en línea y sus recursos físicos. En el caso de Lienzo, es crucial verificar que su imagen visual sea consistente, mejorar cómo se presentan sus productos en fotos y fortalecer el uso de la marca en empaques, etiquetas y otros materiales. Esto ayudará a mostrar una imagen más profesional y a mejorar cómo el público ve la marca.

¿Qué factores considera más importantes para que una marca de ropa logre visibilidad y posicionamiento?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Para posicionarse visualmente, la marca debe ser reconocible. Si cada publicación usa colores, letras o estilos diferentes el público no logra identificarla fácilmente.	La calidad visual es fundamental. Una marca de ropa necesita fotografías limpias, buena iluminación, encuadres adecuados y modelos que ayuden a mostrar mejor la prenda.	Los detalles físicos también ayudan a mejorar la situación. Un buen empaque, una etiqueta atractiva o una tarjeta de agradecimiento pueden ayudar al cliente a recordar la marca más fácilmente.

Análisis: Las respuestas indican que la forma en que se presenta visualmente afecta mucho la visibilidad y el éxito de una marca de ropa. Las personas entrevistadas afirman que una marca debe usar colores, letras y diseños gráficos que sean coherentes para que la gente la reconozca fácilmente. También se menciona que la calidad de las fotos, la iluminación y el uso de modelos influyen en la apariencia de las prendas. Se dice que los elementos físicos como envases, etiquetas o tarjetas pueden mejorar la experiencia de compra y hacer que la marca sea más fácil de recordar.

Conclusión: Se llega a la conclusión de que una marca de ropa se coloca mejor cuando tiene una identidad visual clara, mantiene la calidad de sus fotos y apoya su imagen con elementos físicos. Para Lienzo, estos aspectos son importantes para mejorar su reconocimiento, presentar una imagen más profesional y ayudar a que sus clientes recuerden mejor la marca.

¿Qué medios considera más efectivos para dar a conocer una marca local de ropa como Lienzo?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Usaría redes sociales, pero con plantillas gráficas bien diseñadas para que todas las publicaciones tengan unidad visual. No se trata solo de publicar, sino de mantener una imagen constante.	Prefiero usar medios visuales como reels, sesiones de fotos, catálogos digitales y videos cortos que muestren cómo se cae, la textura y el uso real de la prenda.	Además de redes, usaría material físico para ferias, entregas y puntos de venta: afiches, stickers, fundas, etiquetas y tarjetas. Esto ayuda a que la marca esté presente fuera del mundo digital.

Análisis: A partir de las respuestas, se ve que los mejores medios para una marca local de ropa deben enfocarse en lo digital y lo físico. Los entrevistados dicen que las redes sociales son importantes, pero deben tener una imagen visual clara y regular. Se resalta el uso de reels, fotos, catálogos digitales y videos cortos, porque ayudan a mostrar mejor las prendas, sus detalles y cómo se usan en la vida real. Además, se piensa que los recursos físicos como afiches, stickers, fundas, etiquetas y tarjetas ayudan a aumentar la visibilidad de la marca en ferias, entregas o lugares de venta.

Conclusión: Se concluye que Lienzo debe utilizar medios digitales y físicos de forma complementaria. Las redes sociales pueden ayudar a mostrar sus productos y atraer público, pero necesitan una línea visual constante. Asimismo, los catálogos, reels y sesiones fotográficas pueden mejorar la presentación de las prendas, mientras que los materiales impresos y recursos de marca pueden fortalecer su reconocimiento fuera del entorno digital.

¿Qué tipo de contenido suele funcionar mejor en redes sociales para una marca de ropa?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
------------	------------	------------

Funcionan las publicaciones con una estética definida: fondos, colores, tipografías y composición coherente. Eso hace que el perfil se vea más ordenado y profesional.	El contenido más útil sería el que muestra detalles de la prenda: textura, costuras, tallaje, combinaciones y cómo queda puesta. Eso ayuda a que el cliente tenga más seguridad antes de comprar.	También puede ser útil mostrar el proceso de entrega: cómo se empaqueta el producto, qué detalles se incluyen y cómo se le presenta al cliente. Esto hace que comprar sea una experiencia más agradable.
--	---	--

Análisis: De las respuestas, se puede ver que el contenido visual para una marca de ropa debe ser claro, organizado y útil para el cliente. Los entrevistados dicen que tener una estética clara hace que el perfil luzca más profesional y fácil de reconocer. También indican que mostrar detalles de las prendas, como la textura, las costuras, las tallas y las combinaciones, puede aumentar la confianza antes de comprar. También es importante mostrar el proceso de entrega, ya que esto hace que el cliente sienta que se le presta más atención en su experiencia de compra.

Conclusión: Se concluye que Lienzo debe trabajar contenido visual más organizado y detallado, manteniendo una estética coherente en sus publicaciones. Además, sería conveniente mostrar mejor las características de las prendas y el proceso de entrega, ya que estos contenidos pueden generar confianza, mejorar la percepción de calidad y fortalecer la imagen profesional de la marca.

¿Qué errores suelen cometer las marcas pequeñas al momento de promocionarse?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Un error común es cambiar demasiado su estilo visual. A veces usan muchos colores, muchas letras o diseños diferentes, y eso hace que la marca pierda identidad.	Otro error es no fijarse en la fotografía. Si la imagen es oscura, está mal colocada o no muestra bien la prenda, el producto parece menos atractivo.	Muchas marcas no prestan atención a los elementos impresos. Entregan el producto en fundas simples o sin sus propias etiquetas, lo

que hace que la experiencia de compra sea menos especial.

Análisis: De las respuestas, se observa que los errores más frecuentes en marcas pequeñas están relacionados con el desorden visual, las malas fotos y la falta de cuidado en los materiales impresos. Los entrevistados dicen que cambiar a menudo los colores, las fuentes o los estilos puede hacer que la marca pierda su identidad. También dicen que una foto mal hecha afecta directamente cómo se ve el producto. Además, se piensa que cosas como fundas, etiquetas o material de presentación ayudan a que el cliente recuerde mejor su experiencia de compra.

Conclusión: Se concluye que una marca pequeña debe cuidar su imagen en todos los lugares donde se muestra. Para Lienzo, es importante tener un diseño más estable, mejorar la calidad de las fotos de sus productos y reforzar sus materiales impresos o de presentación. Esto ayudaría a mostrar una imagen más profesional y a que el público lo recuerde mejor.

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la comunicación, visibilidad y posicionamiento de Lienzo?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Recomendaría crear un manual básico de identidad visual para Lienzo, con colores, tipografías, uso correcto del logo, estilo gráfico y plantillas para redes sociales.	Sugeriría organizar sesiones de fotos de manera más planificada, con buena luz, modelos auténticos y fotos que muestren bien los detalles de las prendas.	Recomendaría mejorar el empaque: etiquetas, fundas, tarjetas de agradecimiento y stickers. Esto haría que la marca se vea más seria y que el cliente disfrute más al recibir el producto.

Análisis: Según las respuestas, se ve que Lienzo debe mejorar su imagen visual y la manera en que muestra sus productos. Los entrevistados sugieren hacer un manual simple de identidad visual para organizar colores, tipos de letra, uso del logo y plantillas para redes sociales.

También destacan la importancia de tener sesiones de fotos mejor organizadas, con buena luz y modelos reales, para mostrar las prendas de forma más clara. También se señala la importancia de mejorar el empaque y los elementos de entrega, ya que estos aspectos hacen que la marca parezca más profesional y ofrecen una mejor experiencia al comprar.

Conclusión: Se concluye que Lienzo debe trabajar de manera más organizada su identidad visual, fotografía de producto y presentación física. La creación de un manual de marca, el uso de fotografías más cuidadas y la incorporación de recursos como stickers, tarjetas, fundas o etiquetas permitirían mejorar su comunicación, aumentar su reconocimiento visual y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Tabla 17

Entrevista realizada al dueño de la marca de moda Lienzo.

¿Cómo nació la marca Lienzo y desde cuándo empezó a funcionar?

Lienzo nació en el año 2017, a partir de las necesidades de un grupo de usuarios. Desde el inicio se creó una línea streetwear, enfocada principalmente en prendas para hombres.

¿Qué busca transmitir la marca Lienzo a su público?

Lo que Lienzo transmite al público es ese empoderamiento, esa seguridad de vestir diferente. El público objetivo inicialmente era para jóvenes, adolescentes, que pues eran un poco rebeldes. Entonces, la marca buscaba a manera de los graffitis, a manera del arte pop, eh ayudar a este usuario a que transmita ese tipo de sentimiento que tenía

¿Cómo le gustaría que las personas vean o recuerden a Lienzo?

Me gustaría que las personas recuerden a Lienzo como una marca alegre, juvenil y urbana. La marca se relaciona con colores llamativos, graffitis, texturas y una identidad visual dirigida principalmente a jóvenes y adolescentes.

¿Qué tipo de productos ofrece actualmente la marca?

Ahora tenemos ropa streetwear como sudaderas, chaquetas bomber, pantalones, cazadoras, camisetas y abrigos. Los diseños son ajustados, tienen colores vivos y patrones. Además, estamos agregando ropa para mujeres en el catálogo.

¿Qué medios utiliza Lienzo para promocionar sus productos?

Usamos redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para promover los productos. Sin embargo, actualmente las actividades de promoción y publicidad se encuentran pausadas.

**¿La marca ha realizado publicidad en redes sociales o en medios físicos?
¿Cuáles?**

Hemos realizado publicidad principalmente en redes sociales. También hemos participado en promociones durante la Fiesta de la Fruta y de las Flores, además de ofrecer patrocinios como parte de la difusión de la marca.

¿Qué tipo de contenido considera que le ha funcionado mejor para mostrar la marca?

El contenido que mejor nos ha funcionado son los videos, especialmente aquellos donde aparecen grupos de baile o personas que actúan como influencers, ya que este tipo de contenido atrae mucho a nuestro público.

¿Cuáles cree que son las principales fortalezas de Lienzo en cuanto a su imagen y publicidad?

Considero que las principales fortalezas de Lienzo son su identidad visual urbana, el uso de colores vivos, cálidos, fluorescentes y llamativos. Además, la marca se diferencia por utilizar grafitis, estampados y diseños creativos en sus prendas.

¿Qué dificultades ha tenido la marca para darse a conocer o llegar a más personas?

Una de las principales dificultades ha sido la falta de variedad en el catálogo de productos. También nos ha limitado no contar con personal fijo, como un diseñador gráfico o una persona encargada específicamente de la promoción de la marca.

¿Considera que Lienzo tiene presencia en el mercado de Ambato? ¿Por qué?

Al inicio, Lienzo sí tenía presencia en el mercado de Ambato y la gente la reconocía como una marca streetwear. Actualmente, la marca se encuentra algo estancada, por lo que hace falta realizar más promociones.

¿Qué aspectos cree que deberían mejorar en la publicidad de la marca?

Considero que se debe mejorar la planificación de la publicidad mediante un cronograma de publicaciones, para organizar mejor el contenido y mantener una presencia más activa en redes sociales.

¿Qué cree que necesita Lienzo para ser más conocida y destacar más en el mercado?

Considero que Lienzo necesita implementar más publicidad, diferenciarse de otras marcas existentes y ofrecer una mayor variedad de productos para ser más conocida y destacar en el mercado.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada al público objetivo

Objetivo de la encuesta

Recopilar información del público objetivo de la ciudad de Ambato sobre sus hábitos de compra, medios digitales más utilizados, preferencias de contenido publicitario, nivel de conocimiento, percepción e intención de compra hacia la marca Lienzo, con el fin de identificar oportunidades para mejorar su comunicación, visibilidad y posicionamiento en el mercado local.

En este apartado se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 389 habitantes de la ciudad de Ambato. Los datos se organizan mediante tablas de frecuencia, gráficos estadísticos, análisis e interpretación de cada pregunta.

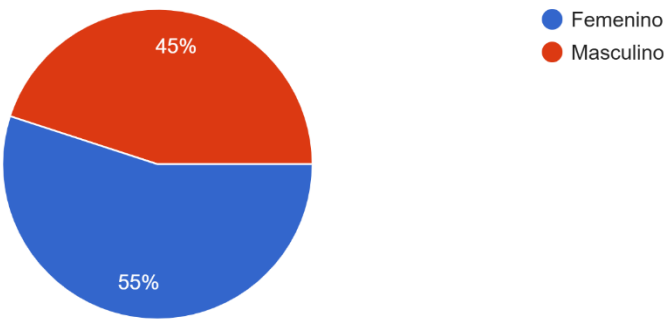
Tabla 18
Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	214	55%	55%

Masculino	175	45%	100%
Total	389	100%	

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 17
Sexo de los encuestados



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Análisis:

En la tabla 1 y figura 1, se presentan los resultados obtenidos sobre el sexo de los encuestados. Se observa que el 55% corresponde al sexo femenino, mientras que el 45% pertenece al sexo masculino. Esto evidencia una participación ligeramente mayor de mujeres dentro de la encuesta.

Interpretación:

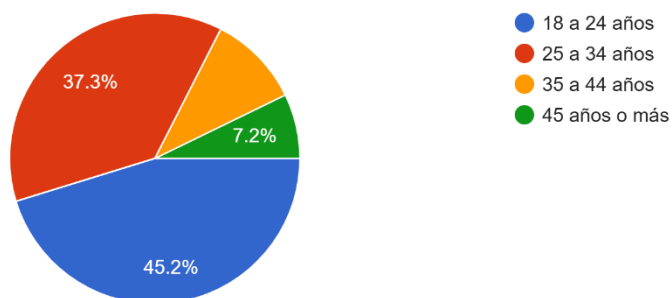
Los resultados permiten identificar que la mayor parte de los encuestados pertenece al sexo femenino; sin embargo, la diferencia con el sexo masculino no es muy amplia. Esto demuestra que la encuesta recoge opiniones de ambos grupos, lo cual aporta una visión más equilibrada sobre la percepción de la marca Lienzo y sus estrategias publicitarias.

Tabla 19
Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 24 años	176	45,2%	45,2%
25 a 34 años	145	37,3%	82,5%
35 a 44 años	40	10,3%	92,8%
45 años o más	28	7,2%	100%
Total	389	100%	

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 18
Edad de los encuestados



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Análisis:

En la tabla 2 y figura 2, se presentan los resultados obtenidos sobre la edad de los encuestados. Se observa que el mayor porcentaje corresponde al rango de 18 a 24 años, con el 45,2%. En segundo lugar, se encuentra el grupo de 25 a 34 años, con el 37,3%. Por otro lado, los rangos con menor participación son 35 a 44 años, con el 10,3%, y 45 años o más, con el 7,2%.

Interpretación:

Los resultados permiten identificar que la mayor parte del público encuestado se encuentra entre los 18 y 34 años, representando en conjunto el 82,5%. Esto indica que la marca Lienzo puede orientar sus estrategias publicitarias principalmente hacia un público y adulto jóvenes, utilizando

medios digitales, contenido visual dinámico y mensajes relacionados con moda urbana, estilo personal y tendencias.

Tabla 20

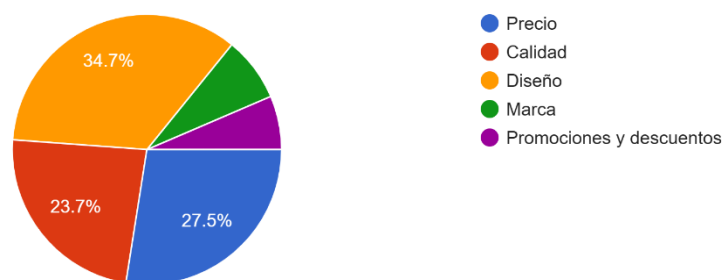
Pregunta 3. Al elegir una marca de ropa, ¿qué factor influye más en su decisión de compra?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	107	27,5%	27,5%
Calidad	92	23,7%	51,2%
Diseño	135	34,7%	85,9%
Marca	30	7,7%	93,6%
Promociones y descuentos	25	6,4%	100%
Total	389	100%	

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 19

Factor que influye en la decisión de compra



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Análisis:

En la tabla 3 y figura 3, se presentan los resultados sobre los factores que influyen en la decisión de compra al elegir una marca de ropa. Se observa que el factor con mayor porcentaje es el diseño, con el 34,7%, seguido del

precio, con el 27,5%, y la calidad, con el 23,7%. En menor porcentaje se encuentran la marca, con el 7,7%, y las promociones y descuentos, con el 6,4%.

Interpretación:

Los resultados muestran que los encuestados valoran principalmente el diseño de las prendas al momento de elegir una marca de ropa. Esto es importante para Lienzo, ya que su propuesta se basa en prendas urbanas, llamativas y personalizadas. Además, el precio y la calidad también son factores relevantes, por lo que la marca debe comunicar no solo su estilo visual, sino también el valor y la calidad de sus productos.

Tabla 21

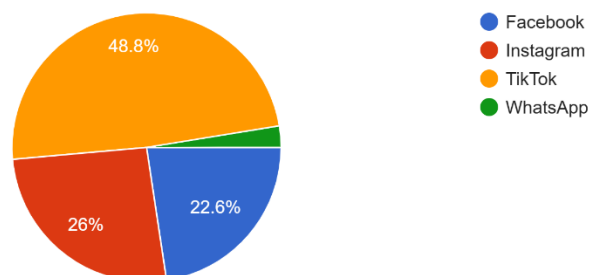
Pregunta 4. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para conocer marcas de ropa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	88	22,6%	22,6%
Instagram	101	26%	48,6%
TikTok	190	48,8%	97,4%
WhatsApp	10	2,6%	100%
Total	389	100%	

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 20

Red social utilizada para conocer marcas de ropa



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Análisis:

En la tabla 4 y figura 4, se presentan los resultados sobre la red social que los encuestados utilizan con mayor frecuencia para conocer marcas de ropa. Se observa que TikTok es la red social más utilizada, con el 48,8%, seguida de Instagram, con el 26%, y Facebook, con el 22,6%. En menor porcentaje se encuentra WhatsApp, con el 2,6%.

Interpretación:

Los resultados evidencian que TikTok e Instagram son los medios digitales más importantes para dar a conocer una marca de ropa, ya que concentran la mayor participación de los encuestados. En el caso de Lienzo, esto indica que la marca debería fortalecer principalmente su contenido audiovisual en TikTok y su presencia visual en Instagram, mediante reels, videos cortos, outfits, promociones y publicaciones que muestren mejor sus prendas.

Tabla 22

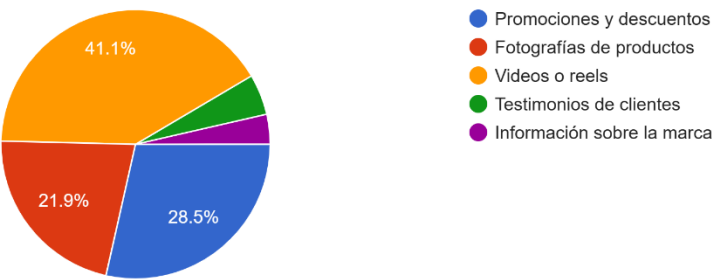
Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido digital le parece más atractivo en una marca de ropa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promociones y descuentos	111	28,5%	28,5%
Fotografías de productos	85	21,9%	50,4%
Videos o reels	160	41,1%	91,5%
Testimonios de clientes	21	5,4%	96,9%
Información sobre la marca	12	3,1%	100%

Total	389	100%
--------------	------------	-------------

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 21
Contenido digital más atractivo en una marca de ropa



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Análisis:

En la tabla 5 y figura 5, se presentan los resultados sobre el tipo de contenido digital que resulta más atractivo para los encuestados en una marca de ropa. Se observa que la opción con mayor porcentaje corresponde a videos o reels, con el 41,1%. Le siguen las promociones y descuentos, con el 28,5%, y las fotografías de productos, con el 21,9%. En menor porcentaje se encuentran los testimonios de clientes, con el 5,4%, y la información sobre la marca, con el 3,1%.

Interpretación:

Los resultados muestran que el público prefiere contenidos visuales y dinámicos, especialmente videos o reels. Esto indica que Lienzo debería fortalecer su comunicación digital mediante videos cortos donde se muestren las prendas en uso, combinaciones de outfits, detalles del producto y procesos de personalización. Además, las promociones y fotografías también son importantes, por lo que pueden complementar la estrategia para captar la atención y motivar la compra.

Tabla 23

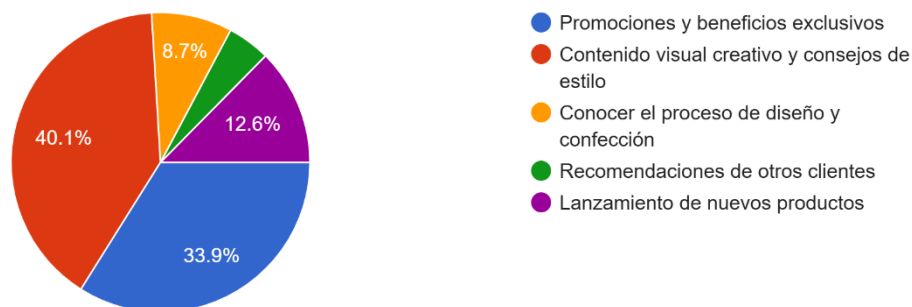
Pregunta 6. ¿Qué le motivaría a seguir a una marca local en sus redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promociones y beneficios exclusivos	132	33,9%	33,9%
Contenido visual creativo y consejos de estilo	156	40,1%	74%
Conocer el proceso de diseño y confección	34	8,7%	82,7%
Recomendaciones de otros clientes	18	4,6%	87,3%
Lanzamiento de nuevos productos	49	12,6%	100%
Total	389	100%	

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 22

Motivación para seguir a una marca local en redes sociales



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Análisis:

En la tabla 6 y figura 6, se presentan los resultados sobre los motivos que llevarían a los encuestados a seguir a una marca local en redes sociales. Se observa que el mayor porcentaje corresponde a contenido visual creativo y consejos de estilo, con el 40,1%. Luego se encuentran las promociones y beneficios exclusivos, con el 33,9%, y el lanzamiento de nuevos productos, con el 12,6%. En menor porcentaje están conocer el proceso de diseño y confección, con el 8,7%, y las recomendaciones de otros clientes, con el 4,6%.

Interpretación:

Los resultados muestran que el público no solo busca promociones, sino también contenido creativo que le ayude a conocer mejor cómo usar las prendas. Para Lienzo, esto significa que sus redes sociales deberían enfocarse en mostrar outfits, ideas de combinación, videos cortos, reels y publicaciones visuales atractivas. Además, las promociones y lanzamientos pueden complementar la estrategia para mantener el interés de los seguidores y motivar la compra.

La pregunta 7 funciona como una pregunta filtro. Los encuestados que respondieron Sí continuaron con las preguntas: ¿Qué percepción tiene sobre la marca Lienzo? y ¿Con qué concepto asocia a la marca Lienzo? Estas preguntas permiten conocer la imagen que tiene la marca en las personas que ya la identifican. Por otro lado, quienes respondieron “No” continuaron únicamente con la pregunta: ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a comprar una prenda de la marca Lienzo?, con el fin de conocer su posible interés de compra a la marca de Lienzo.

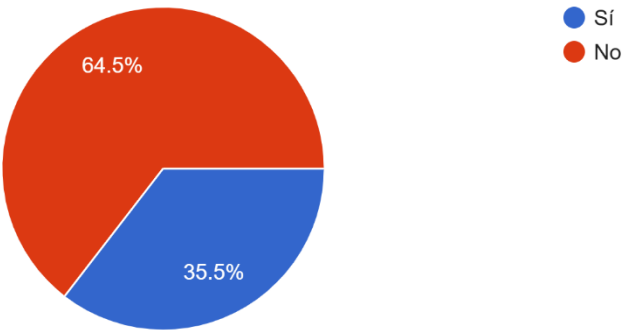
Tabla 24

Pregunta 7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca de moda local Lienzo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	138	35,5%	35,5%
No	251	64,5%	100%
Total	389	100%	

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 23
Conocimiento de la marca Lienzo



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Análisis:

En la tabla 7 y figura 7, se presentan los resultados sobre el conocimiento de la marca de moda local Lienzo. Se observa que el 64,5% de los encuestados no conoce o no ha escuchado hablar de la marca, mientras que el 35,5% sí la conoce. Esto evidencia que existe un mayor número de personas que aún no identifican a Lienzo dentro del mercado local.

Interpretación:

Los resultados muestran que Lienzo tiene una visibilidad limitada dentro del público encuestado. La mayor parte de participantes no reconoce la marca, lo que demuestra la necesidad de fortalecer su comunicación publicitaria y presencia en medios digitales y físicos para mejorar su reconocimiento dentro del mercado local.

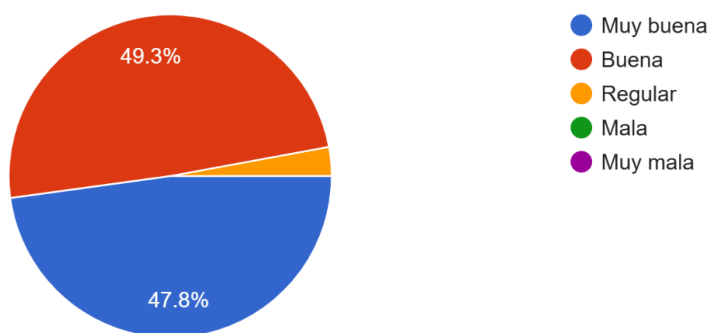
Tabla 25
Pregunta 8. ¿Qué percepción tiene sobre la marca Lienzo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-------------	------------	----------------------	-------------------------

Muy buena	66	47,8%	47,8%
Buena	68	49,3%	97,1%
Regular	4	2,9%	100%
Mala	0	0%	100%
Muy mala	0	0%	100%
Total	138	100%	

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 24
Percepción sobre la marca Lienzo



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Análisis:

En la tabla 8 y figura 8, se presentan los resultados obtenidos de los encuestados que indicaron conocer la marca Lienzo. Se observa que el 49,3% tiene una percepción buena de la marca, mientras que el 47,8% la considera muy buena. Por otro lado, solo el 2,9% tiene una percepción regular, y no se registran respuestas en las opciones mala o muy mala.

Interpretación:

Los resultados muestran que las personas que conocen Lienzo tienen una percepción positiva de la marca. Esto representa una fortaleza, ya que la marca genera una buena impresión en quienes ya la identifican. Sin embargo, al compararlo con la pregunta anterior, se evidencia que el principal problema

no es la percepción, sino la falta de reconocimiento de la marca en una parte importante del público encuestado.

Tabla 26

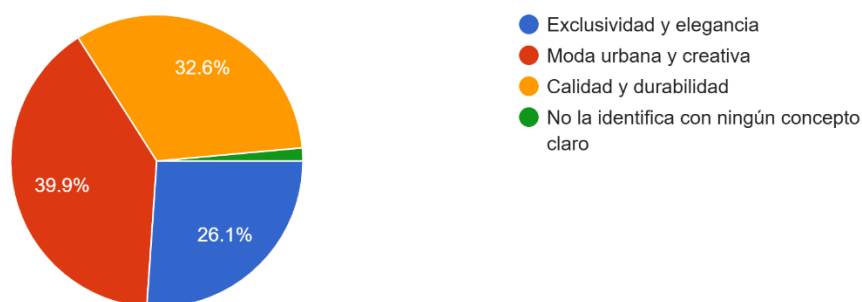
Pregunta 9. ¿Con qué concepto asocia a la marca Lienzo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Exclusividad y elegancia	36	26,1%	26,1%
Moda urbana y creativa	55	39,9%	66%
Calidad y durabilidad	45	32,6%	98,6%
No la identifica con ningún concepto claro	2	1,4%	100%
Total	138	100%	

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 25

Concepto asociado a la marca Lienzo



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Análisis:

En la tabla 9 y figura 9, se presentan los resultados obtenidos de los encuestados que sí conocen la marca Lienzo. Se observa que el 39,9% asocia la marca con moda urbana y creativa, seguido del 32,6% que la relaciona con calidad y durabilidad. Además, el 26,1% la asocia con exclusividad y

elegancia, mientras que apenas el 1,4% no la identifica con ningún concepto claro.

Interpretación:

Los resultados muestran que Lienzo es percibida principalmente como una marca de moda urbana y creativa, lo cual se relaciona con su estilo streetwear y sus prendas personalizadas. También existe una percepción importante vinculada con la calidad, por lo que la marca puede aprovechar estos atributos dentro de su comunicación publicitaria.

Tabla 27

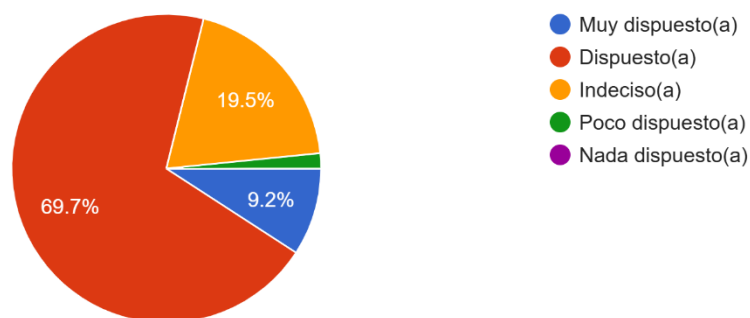
Pregunta 10. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a comprar una prenda de la marca Lienzo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy dispuesto(a)	23	9,2%	9,2%
Dispuesto(a)	175	69,7%	78,9%
Indeciso(a)	49	19,5%	98,4%
Poco dispuesto(a)	4	1,6%	100%
Nada dispuesto(a)	0	0%	100%
Total	251	100%	

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 26

Disposición de compra hacia la marca Lienzo



Análisis:

En la tabla 10 y figura 10, se presentan los resultados obtenidos de los encuestados que indicaron no conocer la marca Lienzo. Se observa que el 69,7% estaría dispuesto(a) a comprar una prenda de la marca, mientras que el 9,2% estaría muy dispuesto(a). Por otro lado, el 19,5% se muestra indeciso(a), el 1,6% estaría poco dispuesto(a) y no se registran respuestas en la opción nada dispuesto(a).

Interpretación:

Los resultados evidencian que, aunque una parte importante del público no conoce la marca Lienzo, existe una actitud favorable hacia una posible compra. Esto representa una oportunidad para la marca, ya que, mediante una mejor comunicación publicitaria, mayor presencia en redes sociales y contenido visual atractivo puede captar el interés de nuevos consumidores y convertir esa disposición en intención real de compra.

Análisis Correlacional

Correlación red social y contenido digital

Figura 27

Correlación red social y contenido digital

Correlaciones			red_social	contenido_di gital
Rho de Spearman	red_social	Coefficiente de correlación	1,000	-,109*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	389	389
	contenido_digital	Coefficiente de correlación	-,109*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	389	389

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

A través del coeficiente Rho de Spearman se analizó la relación entre la red social que los encuestados utilizan con mayor frecuencia para conocer marcas de ropa y el tipo de contenido digital que consideran más atractivo. El resultado obtenido fue $Rho = -0,109$, con una significancia bilateral de 0,032 y una muestra de 389 encuestados. Este resultado indica que existe una correlación estadísticamente significativa, porque el valor de significancia es menos que 0,05. No obstante, el coeficiente de $-0,109$ evidencia una relación muy baja e inversa, por lo que la red social utilizada no determina de manera fuerte el tipo de contenido digital preferido.

Por lo tanto, aunque existe una relación entre ambas variables, esta es débil. Sin embargo, al observar las frecuencias de la encuesta, se identifica que TikTok es la red social más utilizada y que los videos o reels son el contenido digital de mayor preferencia. Por ello, se recomienda que Lienzo priorice contenido audiovisual corto y atractivo en TikTok, complementándolo con Instagram para fortalecer su presencia digital.

Correlación entre edad y red social utilizada

Figura 28
Correlación entre edad y red social utilizada

Correlaciones			edad	red_social
Rho de Spearman	edad	Coeficiente de correlación	1,000	,365**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	389	389
	red_social	Coeficiente de correlación	,365**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	389	389

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

A través del coeficiente Rho de Spearman se analizó la relación entre la edad de los encuestados y la red social que utilizan con mayor frecuencia para conocer marcas de ropa. El resultado fue $Rho = 0,365$, con una significancia bilateral de 0,000 y una muestra de 389 participantes. Este

resultado muestra que hay una relación estadísticamente significativa, ya que el valor de significancia es menor a 0,05. Además, el coeficiente de 0,365 muestra una relación positiva moderada entre las dos variables.

Los resultados muestran que hay una relación importante entre la edad y la red social que se usa para descubrir marcas de ropa. Esto muestra que la elección de la red social depende de la edad de los encuestados. Además, al mirar los resultados de la encuesta, se nota que la mayoría de la gente tiene entre 18 y 24 años y que la red social más usada es TikTok. Por eso, se piensa que Lienzo debe enfocarse en TikTok en sus estrategias de publicidad digital, porque esta plataforma agrupa a una gran parte del público joven al que la marca quiere llegar. Sin embargo, también es recomendable complementar la estrategia con Instagram, debido a que también presenta un porcentaje relevante de uso entre los encuestados. De esta manera, Lienzo puede fortalecer su presencia digital en los medios donde se encuentra principalmente su público objetivo.

Correlación entre factor de compra motivación de seguir.

Figura 29

Correlación entre factor de compra motivación de seguir.

Correlaciones			factor_compra	motivacion_seguir
Rho de Spearman	factor_compra	Coefficiente de correlación	1,000	,196**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	389	389
	motivacion_seguir	Coefficiente de correlación	,196**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	389	389

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

A través del coeficiente Rho de Spearman se analizó la relación entre el factor que influye en la decisión de compra de ropa y la motivación para seguir una marca local en redes sociales. El resultado obtenido fue $Rho = 0,196$, con una significancia bilateral de 0,000 y una muestra de 389 encuestados. Este

resultado indica que existe una correlación estadísticamente significativa, debido a que el valor de significancia es menor a 0,05. Además, el coeficiente de 0,196 evidencia una relación baja positiva entre ambas variables. Esto significa que los factores que influyen en la compra, como precio, calidad, diseño, marca o promociones, se relacionan con las razones por las que el público decide seguir una marca en redes sociales. Sin embargo, esta relación es débil, por lo que no se puede afirmar que el factor de compra determine completamente la motivación para seguir la marca. Al observar las frecuencias de la encuesta, se identifica que el diseño es uno de los factores más importantes en la decisión de compra, mientras que el contenido visual creativo y consejos de estilo es una de las principales motivaciones para seguir una marca local. Por ello, se recomienda que Lienzo fortalezca sus estrategias publicitarias mediante contenido visual atractivo, mostrando diseños de hoodies, combinaciones de estilo, lanzamientos y beneficios promocionales.

Conclusión del análisis correlacional

Los resultados del análisis con Rho de Spearman muestran que las tres relaciones estudiadas son estadísticamente significativas, ya que sus valores de significancia son menores a 0,05. Esto muestra que hay una conexión entre las variables que se han analizado. La correlación más importante fue la relación entre la edad y la red social que se usa, con un coeficiente de 0,365, lo que muestra una relación positiva moderada. Este resultado muestra que la edad de las personas afecta la red social que eligen para conocer marcas de ropa. Por otro lado, la conexión entre el factor de compra y la motivación para seguir una marca mostró un coeficiente de 0,196, lo que significa que hay una relación baja y positiva. Esto ayuda a ver que los aspectos que afectan la compra también están conectados con por qué la gente elige seguir una marca en redes sociales.

La conexión entre la red social que se usa y el tipo de contenido digital que se prefiere tuvo un coeficiente de -0,109, lo que muestra una relación muy baja y en sentido contrario. Aunque la relación es débil, el resultado sugiere que el tipo de red social que se usa puede estar un poco relacionado con el tipo de contenido que el público prefiere. En resumen, estos resultados ayudan a que Lienzo mejore sus estrategias publicitarias al enfocarse más en grupos específicos, tomando en cuenta la edad del público, las redes sociales que usan más y los contenidos que les interesan más.

Tabla 28
Ficha benchmarking de la marca Lienzo

Categoría	Indicador	Resultado observado en Lienzo	Observación / análisis
Datos generales	Nombre de la marca	Lienzo	Marca local de ropa ubicada en Ambato, Ecuador.
	Tipo de marca	Streetwear / ropa y complementos	Se enfoca en prendas urbanas, personalizadas y con estilo alternativo.
	Ubicación	Bolívar y Quito, Ambato, Ecuador	La marca cuenta con presencia física dentro de la ciudad.
	Claim / frase de marca	“Somos rebeldía, experiencia, customizamos tu manera de pensar.”	Muestra un carácter joven, rebelde y urbano, vinculado con el estilo streetwear.
	Copy publicitario observado	“Pruébame y verás que todos somos adictos.”	Sirve como frase publicitaria en publicaciones, pero no como el mensaje principal.
Presencia digital	Redes utilizadas	Instagram, Facebook y TikTok	La marca está en varias plataformas digitales, aunque no está activa todo el tiempo en cada una.
	Instagram	@lienzo.store.ec	Es la plataforma principal para exhibir ropa, diseños y contenido visual de la marca.
	Facebook	Lienzo	Sirve como un canal adicional para información, contacto y publicaciones de productos.

	TikTok	@lienzo80		Se usa para videos breves, promociones y contenido visual de productos.
Instagram	Seguidores y publicaciones	1.204 seguidores y 803 publicaciones		Tiene muchas publicaciones, pero la interacción que se ve es poca.
	Tipo de contenido	Fotos de producto, carruseles, reels ocasionales y promociones		El contenido se centra en mostrar ropa.
	Historias	Bajo uso		No se muestra una actividad regular en las historias, lo que reduce la interacción diaria con los seguidores.
	Reels	Uso ocasional		No se utilizan de manera constante para mostrar ropa, conjuntos, clientes o procesos de personalización.
	Interacción	Baja		En las publicaciones que se vieron, hay pocos likes y comentarios en comparación con el número de publicaciones.
Facebook	Seguidores	Aproximadamente 1,6 mil seguidores		Su comunidad es un poco más grande que la de Instagram, pero no se nota mucha interacción.
	Tipo de contenido	Publicaciones de producto, fotos, reels y promociones		El contenido es parecido al de Instagram. Podría ajustarse mejor a la audiencia de Facebook.

	Información de contacto	de Presente	Facebook permite mostrar la ubicación, un botón para enviar mensajes y datos de contacto, lo que facilita el proceso de compra.
	Función de la red	Canal informativo y comercial	Puede servir para reforzar confianza, mostrar productos y facilitar el contacto con clientes.
TikTok	Seguidores e interacción	718 seguidores y 3.685 me gusta	La interacción es media-baja frente al potencial visual que tiene la marca.
	Tipo de contenido	Videos de producto, promociones, packaging y prendas personalizadas	El contenido es visual, pero falta mayor dinamismo y uso de tendencias.
	Duración de videos	Videos cortos	El formato es bueno para TikTok, pero puede mejorar en edición, ritmo y texto en pantalla.
	Frecuencia de publicación	de Baja	No hay publicaciones constantes, lo que frena el crecimiento de la cuenta.
	Calidad de producción	Media	Los videos muestran el producto, pero podrían ser mejores con más luz, un mejor guion, mejor edición y el uso de modelos.
Periodicidad	Frecuencia de publicación	de Baja	La marca no publica de forma regular, lo que reduce su visibilidad y reconocimiento en redes sociales.

	Última publicación observada	12 de noviembre	No tener publicaciones recientes puede afectar el alcance y la presencia en línea de la marca.
	Uso de historias	Bajo	No se observa un uso común de historias para crear conexión con los seguidores.
	Uso de videos / reels	Ocasional	La marca publica videos pocas veces, así que no tiene una estrategia de videos constante.
Comunicación publicitaria	Tipo de mensaje	Comercial y urbano	La comunicación se enfoca en mostrar ropa, ofertas y el estilo de la marca.
	Claridad del mensaje	Media	Se sabe que vende ropa streetwear, pero necesita comunicar mejor los precios, las tallas, la disponibilidad y los beneficios.
	Llamado a la acción	Bajo	No se ve un uso regular de frases como “escribenos”, “compra ahora” o “consulta disponibilidad”.
	Información de compra	Limitada	Las publicaciones no siempre ofrecen toda la información necesaria para ayudar a decidir la compra.
	Diferenciación	Media	La marca tiene una personalidad atractiva, pero necesita explicar mejor qué la hace diferente de otras marcas.

Contenido	Tipo de contenido publicado	Fotos de prendas, reels, videos de producto, promociones y packaging	El contenido se centra en hoodies, chompas, camisetas y jeans hechos a medida.
	Contenido con mayor presencia	Producto	La mayoría de las publicaciones se centran en mostrar la ropa de manera visual.
	Contenido promocional	Presente	Se ven promociones, pero no siempre están organizadas como campañas.
	Contenido de confianza	Bajo	Es necesario mostrar más clientes reales, opiniones, reseñas o personas usando la ropa.
	Calidad del contenido	Media	Tiene una apariencia atractiva, pero puede mejorar en luz, composición, edición y organización visual.
Formatos de contenido	Fotos en feed	Sí	Es el formato más utilizado por la marca.
	Carruseles	Sí	Se usan para mostrar varias prendas o diferentes diseños.
	Reels / videos cortos	Sí, pero con poca frecuencia	Ayudan a mostrar mejor el producto, pero no se aprovechan de forma constante.
	Historias	Poco uso	La poca actividad en historias reduce la cercanía con el público.

	Contenido	con	Ocasional	Sería útil mostrar más ropa en personas para ver mejor el tamaño, el ajuste y las combinaciones.
Hashtags	Uso de hashtags		Sí	Usa hashtags como #jeans, #style, #moda, #fashion, #viral y #lienzo.
	Tipo de hashtags		Moda, estilo, tendencias y viralidad	Ayudan a encontrar el contenido, pero deberían estar mejor organizados por producto, campaña o grupo de personas a las que se dirigen.
	Organización		Media-baja	Se sugiere usar hashtags de marca, lugar, producto y estilo de manera más organizada.
Tono de comunicación	Estilo del lenguaje		Juvenil, urbano, informal y rebelde	El tono está ligado a la idea de streetwear de la marca.
	Personalidad de marca		Rebelde y alternativa	La marca tiene una personalidad atractiva, pero necesita ser más constante en ello.
	Cercanía con el público		Media	El lenguaje atrae a un público joven, pero necesita más
Pilares y temas	Temas principales		Producto, personalización, moda urbana, promociones y estilo alternativo	La marca utiliza ropa colorida, estampados interesantes y diseños únicos.

	Pilar más fuerte	Producto y personalización	La personalización puede ser uno de los principales aspectos que hacen a Lienzo diferente.
	Pilar débil	Comunidad y experiencia de compra	Es necesario mostrar más clientes, entregas, opiniones y experiencias auténticas.
Línea gráfica	Cromática	Negro, verde neón, blanco, amarillo y colores fuertes	La paleta resalta un estilo urbano, atractivo y joven.
	Uso del logo	Sí	El logo se muestra en el perfil, en las publicaciones y en algunas imágenes.
	Estilo visual	Urbano, alternativo, gráfico y juvenil	Se ven grafitis, dibujos, personajes, colores brillantes y bordes blancos.
	Tipografías	Variables	No hay una tipografía constante, lo que puede influir en la coherencia visual.
	Coherencia visual	Media	Hay una intención de diseño urbano, pero no siempre se sigue el mismo estilo en la composición.
	Reconocimiento visual	Medio	La marca tiene elementos visuales atractivos, pero necesita más uniformidad para ser fácil de reconocer.
Presentación del producto	Fotografía de producto	Media	Las prendas se ven bien, pero algunas imágenes podrían tener mejor luz y encuadre.

	Detalles de prenda	Medio	Se ven diseños y estampados, pero se podrían mostrar mejor las texturas, las costuras, las etiquetas y los acabados.
	Uso de modelos	Ocasional	Mostrar ropa en personas reales ayudaría a que el cliente vea mejor cómo luce la ropa.
	Catálogo visual	No se evidencia	Sería útil hacer un catálogo en línea con productos, tamaños, precios y disponibilidad.
Recursos físicos	Packaging	Funda	La marca entrega el producto en funda. Sin embargo, no se evidencia un packaging personalizado que refuerce la experiencia de compra.
	Etiqueta en prendas	Sí	Las prendas cuentan con etiqueta de marca, lo cual ayuda a reforzar la identidad visual.
	Stickers	No	No se evidencia uso de stickers como recurso de recordación de marca.
	Tarjetas	No	No se evidencia uso de tarjetas de agradecimiento o presentación.
	Funda personalizada	No se evidencia	La funda podría ser mejor si tiene el logo, colores o gráficos de Lienzo.

Visibilidad	Alcance digital	Medio-bajo	Está en Instagram, TikTok y Facebook, pero la poca actividad reduce su alcance.
	Reconocimiento visual	Medio	Tiene un estilo urbano que se puede reconocer, pero necesita más coherencia visual.
	Posicionamiento local	En desarrollo	La marca tiene potencial, pero necesita comunicar su propuesta con más claridad en el mercado local.
Fortalezas	Identidad urbana	Alta	Su estilo visual encaja con el concepto de streetwear.
	Personalización	Alta	Las prendas personalizadas pueden hacer que se destaque entre otras marcas de ropa.
	Presencia en redes	Media	Está en Instagram, Facebook y TikTok.
	Producto visualmente atractivo	Alto	Sus prendas tienen colores, dibujos y diseños que pueden atraer miradas.
Debilidades	Frecuencia de publicación	Baja	La falta de regularidad afecta el alcance, la memoria y la interacción.
	Claridad comercial	Media-baja	Falta comunicar mejor precios, tallas, disponibilidad y llamados a la acción.
	Coherencia gráfica	Media	La línea visual necesita mayor orden para verse más profesional.

	Recursos físicos complementarios	Bajos	No se evidencia uso de stickers, tarjetas o fundas personalizadas.
Oportunidades de mejora	Planificación de contenido	Necesaria	Se recomienda trabajar con calendario de publicaciones y campañas por temporada.
	Reels y videos	Necesario fortalecer	Los videos pueden ayudar a mostrar mejor las prendas y aumentar el alcance.
	Packaging	Mejorable	Agregar stickers, tarjetas o fundas personalizadas puede mejorar la experiencia de compra.
	Publicidad pagada	Oportunidad	La pauta en Instagram y TikTok puede ayudar a llegar a más personas en Ambato.
	WhatsApp Business	Oportunidad	Puede facilitar consultas de tallas, colores, disponibilidad y cierre de ventas.
Conclusión general	Lienzo cuenta con una identidad urbana llamativa y una propuesta basada en prendas personalizadas. Sin embargo, debe mejorar su frecuencia de publicación, claridad comercial, uso de reels, llamados a la acción, coherencia visual y recursos físicos como stickers, tarjetas o packaging para fortalecer su visibilidad y posicionamiento.		

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Tabla 29
Benchmarking de competidores

Sección / criterio	Derick	Cool Streetwear	LAB	Chulla EC	Urban Class	Apolomenswear
DATOS GENERALES						
Seguidores	Instagram: 88 mil seguidores. TikTok: 84.6K seguidores y 860.3K me gusta. Facebook: 53 mil seguidores.	Instagram: 54,2 mil seguidores. Facebook: 8,6 mil seguidores.	Instagram: 34 mil seguidores. TikTok: 1.522 seguidores y 16K me gusta.	Instagram: 20,3 mil seguidores. TikTok: 5.047 seguidores y 37.7K me gusta.	Instagram: 12,5 mil seguidores. TikTok: 49K seguidores y 303.6K me gusta.	Facebook: 10 mil seguidores. TikTok: 680 seguidores y 5.002 me gusta.
Claim / eslogan	No tiene eslogan que se muestren en sus redes sociales.	“Exclusive Streetwear.”	“Style, solo en LAB!”	“Your cool hoodie place here.”	“New Trendy Clothes.”	“Diseños únicos, estilo y color para vestir en cada momento.”
BENCHMARKING						
INSTAGRAM / FACEBOOK						
Periodicidad	Alta. Se observa actividad reciente en Instagram, TikTok y Facebook. Publica	Media-alta. Mantiene publicaciones en Instagram y Facebook,	Media. Presenta publicaciones recientes, pero con menor volumen	Media. Tiene actividad en Instagram y mayor movimiento en	Media en Instagram, pero alta en TikTok. Aunque hay pocas	Facebook y baja media. en TikTok. Publica productos, precios y

	nuevas colecciones, promociones y productos con frecuencia.	principalmente sobre productos originales, colaboraciones y prendas disponibles.	que Derick o Cool Streetwear.	TikTok, donde maneja varios videos fijados.	publicaciones en Instagram, su contenido en video tiene más interacción. .	promociones, pero menos a menudo que otros competidores.
Contenido	Publica camisetas, conjuntos, pantalones, nuevas colecciones, promociones, ofertas y fotos con Modelos.	Publica ropa streetwear, artículos únicos, colaboraciones, lanzamientos, sudaderas, gorras y contenido de store.	Publica sudaderas, camisetas, chaquetas, gorras, información del producto, videos explicativos y reseñas.	Publica hoodies personalizados, bordados, prendas básicas, promociones, empaques, detalles de producto y videos tipo POV.	Publica outfits, reels con modelos, videos en tienda, contenido urbano, estilos callejeros y prendas nuevas.	Publica conjuntos masculinos, chompas, shorts, prendas estampadas, precios, tallas y envíos.
Contenido con más likes, interacción y comentarios	Reels, promociones, ofertas y lanzamientos nuevos colecciones.	Artículos sobre ropa exclusiva, cooperaciones y productos únicos. .	Reels de producto, publicaciones con colores brillantes, textos grandes y explicación sencilla.	Videos de sudaderas, ofertas y productos hechos a medida. Algunos videos tienen más de 20,000 vistas.	TikTok sobre ropa, tienda en persona y contenido de la ciudad. Se ven videos con más de 100,000 vistas.	Videos de desfiles, prendas familiares, conjuntos y promociones.
Información que publica en anuncios	Producto, colección, disponibilidad, precio, promoción y lanzamiento. Usa	Producto, originalidad, WhatsApp, envíos, tienda física,	Producto, tallas, tipo de prenda, envío gratis, tienda online/física y	Producto, promoción, envío gratis, tiempo de entrega, código de	Producto, tallas, estilo, envíos a todo Ecuador y	Precio, tallas, tipo de prenda, envíos por Servientrega,

	frases como “nueva colección”, “oferta especial” y “disponible ahora”.	disponibilidad y confianza de compra.	contacto por mensaje.	descuento y personalización.	ubicación de tiendas físicas.	exclusividad y contacto.
Uso de hashtags	Bajo o moderado. Se apoya más en el texto comercial que en hashtags.	Usa hashtags relacionados con colaboraciones, drops, streetwear y marcas específicas.	Uso moderado. Combina hashtags de producto, estilo, marca y venta.	Uso bajo-moderado. Se apoya más en textos promocionales que en hashtags.	Usa hashtags de viralidad y marca, como #viral, #urbanclass, #parati y #outfit.	Usa hashtags relacionados con moda masculina, ropa urbana, Ecuador y ubicación.
Engagement	Alto. Cuenta con una comunidad amplia en Instagram, TikTok y Facebook. Su TikTok supera los 860K me gusta.	Medio-alto. Tiene una comunidad considerable en Instagram y Facebook, además de interacción en productos exclusivos.	Medio. Tiene fuerte presencia en Instagram, aunque TikTok es más reducido.	Medio. Su TikTok muestra videos con miles de visualizaciones y comentarios relacionados con compra.	Alto en TikTok. Presenta videos con alto número de vistas e interacción juvenil.	Bajo-medio. Está en Facebook, pero tiene menos seguidores en TikTok en comparación con otros competidores.
Formatos de contenido	Fotos de producto, carruseles, reels, videos cortos, piezas promocionales y fotografías con modelos.	Fotografías, carruseles, videos, anuncios, colaboraciones y contenido de productos.	Reels, carruseles, videos, catálogos, reseñas, contenido de tienda y publicaciones informativas.	Reels, carruseles y videos. POV, publicaciones destacadas, fotos específicas y contenido publicitario.	Reels, TikTok, videos en la tienda, fotos de estilo de vida, modelos de ciudades y contenido viral.	Imágenes, videos de productos, publicaciones promocionales en Facebook y TikTok, y videos del desfile.

Pilares y temas	Moda urbana, calidad, precio, promociones, nuevas colecciones y ropa juvenil.	Streetwear exclusivo, original, tienda física, envíos, confianza y productos populares.	Moda para jóvenes, ropa unisex, comodidad, sudaderas, camisetas, tienda en línea y envío gratis.	Hoodies personalizados, bordados, promociones, envío gratis, comodidad y experiencia de compra.	Streetwear, juventud, tendencia, calle, outfits, tienda física y viralidad.	Moda masculina, conjuntos, diseño, color, prendas exclusivas, tallas y envíos.
Tono	Comercial, profesional y directo. Busca vender destacando precio, promoción y disponibilidad.	Juvenil, confiable y comercial. Refuerza la idea de productos originales y compra segura.	Juvenil, cercano y explicativo. Comunica beneficios y detalles de producto.	Cercano, juvenil y promocional. Usa frases directas y beneficios concretos.	Urbano, dinámico y callejero. Usa lenguaje juvenil y frases de tendencia.	Comercial, directo y masculino. Se enfoca en precio, tallas, diseño y envío.
Reels / videos	Uso frecuente en Instagram y TikTok.	Uso medio, principalmente enfocado en producto y promociones.	Uso medio, con videos explicativos y de producto.	Uso activo en TikTok, con videos de hoodies, detalles y promociones.	Uso fuerte en TikTok; es su canal más destacado.	Uso bajo-medio en TikTok.
BENCHMARKING						
TIKTOK						
Contenido en TikTok	Videos de producto, modelos, promociones, colecciones y	No se evidenció cuenta de TikTok en las capturas analizadas.	Producto, packaging, prendas coloridas, contenido juvenil y	Hoodies, promociones, videos POV, detalles,	Outfits, tienda, modelos, videos virales y contenido callejero.	Prendas estampadas, desfiles, promociones, ropa

	contenido visual de marca.		publicaciones de marca.	entregas y prendas personalizadas.		familiar y diseños llamativos.
Interacción en TikTok	Alta: 84.6K seguidores y 860.3K me gusta.	No observado.	Media-baja: 1.522 seguidores y 16K me gusta.	Media: 5.047 seguidores y 37.7K me gusta.	Alta: 49K seguidores y 303.6K me gusta.	Baja: 680 seguidores y 5.002 me gusta.
Duración de videos	Videos cortos y dinámicos, adecuados para mostrar productos y promociones.	No observado.	Videos cortos, enfocados en producto y comunicación rápida.	Videos cortos tipo POV, promociones y demostración de prendas.	Videos cortos, dinámicos y orientados a tendencias de TikTok.	Videos cortos promocionales y de exhibición de prendas.
Frecuencia de publicación en TikTok	Alta o media-alta. Se observa variedad de contenido y actividad constante.	No observado.	Media. Tiene contenido, pero no con tanta frecuencia como Derick o Urban Class.	Media-alta. Presenta videos fijados y contenido constante sobre hoodies.	Alta. Maneja varios videos recientes y listas de reproducción.	Baja-media. Tiene contenido, pero menor presencia audiovisual.
Media de vistas por video	Alta en comparación con otros competidores, debido a su comunidad amplia.	No observado.	Media-baja frente a competidores más grandes.	Media. Algunos videos superan las 20K vistas.	Alta. Se observan videos de más de 100K vistas y otros entre 4K y 5K vistas.	Baja-media. Algunos videos tienen cientos o pocos miles de vistas.
Calidad de producción	Media-alta. Utiliza modelos, producto	No observado.	Media. Usa colores llamativos,	Media-alta. Muestra detalles, empaques y	Media-alta. Usa modelos, tienda,	Media. Muestra productos y diseños,

	limpio, edición y recursos visuales más profesionales.		producto y recursos gráficos.	prendas con cuidado visual.	música, edición rápida y estilo urbano.	aunque con menor fuerza audiovisual.
LÍNEA GRÁFICA EN POST ESTÁTICOS						
Cromática	Negro, blanco, gris y rojo. Paleta sobria y fuerte.	Negro, blanco y colores corporativos del logo.	Amarillo, azul, rosa, verde y negro. Paleta colorida y juvenil.	Blanco, beige, gris, verde y tonos suaves.	Negro, blanco, gris y tonos oscuros.	Amarillo, negro, blanco y colores fuertes en prendas estampadas.
Identidad visual	Isotipo fuerte y reconocible, aplicado en perfil, prendas y piezas promocionales.	Logo sobrio y estilo comercial relacionado con streetwear exclusivo.	Logo colorido, caricaturesco y juvenil. Fácil de recordar.	Logo ilustrado y simple, asociado directamente a hoodies personalizados.	Logo “UC” simple, fuerte y urbano.	Logo amarillo, con enfoque comercial y masculino.
Tipografías	Sans serif, gruesas y promocionales. Usa letras grandes en ofertas y lanzamientos.	Tipografías limpias, comerciales y legibles.	Tipografías grandes, juveniles, llamativas y de alto contraste.	Tipografías limpias, minimalistas y legibles.	Tipografías fuertes, urbanas y directas.	Tipografías simples y comerciales.
Uso de imágenes	Fotografías profesionales, modelos, producto	Fotografías de producto, modelos, colaboraciones y	Fotos de producto, fondos coloridos, recursos gráficos,	Fotos limpias, detalles de bordado, fondos claros y	Fotos lifestyle, modelos en espacios urbanos,	Fotografías de modelos, conjuntos,

	limpio, detalles de tela y piezas promocionales.	prendas de marcas reconocidas.	textos grandes y personajes.	composiciones suaves.	videos en tienda y estética callejera.	prendas estampadas y piezas comerciales.
Coherencia visual	Alta. Mantiene una estética profesional y ordenada.	Media-alta. Presenta una imagen comercial clara.	Alta. Su estilo colorido y juvenil se mantiene en varios formatos.	Alta. Mantiene una estética limpia, suave y reconocible.	Media-alta. Tiene estilo urbano claro, aunque mezcla contenido viral con fotos lifestyle.	Media. Tiene imagen reconocible, pero menos desarrollada que otros competidores.
Presentación del producto	Profesional. Muestra prendas en modelos, estudio, detalles y promociones.	Comercial. Muestra productos claramente, resaltando originalidad y disponibilidad.	Atractiva y juvenil. Usa textos, colores y composiciones llamativas.	Cuidada. Resalta bordados, telas, básicos y personalización.	Dinámica. Muestra outfits en contexto urbano, tienda y situaciones reales.	Comercial. Presenta precio, tallas y prendas en modelos o composiciones de producto.
CONCLUSIONES						
Conclusión por marca	Es el competidor más fuerte del análisis por alcance, frecuencia, comunidad y comunicación comercial. Su imagen se ve profesional y consolidada.	Destaca por credibilidad, exclusividad y claridad de compra. Su comunicación genera confianza en el cliente.	Muestra una identidad juvenil, vibrante y bien organizada. Informa correctamente sobre tallas. envíos y disponibilidad.	Se distingue por sudaderas personalizadas, ofertas y un aspecto limpio. Es popular en TikTok.	Destaca en TikTok y en contenido urbano activo. Su fuerza está en la popularidad y el estilo urbano.	Tiene una comunicación comercial clara, pero su presencia digital es más débil en comparación con otros competidores.

Triangulación de datos de la marca Lienzo

Tabla 30

Triangulación de datos

Indicadores	Ficha de benchmarking	Encuesta	Entrevistas
Alcance en redes sociales	En la ficha de benchmarking se identificó que Lienzo mantiene presencia en Instagram, Facebook y TikTok. Instagram registra 1.204 seguidores y 803 publicaciones; Facebook cuenta con aproximadamente 1,6 mil seguidores; y TikTok posee 718 seguidores y 3.685 me gusta. Aunque la marca está presente en	La encuesta mostró que el 64,5% de los participantes no conoce el 35,5% de las personas sí reconoce la marca Lienzo, mientras que otros no han escuchado de ella. Este resultado nos ayuda a entender que el alcance actual no ha sido suficiente para lograr reconocimiento en la mayoría de las personas encuestadas.	En las entrevistas, los expertos en marketing y publicidad dijeron que es muy importante estar presente a menudo en los canales correctos y crear campañas bien planificadas. Además, el propietario mencionó que las actividades de promoción están detenidas y que la marca no está

	tres plataformas, su alcance es reducido frente a competidores como Derick o Urban Class, que manejan comunidades digitales más amplias y actividad constante.		avanzando, por lo que necesita más publicidad.
Frecuencia de publicación	En el benchmarking se notó que la frecuencia de publicación era baja. La última publicación fue el 12 de noviembre; el uso de historias es poco común y los reels se publican de vez en cuando. Esta interrupción disminuye las chances de que la marca se mantenga en la mente del consumidor.	La encuesta no evaluó de manera directa la frecuencia de publicación. Sin embargo, al relacionar el bajo conocimiento de la marca, identificado en el 64,5% de los encuestados, con la actividad irregular observada en redes, se interpreta que la falta de constancia puede estar afectando la visibilidad de Lienzo.	En las entrevistas, los expertos sugirieron no hacer publicaciones sueltas y crear un calendario de publicaciones. El dueño también dijo que Lienzo necesita un plan de publicaciones para organizar mejor su contenido y volver a tener una presencia activa en redes sociales.
Presencia en medios digitales y físicos	El informe de benchmarking muestra que Lienzo se enfoca en su comunicación a través de redes sociales. No se vio una estrategia	La encuesta se centró en el uso digital y no hizo preguntas directas sobre formatos físicos. Se encontró que TikTok, Instagram y Facebook son las plataformas más elegidas para descubrir	En las entrevistas, los expertos aconsejan combinar medios digitales con medios físicos. Se hablaron de redes sociales, ferias,

	continua de vallas, material POP o carteles. El dueño dijo que la marca ha estado en promociones durante la Fiesta de la Fruta y de las Flores y en patrocinios, pero estas actividades no son parte de un plan fijo.	marcas de ropa. Esto significa que los medios digitales deben ser lo más importante, pero sin olvidar los formatos físicos como apoyo local.	publicidad en la calle, vallas, carteles, catálogos y materiales para entregas o puntos de venta como recursos adicionales para mejorar la presencia de Lienzo en Ambato.
Instagram: seguidores, contenido e interacción	En Instagram, Lienzo tiene 1,204 seguidores y ha hecho 803 publicaciones. El perfil se usa principalmente para mostrar productos a través de fotos, carruseles, promociones y algunos reels. La interacción que se ve es baja comparada con la cantidad de publicaciones, y no hay un uso regular de historias.	La encuesta mostró que el 26% de los participantes usa Instagram más a menudo para descubrir marcas de ropa. Este porcentaje coloca a la plataforma en segundo lugar, después de TikTok, por lo que sigue siendo un canal importante para mostrar visualmente las prendas.	En las entrevistas, los especialistas sugirieron mejorar Instagram a través de sesiones de fotos planificadas, reels con modelos, publicaciones con un diseño coherente y mensajes de acción claros. También proponen usar la plataforma para mostrar ropa, detalles y ofertas.

TikTok: seguidores, videos y frecuencia	En TikTok, Lienzo cuenta con 718 seguidores y 3.685 me gusta. Publica videos cortos de producto, promociones, packaging y prendas personalizadas, pero la frecuencia es baja. Tampoco se evidencia un uso sostenido de tendencias, audios, guiones breves o formatos audiovisuales propios de la plataforma.	En la encuesta se obtuvo que el 48,8% de los encuestados utiliza TikTok para conocer marcas de ropa. Es la red social con mayor preferencia dentro de la muestra, lo que evidencia que debe ser uno de los canales prioritarios para el planteamiento de estrategias publicitarias dirigidas al público joven.	En las entrevistas se obtuvo que los expertos recomiendan videos cortos, dinámicos y visualmente potentes. El propietario indicó que los videos con grupos de baile o personas que actúan como influencers han sido los contenidos que mejor han funcionado para la marca.
Facebook: alcance y función comercial	En Facebook, Lienzo registra aproximadamente 1,6 mil seguidores. El contenido es similar al publicado en Instagram: fotografías de prendas, reels y promociones. La plataforma funciona como un medio complementario para mostrar	En la encuesta se obtuvo que el 22,6% de los participantes utiliza Facebook con mayor frecuencia para conocer marcas de ropa. Aunque su porcentaje es menor al de TikTok e Instagram, mantiene utilidad como canal informativo y comercial para una parte del público.	En las entrevistas se obtuvo que los expertos consideran necesario adaptar el contenido según las características de cada plataforma. Facebook puede utilizarse como soporte para información comercial, promociones, contacto y ubicación, sin replicar de

	ubicación, datos de contacto y botón de mensajería.		manera automática todas las publicaciones.
Uso de WhatsApp Business	En la ficha de benchmarking no se evidenció un aprovechamiento organizado de WhatsApp Business mediante catálogo, respuestas automáticas o enlaces visibles en todas las publicaciones. Esto representa una oportunidad para mejorar la atención y el cierre de ventas.	En la encuesta se obtuvo que el 2,6% de los encuestados utiliza WhatsApp como medio principal para conocer marcas de ropa. Este dato no significa que sea irrelevante para vender, ya que la pregunta midió descubrimiento de marcas y no atención comercial. Por ello, puede utilizarse como canal complementario para convertir el interés generado en redes en consultas y compras.	En las entrevistas, los expertos en marketing sugirieron usar WhatsApp Business para responder dudas sobre tallas, colores y disponibilidad. También lo recomiendan para enviar promociones a los clientes registrados y hacer ventas de forma más directa.
Fotografías de producto	En el benchmarking se notó que las fotos son el formato más usado por Lienzo. Las imágenes presentan hoodies, chompas, camisetas y jeans con diseños personalizados. Sin embargo, algunas piezas pueden mejorar en la luz, el	En la encuesta se obtuvo que el 21,9% de los encuestados considera que las fotografías de producto son el contenido digital más atractivo en una marca de ropa. Aunque los videos obtuvieron mayor preferencia, las fotografías siguen siendo necesarias para mostrar con claridad los detalles de las prendas.	En las entrevistas se obtuvo que los especialistas consideran que la fotografía es la carta de presentación de una marca de ropa. Recomendán realizar sesiones planificadas con buena iluminación, modelos reales y

	encuadre, la composición y la consistencia del fondo.		acercamientos a texturas, costuras, estampados y acabados.
Carruseles	La ficha de benchmarking evidencia el uso de carruseles para mostrar varias prendas o diseños dentro de una misma publicación. No obstante, este formato podría organizarse mejor para presentar una secuencia clara: portada, detalles, tallas, precio, combinación y llamado a la acción.	La encuesta no evaluó de forma directa el formato carrusel. Sin embargo, los resultados muestran que el público aprecia el contenido visual creativo y las fotos de producto. Esto significa que un carrusel bien diseñado puede ayudar a mostrar información sin abrumar una sola imagen.	En las entrevistas, los diseñadores sugirieron mostrar las prendas de manera organizada, resaltando la textura, las tallas, las combinaciones y el uso práctico. El carrusel puede hacer esto al mostrar los datos en varias imágenes conectadas.
Reels y videos cortos	En el benchmarking se observó que Lienzo utiliza reels y videos cortos de forma ocasional. La marca no mantiene una estrategia audiovisual constante, a diferencia de competidores como Urban Class, Chulla EC o Derick, que utilizan	En la encuesta se obtuvo que el 41,1% de los participantes prefiere videos o reels, siendo la alternativa con mayor porcentaje. Este resultado demuestra que el contenido audiovisual debe ocupar un lugar prioritario en la estrategia digital de Lienzo.	En las entrevistas se obtuvo que los especialistas recomiendan reels breves con prendas en movimiento, outfits, tutoriales, promociones, modelos y escenas urbanas. También señalan que el video debe captar la atención

	videos con mayor frecuencia y consiguen más visualizaciones.		durante los primeros segundos para evitar que el usuario deslice la pantalla.
Detrás de cámaras y procesos de personalización	En la ficha de benchmarking se identificó poco contenido relacionado con el proceso de creación, personalización o preparación de las prendas. La marca se enfoca en mostrar el producto final, lo que deja espacio para hablar sobre su proceso creativo como una característica única.	La encuesta mostró que el 8,7% de los participantes apoyaría a una marca local para aprender sobre el diseño y la producción. Aunque no es la razón principal, hay un grupo que busca contenido que muestre autenticidad y el esfuerzo puesto en el producto.	En las entrevistas, los expertos sugieren mostrar lo que pasa detrás de cámaras, así como los procesos de personalización y creación de piezas. Creen que estos contenidos hacen que la marca se sienta más cercana y la diferencian de otras que solo se enfocan en vender.
Tutoriales y consejos de estilo	En el benchmarking se observó escaso contenido educativo o útil para el consumidor. Las publicaciones se concentran en mostrar productos, pero no	La encuesta mostró que el 40,1% de los participantes apoyaría a una marca local por su contenido visual interesante y sus consejos de estilo. Esa fue la razón principal, más	En las entrevistas, los especialistas sugirieron usar tutoriales para mezclar prendas, videos con diferentes opciones de outfits y contenido sobre estilo de

	explotan de manera constante ideas de outfits, formas de combinar una prenda o recomendaciones para diferentes ocasiones.	importante que las promociones y los lanzamientos de productos.	vida. Estas piezas pueden ayudar a que la marca sea guardada, compartida y recordada.
Paleta de colores	En el benchmarking se observó una cromática basada en negro, verde neón, blanco, amarillo y otros colores fuertes. Estos tonos se relacionan con una estética urbana y juvenil, pero su aplicación no siempre mantiene el mismo nivel de orden entre las distintas piezas.	La encuesta no evaluó directamente la paleta cromática. Sin embargo, entre quienes conocen la marca, el 39,9% la asocia con moda urbana y creativa. Esto permite interpretar que sus colores llamativos contribuyen a transmitir una personalidad alternativa.	En las entrevistas se obtuvo que los diseñadores recomiendan establecer colores definidos dentro de un manual visual. El propietario también señaló que Lienzo se diferencia por colores vivos, cálidos, fluorescentes y llamativos relacionados con grafitis y arte pop.
Tipografía y estilo visual	La ficha de benchmarking evidencia el uso variable de tipografías. Aunque existe una intención urbana, la falta de una selección tipográfica estable puede	La encuesta no preguntó de forma directa por tipografía. Sin embargo, la asociación con moda urbana y creativa obtenida entre quienes conocen Lienzo demuestra que la identidad	En las entrevistas se obtuvo que los diseñadores consideran necesario definir tipografías, jerarquías y plantillas constantes. También advierten que cambiar

	afectar la unidad del perfil y disminuir el reconocimiento de las publicaciones.	debe consolidarse para que la percepción sea más uniforme.	excesivamente de letras, colores o estilos puede hacer que una marca pequeña se perciba desordenada o informal.
Logotipo y uso consistente	En la observación se identificó el uso del logotipo en perfiles y algunas piezas visuales. Sin embargo, no siempre aparece integrado de forma uniforme en publicaciones, packaging y recursos físicos, lo que reduce su capacidad de reforzar la identidad de manera constante.	La encuesta no evaluó de manera específica el reconocimiento del logotipo. El 35,5% de los encuestados conoce Lienzo, mientras que el 64,5% no reconocen la marca. Esto muestra que es necesario mejorar la presencia y la repetición constante de sus elementos visuales.	En las entrevistas, los diseñadores sugirieron hacer un manual sencillo que explique cómo usar correctamente el logo en redes sociales, etiquetas, fundas, tarjetas y otros medios. El objetivo es que todas las aplicaciones tengan un diseño visual uniforme.
Composición visual y coherencia entre publicaciones	En el benchmarking, se notó una coherencia visual moderada. Algunas publicaciones tienen un estilo urbano con grafitis, recortes y colores vivos, mientras que otras	La encuesta no evaluó de manera directa la composición visual. Sin embargo, el 39,9% asocia a Lienzo con moda urbana y creativa, lo cual muestra que ya existe una base conceptual	En las entrevistas se obtuvo que los diseñadores recomiendan fondos, colores, tipografías y composiciones coherentes. Los publicistas añaden que el

	tienen composiciones diferentes. Esta variación hace que el perfil no se lea de manera uniforme.	que puede fortalecerse mediante un sistema gráfico más ordenado.	posicionamiento mejora cuando el público reconoce un anuncio sin necesidad de ver el nombre de la marca.
Calidad fotográfica	En el análisis de comparación se estableció que la calidad de las fotos es promedio. Las prendas se ven bien, pero algunas fotos podrían ser mejores en iluminación, encuadre, retoque, fondo y composición para lucir más profesionales.	En la encuesta, se encontró que el diseño es el principal factor que influye en la compra, con un 34,7%. Le sigue el precio con un 27,5% y la calidad con un 23,7%. Esto muestra que la presentación visual debe destacar el diseño y transmitir calidad de forma convincente.	En las entrevistas, los expertos en marketing, publicidad y diseño concordaron en que una mala fotografía puede reducir el valor que se le da a una prenda. Se aconsejan sesiones programadas, buena iluminación, ejemplos y una edición cuidadosa.
Uso de modelos	En el benchmarking se notó que Lienzo usa modelos de forma ocasional. Mucho del contenido se centra en prendas sueltas o en perchas, así que hay una buena oportunidad para mostrar más a	La encuesta no preguntó de forma directa sobre el uso de modelos. Por otro lado, el diseño es el aspecto más importante para comprar, con un 34,7%. Además, los videos o reels son el tipo de contenido más querido, con un 41,1%. Esto	En las entrevistas, los expertos sugieren tener sesiones con modelos reales, escenas de vida cotidiana y videos que muestren caídas, tallas y combinaciones. El dueño dijo que los videos con

	menudo cómo se ve la ropa en personas de verdad.	indica que mostrar la ropa puesta puede ayudar al consumidor a tomar decisiones.	personas e influencers han sido los más efectivos.
Detalles de las prendas: texturas, costuras y estampados	En el benchmarking se notó que Lienzo tiene diseños y estampados atractivos, pero a veces no muestra texturas, costuras, etiquetas y detalles finales. Estos aspectos pueden mejorar la impresión de calidad y distinción.	La encuesta no examinó directamente los detalles de la confección. Sin embargo, el 23,7% considera la calidad como el factor principal de compra. Esto demuestra que comunicar acabados y materiales puede responder a una necesidad relevante del público.	En las entrevistas se obtuvo que los diseñadores recomiendan fotografías y videos cercanos que permitan observar textura, costuras, tallaje, estampados y terminados. Esta información puede generar seguridad antes de la compra.
Catálogo digital	En la ficha de benchmarking no se evidenció un catálogo digital organizado con productos, tallas, precios, colores y disponibilidad. La información está esparcida en diferentes publicaciones, lo que puede hacer más difícil la búsqueda y el cierre de la venta.	La encuesta no hizo preguntas directas sobre catálogos. El precio y la calidad representan el 51,2% de los motivos de compra al sumar sus porcentajes. Esto significa que un catálogo organizado debe ayudar a encontrar información comercial importante.	En las entrevistas, los expertos sugirieron usar WhatsApp Business y catálogos digitales para mejorar el servicio al cliente. También dicen que la información sobre tamaños, colores y disponibilidad debe ser fácil de encontrar.

Precios, tallas, colores y disponibilidad	En el benchmarking se observó que las publicaciones no siempre incluyen precios, tallas, colores disponibles, formas de pago o información sobre entregas. Esta ausencia puede obligar al usuario a realizar consultas adicionales y retrasar la decisión de compra.	En la encuesta se obtuvo que el precio influye en la compra para el 27,5% de los participantes y la calidad para el 23,7%. Estos resultados muestran que la información comercial debe comunicarse con mayor claridad para facilitar la comparación y reducir dudas.	En las entrevistas se obtuvo que los expertos recomiendan incluir información completa y responder con rapidez. Los especialistas en marketing advierten que una buena publicidad pierde efectividad cuando la atención tarda o no resuelve las preguntas del cliente.
Llamados a la acción (CTA)	En la ficha de benchmarking se identificó un uso bajo de llamados a la acción. No se observan de forma constante frases como “escribenos”, “consulta disponibilidad”, “realiza tu pedido” o “visítanos”.	La encuesta no midió directamente los llamados a la acción. Sin embargo, entre quienes no conocen Lienzo, el 78,9% estaría dispuesto o muy dispuesto a comprar una prenda. Esto representa una oportunidad que requiere mensajes capaces de orientar al usuario hacia una acción concreta.	En las entrevistas se obtuvo que los expertos en publicidad consideran necesario definir el objetivo de cada pieza: reconocimiento, interacción, mensajes o ventas. También sugieren hacer llamados directos para no desperdiciar el esfuerzo en publicidad.

Claridad del mensaje publicitario	En el análisis comparativo se concluyó que el mensaje de Lienzo es comercial y urbano. Se entiende que se venden prendas streetwear, pero es necesario comunicar mejor los beneficios, la variedad, la personalización y las razones que los diferencian de la competencia.	La encuesta revela que, entre las personas que conocen Lienzo, solo el 1,4% no la relaciona con ninguna idea clara. No obstante, el 64,5% del total no conoce la marca. Esto permite interpretar que el concepto es comprensible para quienes ya tuvieron contacto con ella, pero todavía no alcanza a una parte amplia del mercado.	En las entrevistas se obtuvo que los especialistas recomiendan revisar el tono de voz, el mensaje y la personalidad. Los publicistas señalan que la marca debe tener una idea fuerte detrás del logo y comunicarla de forma constante.
Contenido promocional y campañas planificadas	En la ficha de benchmarking se observaron promociones, pero no había una lista ordenada de campañas para cada temporada. Las publicaciones son como piezas individuales y no siempre transmiten el mismo mensaje o tienen un estilo visual constante.	La encuesta reveló que el 28,5% de las personas piensa que las promociones y descuentos son interesantes. Además, el 33,9% seguiría a una marca local por sus ofertas y beneficios especiales. Esto indica que las acciones promocionales pueden ayudar a captar y retener a la audiencia.	Las entrevistas revelaron que los especialistas sugieren hacer campañas por temporadas, crear calendarios de contenido y usar promociones a través de WhatsApp y redes sociales. También sugieren incluir publicidad digital para llegar a más personas con cada campaña.

Tono de comunicación	El benchmarking mostró un estilo juvenil, urbano, informal y rebelde. Esta personalidad está conectada con el streetwear, pero no siempre es igual en todos los contenidos.	La encuesta no midió directamente el tono de voz. No obstante, el 39,9% de las personas que conocen Lienzo la relacionan con la moda urbana y creativa. Esto sugiere que el tono debe apoyar una identidad de ciudad, pero sin perder claridad en la parte comercial.	En las entrevistas, los publicistas dijeron que es importante revisar el tono de voz y tener una personalidad clara. El dueño dijo que quiere que Lienzo sea recordada como una marca divertida, joven y urbana.
Hashtags y organización del contenido	En la ficha de comparación se notó el uso de hashtags como #jeans, #style, #moda, #fashion, #viral y #lienzo. Su uso es medio-bajo y podría mejorarse al organizarlo por marca, lugar, tipo de producto, campaña y estilo.	La encuesta no midió directamente el uso de hashtags. Sin embargo, TikTok e Instagram son las plataformas más populares para conocer marcas de ropa, por lo que organizar el contenido en ellas puede ayudar a que se descubran más fácilmente.	En las entrevistas no se abordó de forma específica el uso de hashtags, pero los expertos recomiendan planificar el contenido, definir el nicho y utilizar los canales correctos. Una clasificación ordenada puede apoyar esa segmentación.
Funda personalizada	En el benchmarking se observó que Lienzo entrega sus prendas en una funda. No se evidenció una	La encuesta no tuvo una pregunta directa sobre el empaque. Sin embargo, los resultados muestran que hay interés por contenido visual	En las entrevistas, diseñadores y expertos en marketing sugirieron que se debe mejorar el embalaje.

	personalización consistente con logo, cromática o recursos gráficos propios de la marca. Por eso, el empaque tiene una función útil, pero aún no refuerza completamente la identidad.	creativo y por marcas que tienen propuestas únicas. Esto sugiere que una funda personalizada puede mejorar la experiencia visual más allá de las redes sociales.	Dicen que una presentación bonita puede animar al cliente a compartir su compra en historias y hacer que la entrega sea una manera de promoción natural.
Etiquetas de marca	En la ficha de comparación se comprobó que las prendas tienen etiqueta de marca. Este recurso es una ventaja porque muestra la identidad de Lienzo en el producto, aunque puede unirse mejor con el diseño general.	La encuesta no examinó las etiquetas de manera directa. Sin embargo, la calidad influye en la compra para el 23,7% del público. La presencia de una etiqueta cuidada puede aportar a la percepción de orden, detalle y profesionalismo.	En las entrevistas se obtuvo que los diseñadores consideran importante aplicar la identidad en etiquetas, fundas, empaques, tarjetas y material impreso. Recomendán mantener coherencia entre la prenda y los elementos que acompañan la entrega.
Stickers y tarjetas de agradecimiento	En el benchmarking no se evidenció el uso de stickers ni tarjetas de agradecimiento. La	La encuesta no midió de forma directa stickers o tarjetas. Sin embargo, el 40,1% de los encuestados valora el contenido visual creativo.	En las entrevistas, los diseñadores sugieren usar stickers, tarjetas y etiquetas. Estos recursos pueden

	ausencia de estos elementos limita las posibilidades de extender la experiencia de compra y generar recursos que el cliente pueda conservar o compartir.	Esto permite interpretar que los recursos físicos también pueden diseñarse como piezas visuales alineadas con la personalidad urbana de Lienzo.	hacer que la marca se vea más profesional y ayudar al cliente a recordar mejor la experiencia de entrega.
Experiencia de entrega	La ficha de referencia muestra que la entrega se centra en la funda y la etiqueta. La experiencia se puede mejorar con una presentación ordenada, mensajes de agradecimiento, stickers y una tarjeta de cuidado de la prenda.	La encuesta no examinó directamente la experiencia de entrega. Sin embargo, el interés por comprar de quienes no conocen la marca llega al 78,9% si sumamos "dispuesto" y "muy dispuesto". Una buena experiencia puede hacer que la primera compra se convierta en un recuerdo y en una recomendación.	En las entrevistas, los expertos dijeron que la manera en que se entrega un producto afecta la memoria de la marca. Indican que el empaque puede motivar publicaciones espontáneas de los clientes y mejorar la imagen de profesionalismo.
Vallas publicitarias, material POP y afiches	En el benchmarking no se mostró una estrategia clara de vallas, material de punto de venta o carteles. La comunicación de Lienzo se enfoca en las redes	La encuesta no preguntó de forma directa sobre vallas o material POP. Los resultados muestran que el público prefiere los medios digitales. Por eso, los soportes físicos deben servir como un	En las entrevistas se obtuvo que los especialistas recomiendan integrar vallas en puntos estratégicos, afiches, catálogos y material POP. Consideran que

	sociales, lo que le da a la marca la oportunidad de mejorar su presencia local usando algunos soportes físicos elegidos de manera estratégica.	complemento local y no como un reemplazo de TikTok e Instagram.	estos recursos pueden hacer que una marca local se perciba más visible, sólida y profesional.
Participación en ferias y eventos locales	La entrevista al propietario evidencia que Lienzo ha participado en promociones durante la Fiesta de la Fruta y de las Flores y ha realizado patrocinios. Sin embargo, no se observó una planificación permanente de ferias, bazares o activaciones vinculadas con campañas específicas.	La encuesta no evaluó directamente la participación en eventos. No obstante, el 64,5% de desconocimiento de la marca demuestra la necesidad de ampliar puntos de contacto con el público local, combinando redes y acciones presenciales.	En las entrevistas se obtuvo que los especialistas recomiendan participar en ferias y espacios físicos donde el público pueda observar la calidad del producto. También indican que las experiencias en persona ayudan a crear confianza en una marca local.
Exhibición visual en el punto de venta	La ficha de benchmarking muestra que Lienzo tiene oficinas en Bolívar y Quito, Ambato. Sin embargo, la información revisada	La encuesta no preguntó de manera directa sobre la exhibición en el punto de venta. Sin embargo, el diseño es el factor más importante en la decisión de compra para el 34,7% de los	En las entrevistas, los diseñadores sugieren usar material físico para ferias, entregas y puntos de venta, como carteles, adhesivos, fundas,

	no muestra una estrategia escrita de visual merchandising, señalización, vitrinas o exhibiciones temáticas que esté en línea con las campañas.	encuestados. Esto sugiere que tener una apariencia física que se ajuste al estilo urbano puede aumentar la valoración del producto.	etiquetas y tarjetas. Estos recursos ayudan a llevar la identidad digital al mundo real.
Concepto asociado a Lienzo	El benchmarking encuentra una marca de streetwear que utiliza colores llamativos, grafitis, ilustraciones y ropa personalizada. Estos elementos crean una imagen joven, alternativa y urbana, pero necesitan ser usados de manera más constante.	En la encuesta a personas que conocen Lienzo, se encontró que el 39,9% relaciona la marca con moda urbana y creativa; el 32,6% con calidad y durabilidad; el 26,1% con exclusividad y elegancia; y solo el 1,4% no la asocia con un concepto claro.	En las entrevistas se obtuvo que el propietario desea que Lienzo sea recordada como una marca alegre, juvenil y urbana. Los especialistas recomiendan fortalecer una propuesta visual propia para que el público identifique la marca incluso sin observar el logotipo.
Valoración de la marca	En la ficha de benchmarking se observa que Lienzo posee fortalezas en identidad urbana, personalización y atractivo visual de las prendas. Sin embargo, estas fortalezas no se traducen todavía en	En la encuesta hecha a las personas que conocen la marca, se encontró que el 49,3% tiene una opinión buena y el 47,8% una opinión muy buena. En total, el 97,1% tiene una opinión positiva; solo el 2,9% la ve como regular y no hubo respuestas negativas.	En las entrevistas se obtuvo que los expertos reconocen potencial en la propuesta de Lienzo, pero recomiendan mejorar planificación, identidad visual, fotografía y experiencia de

	un reconocimiento amplio debido a la baja frecuencia de comunicación.		entrega. El propietario también considera que la marca necesita más promoción para recuperar presencia.
Interés de quienes no conocen la marca	El benchmarking evidencia que Lienzo todavía tiene visibilidad medio-baja. Esto significa que existe un segmento amplio de consumidores potenciales que no ha tenido suficiente contacto con la marca, a pesar de que sus prendas pueden resultar visualmente atractivas.	En la encuesta aplicada a quienes no conocen Lienzo se obtuvo que el 69,7% estaría dispuesto a comprar una prenda y el 9,2% estaría muy dispuesto. En conjunto, el 78,9% presenta una actitud favorable; el 19,5% se encuentra indeciso y únicamente el 1,6% está poco dispuesto.	En las entrevistas se obtuvo que los expertos consideran que Lienzo puede captar nuevos consumidores si define mejor su nicho, mantiene una comunicación constante y utiliza contenido visual de calidad. La oportunidad no radica únicamente en vender, sino en hacer visible la propuesta.
Preferencias de producto y factores de compra	En el benchmarking se observó que Lienzo ofrece chompas, bomber jackets, pantalones, cazadoras, camisetas y chaquetas con colores	En la encuesta se obtuvo que el diseño es el factor que más influye en la compra, con el 34,7%; le siguen el precio con el 27,5% y la calidad con el 23,7%. La marca representa el	En las entrevistas se obtuvo que los especialistas recomiendan mostrar mejor los detalles de las prendas, trabajar una propuesta

	llamativos, estampados y cortes relacionados con streetwear. El propietario señaló que la marca también está incorporando prendas femeninas.	7,7% y las promociones o descuentos el 6,4%. Esto demuestra que el producto debe destacar visualmente sin descuidar precio y calidad.	diferenciada y ampliar la variedad. El dueño admitió que no tener variedad en el catálogo ha frenado el crecimiento de la marca.
Prendas personalizadas y únicas	En la hoja de comparación se destacó la personalización como uno de los principales puntos fuertes de Lienzo. La marca usa estampados, ilustraciones, grafitis y colores vivos, lo que le ayuda a crear una propuesta interesante en el mercado local.	La encuesta no incluyó preguntas directas sobre personalización. El diseño es el principal factor de compra, con un 34.7%. Además, el 39.9% de las personas que conocen Lienzo la relacionan con la moda urbana y creativa. Estos resultados apoyan la importancia de resaltar la originalidad del producto.	En las entrevistas se obtuvo que expertos y propietario coinciden en que Lienzo debe comunicar con mayor fuerza su diferenciación. El propietario señaló que la marca busca transmitir seguridad para vestir diferente mediante grafitis y arte pop.
Estilo urbano y streetwear	El benchmarking sitúa a Lienzo en el mundo del streetwear. Su claim, colores, grafitis, dibujos e indumentaria juvenil muestran una	En la encuesta, se descubrió que el 39,9% de las personas que conocen Lienzo lo relaciona con la moda urbana y creativa, siendo esta la opción más elegida. Esto muestra que el estilo	En las entrevistas, el dueño describe a Lienzo como una marca divertida, joven y urbana, dirigida al principio a jóvenes

	personalidad urbana y diferente, que está en sintonía con el origen de la marca.	streetwear ya es parte de cómo lo ve el público y puede servir como base para posicionarse.	rebeldes. Los expertos sugieren tener una apariencia uniforme para que esta identidad sea fácil de reconocer.
Originalidad frente a competidores locales	El benchmarking comparativo muestra que Derick se destaca por su alcance y frecuencia; Cool Streetwear por su exclusividad; LAB por su identidad juvenil; Chulla EC por sus hoodies personalizados; Urban Class por su contenido urbano dinámico; y Apolomenswear por su comunicación comercial para hombres. Lienzo tiene mucho potencial en personalización y estilo urbano, pero debe comunicar estas características de manera más clara.	La encuesta no comparó marcas directamente. Sin embargo, el 26,1% de las personas que conocen Lienzo la ven como algo exclusivo y elegante, mientras que el 39,9% la conecta con creatividad urbana. Estos resultados indican que hay características únicas que aún se pueden mejorar.	En las entrevistas, los expertos dijeron que es muy importante estudiar a la competencia, identificar un nicho y enviar un mensaje que no trate de abarcar todo el mercado. El dueño también mencionó que Lienzo debe destacar entre otras marcas.

Uso de influencers	En el benchmarking se observó un uso limitado de influencers en la comunicación actual de Lienzo. Algunos competidores utilizan modelos, colaboraciones y contenido lifestyle con mayor frecuencia, lo que incrementa cercanía y visibilidad.	La encuesta no evaluó de manera directa la influencia de creadores de contenido. Sin embargo, el público manifiesta preferencia por videos o reels y por contenido visual creativo, formatos que pueden fortalecerse mediante colaboraciones alineadas con el nicho.	En las entrevistas se obtuvo que especialistas en marketing y publicidad recomiendan apoyarse en influencers para mostrar las prendas en uso y generar credibilidad. El propietario confirmó que los videos con personas que funcionan como influencers han tenido mejores resultados para Lienzo.
Contenido creativo y storytelling	La ficha de benchmarking indica que hay poco uso del storytelling. Las publicaciones se centran en producto y promoción, permitiendo a la marca crear historias cortas sobre personalidad, rebeldía, procesos creativos y maneras de vivir el streetwear.	En la encuesta, el 40,1% dijo que seguiría a una marca local por su contenido visual creativo y consejos de estilo. Este resultado sugiere que una campaña con historias visuales y que sea útil para el público puede atraer más interés que una comunicación que solo se enfoque en vender.	En las entrevistas, los publicistas dijeron que recomiendan usar storytelling, lifestyle y mostrar el detrás de cámaras. Piensan que contar historias breves a través de la ropa crea un lazo más humano y permite que el consumidor se identifique con la marca.

Campañas por temporada	En el benchmarking no se mostró una planificación regular de campañas por temporadas. Hay algunas publicaciones promocionales sueltas, pero no hay una serie organizada con un concepto claro, materiales, un cronograma y objetivos específicos.	La encuesta mostró que el 28,5% de las personas considera atractivas las promociones y descuentos, mientras que el 33,9% seguiría a una marca por sus beneficios exclusivos. Esto muestra que las campañas de temporada pueden ayudar a que se vea más el producto y a impulsar las ventas.	Las entrevistas mostraron que los expertos sugieren hacer campañas según la temporada y no publicar cosas de manera aislada. También proponen hacer lanzamientos, promociones, publicidad y mensajes claros durante tiempos específicos.
Pauta pagada en redes sociales	En el informe de benchmarking no se observó una estrategia constante de publicidad pagada. La baja actividad actual limita el alcance natural y reduce la posibilidad de llegar a nuevos grupos en Ambato.	La encuesta indica que TikTok e Instagram son las principales plataformas para descubrir marcas de ropa. Esto ayuda a dirigir la inversión hacia las plataformas que más se ajustan, usando segmentación por edad, lugar y gustos relacionados con la moda urbana.	En las entrevistas, los publicistas dijeron que es importante destinar un presupuesto, aunque sea pequeño, para publicidad digital. Indican que depender solo del alcance orgánico frena el crecimiento y que cada anuncio debería tener un objetivo claro.
Producto como pilar central	El benchmarking indica que el producto es el elemento central de	La encuesta mostró que el diseño es la razón principal de compra, con un 34,7%. Esto	En las entrevistas, los expertos sugirieron mostrar los productos

	la comunicación de Lienzo. La marca ofrece ropa, estampados, diseños y promociones. Esta fortaleza debe seguir existiendo, pero debe añadirse información que explique el valor, la experiencia y el estilo de vida.	confirma que el producto debe ocupar un lugar importante en la comunicación, especialmente a través de materiales que muestren creatividad, calidad y formas de uso.	con mejores fotos, videos, modelos, detalles y atuendos. También mencionan que no es suficiente con publicar prendas por separado: la comunicación debe ayudar a visualizar cómo se usan en la vida del cliente.
Experiencia de compra	En la ficha de benchmarking se identificó una experiencia de compra media: Lienzo tiene punto físico, utiliza funda y etiqueta, pero todavía puede mejorar atención, catálogo, packaging y seguimiento. La experiencia no termina cuando se entrega la prenda.	La encuesta no evaluó directamente la experiencia de compra. Sin embargo, el 78,9% de quienes no conocen la marca presenta disposición favorable a comprar. Una experiencia positiva puede ayudar a que esa primera compra se transforme en una recomendación y en lealtad.	En las entrevistas, los expertos dijeron que es importante responder rápido, mejorar el empaque y mostrar la prenda de manera cuidada. Creen que cada interacción afecta cómo se recuerda y se ve el profesionalismo.
Comunidad y fidelización	En el benchmarking se notó un bajo desarrollo de la comunidad: hay poca interacción, pocos	En la encuesta, se encontró que el 40,1% seguiría una marca por su contenido creativo y consejos de estilo, el 33,9% por promociones y	En las entrevistas, los expertos sugieren usar fotos de clientes verdaderos, testimonios, escenas

	testimonios, pocas reseñas y poca presencia de clientes reales. La marca puede mejorar el contenido que motive a las personas a comentar, compartir historias y participar.	beneficios, y el 12,6% por nuevos lanzamientos. Estos resultados ayudan a formar una comunidad en torno a contenidos útiles y beneficios claros.	detrás de cámaras y respuestas rápidas. Estas acciones pueden mejorar la confianza y la cercanía con el público.
Preferencias del público joven de 18 a 34 años	La propuesta urbana de Lienzo se dirige principalmente a jóvenes y adolescentes. El propietario confirmó que el público inicial estaba relacionado con una actitud juvenil, rebelde y creativa. El benchmarking competitivo también muestra que las marcas streetwear utilizan lenguaje visual dinámico para públicos jóvenes.	La encuesta mostró que el 45,2% de los participantes tiene entre 18 y 24 años, y el 37,3% tiene entre 25 y 34 años. En total, el 82,5% está en el grupo de edad de 18 a 34 años. Esto muestra que la estrategia debe centrarse en un público joven y adulto.	Las entrevistas mostraron que los expertos aconsejan elegir un nicho y no tratar de abarcar todo el mercado. Para Lienzo, los jóvenes son una oportunidad porque se conectan con el streetwear, el uso de redes sociales y la búsqueda de su identidad.

Consumo digital: TikTok e Instagram	El análisis de competidores muestra que las marcas más activas usan TikTok, Instagram y reels de forma regular. Urban Class es popular en TikTok, mientras Derick usa varias redes y publica con frecuencia.	La encuesta mostró que TikTok es la principal forma de conocer marcas de ropa, con un 48,8%, seguido por Instagram con un 26%. En total, ambas plataformas juntas tienen el 74,8% de las preferencias, por lo que deben ser prioritarias en la estrategia.	En las entrevistas se obtuvo que los expertos consideran que Instagram y TikTok son las redes más efectivas para una marca local de moda, siempre que se utilicen videos bien producidos, publicaciones constantes y contenido adaptado al lenguaje de cada canal.
Estilo urbano y personalización como oportunidad	El benchmarking muestra que el streetwear tiene presencia dentro del mercado local y que varios competidores utilizan hoodies, outfits y contenido urbano. Lienzo puede diferenciarse mediante grafitis, arte pop, personalización, colores fluorescentes y una propuesta visual propia.	En la encuesta se obtuvo que el diseño es el principal factor de compra con el 34,7%. Además, entre quienes conocen Lienzo, el 39,9% la asocia con moda urbana y creativa. Estos resultados demuestran que la creatividad y el estilo urbano constituyen oportunidades para el posicionamiento.	En las entrevistas se obtuvo que los expertos recomiendan reforzar el nicho, la identidad y el concepto creativo. El propietario también señaló que la marca busca ayudar al usuario a vestir diferente y expresar seguridad mediante elementos urbanos.

Participación por sexo	El benchmarking no establece diferencias de comunicación por sexo. La marca se enfocó inicialmente en prendas masculinas y, según el propietario, actualmente está incorporando productos femeninos dentro del catálogo.	En la encuesta se obtuvo que el 55% de los participantes corresponde al sexo femenino y el 45% al masculino. La diferencia no es amplia, por lo que la propuesta puede conservar su identidad urbana y considerar contenidos o productos dirigidos a ambos grupos.	En la entrevista se obtuvo que el propietario indicó que Lienzo inició con prendas para hombres, pero está incorporando prendas femeninas. Esto abre la posibilidad de ampliar el catálogo sin perder el concepto principal de la marca.
Relación entre red social y contenido digital preferido	El benchmarking indica que Lienzo usa diferentes formatos, pero debe enfocarse más en el contenido audiovisual en las plataformas donde la audiencia ve moda con más regularidad.	En el análisis correlacional, se encontró un Rho de Spearman de -0,109 y una significancia bilateral de 0,032. La relación es significativa desde el punto de vista estadístico, pero es muy baja y va en la dirección opuesta. Por eso, la red social usada no decide de manera clara el contenido que se prefiere; sin embargo, las cifras indican que TikTok y los videos o reels están en primer lugar.	En las entrevistas, los expertos sugieren ajustar el contenido según cada canal, pero mantener una buena estrategia audiovisual. Dicen que los reels cortos y llamativos son buenos para atraer la atención en plataformas de contenido rápido.

Relación entre edad y red social utilizada	El análisis de la competencia muestra que las marcas dirigidas a jóvenes usan más TikTok y optan por formatos dinámicos, tendencias y videos cortos.	En el análisis correlacional se obtuvo un Rho de Spearman de 0,365 y una significancia bilateral de 0,000. La relación es estadísticamente significativa y moderada positiva. Esto evidencia que la selección de la red social varía según la edad. Además, la mayoría de la muestra tiene entre 18 y 34 años y TikTok es la plataforma más utilizada.	En las entrevistas se obtuvo que los expertos recomiendan identificar al público exacto y estar presente en los canales donde pasa más tiempo. Para Lienzo, esto significa darle más importancia a TikTok, pero sin dejar de usar Instagram como un medio visual adicional.
Relación entre factor de compra y motivación para seguir una marca	El benchmarking muestra que Lienzo se enfoca en comunicar productos, pero aún puede incluir consejos de estilo, promociones, lanzamientos y contenido útil que aumenten el interés del público.	En el análisis de correlación se obtuvo un Rho de Spearman de 0,196 y un nivel de significancia bilateral de 0,000. La relación es significativa desde el punto de vista estadístico, pero es débil y positiva. Esto muestra que los factores de compra tienen una conexión limitada con las razones para seguir una marca. Las frecuencias indican que el diseño es el factor más importante en las compras, mientras	En las entrevistas, los expertos sugirieron mostrar diseños, atuendos, procesos de personalización y beneficios de promoción. La comunicación debe mezclar un producto atractivo con información útil para seguir manteniendo el interés después de una venta.

que el contenido creativo con consejos de estilo
es la principal razón para seguir a alguien.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica de gestión que ayuda a las organizaciones a reconocer sus puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno empresarial. El acrónimo FODA proviene de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta herramienta resulta fundamental para la planificación estratégica y la toma de decisiones, ya que facilita la comprensión de los factores internos y externos que influyen en una situación que se desea mejorar, innovar o prevenir. Por lo tanto, mediante este análisis se podrán identificar los recursos y capacidades con los que cuentan las PYMES de Ambato, evaluando los aspectos positivos y negativos de las empresas fabricantes de camisetas para alcanzar los objetivos propuestos.

Fortalezas (F)

- Identidad urbana clara y estilo streetwear reconocible.
- Prendas personalizadas que diferencian la marca de la competencia.
- Presencia en Instagram, TikTok y Facebook, lo que permite alcance digital.
- Diseño de productos llamativos y visualmente atractivos, con colores intensos y estampados únicos.
- Percepción positiva entre quienes conocen la marca (97,1% percepción buena o muy buena).

Oportunidades (O)

- Expansión de la presencia digital y crecimiento del público objetivo joven (18-34 años, que representa el 82,5% de la muestra).
- Creación de campañas digitales más frecuentes (reels, videos, contenido creativo).

- Incorporación de recursos físicos como fundas personalizadas, stickers y tarjetas que mejoren la experiencia de compra.
- Tendencias positivas en streetwear y moda urbana en Ecuador.
- Uso de influencers y marketing de contenido para aumentar alcance y posicionamiento.

Debilidades (D)

- Baja frecuencia de publicaciones y uso limitado de reels y contenido audiovisual.
- Coherencia gráfica irregular en tipografía, composición y línea visual.
- Información comercial incompleta en publicaciones (precio, tallas, disponibilidad y CTA).
- Escasa interacción con los clientes y falta de comunidad activa en redes.
- Packaging limitado: entrega en funda sin recursos diferenciadores.

Amenazas (A)

- Competencia fuerte de marcas locales de streetwear (Derick, Cool Streetwear, LAB, Chulla EC, Urban Class y Apolomenswear).
- Baja visibilidad frente a un público que aún no conoce la marca (64,5% de los encuestados).
- Cambios en tendencias de moda urbana que podrían dejar obsoleta la propuesta de diseño actual.
- Limitaciones económicas o presupuestarias que dificulten campañas publicitarias más agresivas.

Matriz de estrategias FODA

Tabla 31

Matriz estrategias FODA

Estrategia	Tipo	Acciones
F1-O1	FO	Aprovechar la identidad urbana y los diseños llamativos para crear campañas de reels y videos frecuentes en Instagram y TikTok.
F2-O2	FO	Ampliar la presencia de la marca mediante marketing de influencers y contenido creativo que resalte la personalización de las prendas.
F3-O3	FO	Incorporar fundas, stickers y tarjetas personalizadas para mejorar la experiencia de compra y reforzar la identidad de marca.
F1-A1	FA	Usar una favorable imagen y una propuesta única para resaltar frente a la competencia mediante campañas en línea y colaboraciones clave.
F2-A2	FA	Mejorar la presencia digital continua para disminuir el riesgo de tener poca visibilidad frente a la competencia.

D1-O1	DO	Mejorar la claridad visual y publicar más seguido, incluyendo reels, para captar la atención del público. joven y sacar ventaja de las tendencias urbanas.
D2-O2	DO	Completar la información de negocio en redes y crear contenido útil (tutoriales, combinaciones).
D1-A1	DA	Reforzar la comunidad digital y mejorar el empaque para diferenciar la marca frente a la competencia y aumentar recordación.
D2-A2	DA	Establecer calendario de publicaciones y campañas planificadas para evitar la pérdida de visibilidad frente a marcas consolidadas.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.2. Metodología proyectual

La presente propuesta consiste en el desarrollo de estrategias publicitarias orientadas a fortalecer la comunicación, visibilidad y posicionamiento de la marca de moda Lienzo en el mercado local de Ambato. A partir de los resultados obtenidos mediante las encuestas, entrevistas y fichas de benchmarking, se identificó que la marca posee una identidad relacionada con la moda urbana y creativa. Sin embargo, presenta dificultades vinculadas con su nivel de reconocimiento, la baja frecuencia de publicación en redes sociales, el uso limitado de contenido audiovisual, la falta de campañas planificadas y la necesidad de mejorar la coherencia visual de sus piezas publicitarias.

Por esta razón, la propuesta estará enfocada en desarrollar una comunicación publicitaria más organizada, constante y coherente con la personalidad de Lienzo. Se van a proponer estrategias digitales y materiales físicos que muestren sus prendas de forma atractiva, se acerquen a su público

objetivo y refuercen sus principales características especiales. La propuesta tendrá contenido para redes sociales, reels, historias, carruseles, anuncios, gráficos, publicidad externa y elementos de empaque. Estas piezas se crearán basándose en los gustos del público objetivo y tendrán un estilo visual que se relacione con la estética urbana de la marca. De esta manera, la propuesta buscará mejorar la presencia de Lienzo en los medios utilizados por sus consumidores potenciales, generar mayor reconocimiento y contribuir a su posicionamiento dentro del sector de la moda local.

3.3. Aplicación metodológica de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca de moda Lienzo se aplicará la metodología Design Thinking, debido a que permitirá organizar el proceso creativo a partir de las necesidades del público objetivo y de la situación actual de la marca. Esta metodología facilitará la comprensión del problema, la generación de ideas, la elaboración de prototipos y la evaluación de las piezas publicitarias antes de presentar la propuesta final.

Para el presente proyecto se considerarán cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar. a aplicación de esta metodología tomará como base los resultados obtenidos mediante las encuestas dirigidas al público objetivo, las entrevistas realizadas a profesionales de marketing, publicidad y diseño gráfico, la entrevista al propietario de Lienzo y las fichas de benchmarking aplicadas a la marca y a sus competidores.

A partir de estos resultados se desarrollará una propuesta compuesta por estrategias digitales y soportes físicos orientados a mejorar la comunicación, visibilidad y posicionamiento de Lienzo dentro del mercado local de Ambato.

3.3.1. *Empatizar*

En la etapa de empatizar se analizarán las necesidades de la marca Lienzo y las características de su público objetivo. Para ello, se tomarán en cuenta los resultados obtenidos mediante las encuestas, las entrevistas y las fichas de benchmarking. Esta fase permitirá reconocer los hábitos de compra del público, las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia, los contenidos digitales que generan mayor interés y el nivel de conocimiento que existe sobre la marca

También se analizarán las fortalezas y debilidades de Lienzo en relación con su comunicación publicitaria, frecuencia de publicación, identidad visual, recursos gráficos y presentación del producto. Además, se revisarán las acciones desarrolladas por las marcas competidoras para identificar tendencias, oportunidades de mejora y recursos aplicables a la propuesta. La información recopilada permitirá comprender el problema desde la perspectiva del público, de los profesionales entrevistados y de la situación actual de la marca.

3.3.2. Definir

En la etapa de definir se organizarán los principales hallazgos obtenidos durante la investigación. Esta fase permitirá establecer con claridad el problema que deberá resolver la propuesta publicitaria. A partir del análisis realizado, se definirán las necesidades prioritarias de Lienzo en relación con su visibilidad, reconocimiento, coherencia visual, presencia digital y experiencia de compra. Se fijarán los criterios que guiarán el desarrollo de la propuesta. Se tendrán en cuenta la identidad urbana de la marca, el uso de mensajes claros, la elección de los medios correctos, la inclusión de contenido audiovisual y el uso de materiales físicos que apoyen la comunicación. También se definirá el público al que se enfocarán las estrategias publicitarias y se elegirán los principales canales de comunicación basados en las preferencias encontradas en la encuesta.

3.3.3. Idear

En la etapa de idear se generarán diferentes alternativas creativas para responder al problema identificado. Esta fase permitirá plantear posibles

conceptos de campaña, mensajes publicitarios, estilos visuales, formatos de contenido y medios de difusión. Las ideas propuestas deberán mantener relación con la identidad urbana de Lienzo y con las preferencias de su público objetivo. Para ello, se considerarán recursos digitales y físicos que ayuden a fortalecer la presencia de la marca dentro del mercado local.

Se plantearán alternativas para publicaciones en redes sociales, carruseles, historias, reels, anuncios publicitarios, piezas promocionales, publicidad exterior y recursos de packaging. Posteriormente, se seleccionarán las ideas que presenten mayor coherencia con la personalidad de Lienzo y que permitan comunicar de forma clara sus atributos diferenciales.

3.3.4. *Prototipar*

En la etapa de prototipar se desarrollarán las primeras versiones visuales de las alternativas seleccionadas. Esta etapa permitirá convertir las ideas en diseños gráficos iniciales que se podrán revisar antes de crear los productos finales. Se crearán bocetos, pruebas de diseño, uso de colores, elección de fuentes y propuestas de estilo fotográfico. También se crearán prototipos de piezas digitales y físicas, como publicaciones para redes sociales, carruseles, historias, reels, anuncios, vallas y materiales de embalaje.

También se plantearán guiones y storyboards para los contenidos audiovisuales, con el propósito de organizar las escenas, los mensajes y la duración de cada video. El propósito de esta etapa será comprobar que las piezas mantengan una misma línea visual, comuniquen el mensaje de manera clara y se adapten correctamente a cada medio de difusión.

3.3.5. *Evaluar*

En la etapa de evaluar se revisarán los prototipos desarrollados para identificar posibles mejoras antes de presentar la propuesta final. La evaluación considerará aspectos como la coherencia visual, la legibilidad, la jerarquía gráfica, la calidad fotográfica, la aplicación correcta del logotipo, la claridad del mensaje y la adaptación de cada pieza al medio correspondiente. También se analizará si los recursos propuestos mantienen relación con la identidad

urbana de Lienzo y si responden a las necesidades identificadas durante la investigación. A partir de esta revisión se realizarán los ajustes necesarios en textos, colores, fotografías, composición y distribución de elementos. Finalmente, se seleccionarán las piezas que formarán parte de la propuesta publicitaria definitiva.

3.4. Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en el planteamiento de una estrategia publicitaria de atracción o pull para fortalecer el posicionamiento de la marca de moda Lienzo en el mercado local de Ambato. La estrategia pull permitirá organizar las acciones de comunicación que la marca deberá desarrollar durante un periodo anual, con el propósito de atraer al público objetivo, mejorar su reconocimiento y mantener una relación más constante con sus consumidores. La aplicación se hará a través de campañas publicitarias continuas, cada una con un objetivo claro en el proceso de posicionamiento.

Los resultados de las encuestas, entrevistas y fichas de benchmarking muestran que Lienzo tiene una identidad vinculada a la moda urbana y creativa. Sin embargo, tiene un bajo reconocimiento en el mercado local, publica poco en redes sociales, usa poco contenido audiovisual y su publicidad es poco constante. Por esta razón, la estrategia se organizará en tres campañas: posicionamiento e identificación de marca, atracción e interacción, y mantenimiento de la recordación. Estas campañas se desarrollarán progresivamente durante un año, con el fin de guiar al público desde el conocimiento inicial de Lienzo hasta la construcción de una relación más estable con la marca.

Para el presente proyecto se desarrollará únicamente la primera campaña, correspondiente al posicionamiento e identificación de marca. Las campañas posteriores se plantearán como recomendaciones para que Lienzo continúe fortaleciendo su presencia después de implementar la propuesta inicial.

3.4.1. Estrategia publicitaria de atracción o pull

La estrategia publicitaria seleccionada será de atracción o pull. Este tipo de estrategia buscará generar interés en el público objetivo para que conozca la marca, se identifique con su propuesta y se acerque voluntariamente a sus productos. La estrategia se enfocará en comunicar la identidad urbana de Lienzo mediante contenidos visuales y audiovisuales adaptados a los medios utilizados por su público objetivo. Se priorizarán TikTok e Instagram, debido a que estas plataformas obtuvieron los porcentajes más altos en la encuesta aplicada. Facebook y WhatsApp Business funcionarán como canales complementarios para difundir información y facilitar el contacto con los clientes.

También se considerarán soportes físicos que permitan reforzar la presencia de la marca fuera del entorno digital, como publicidad exterior y recursos de packaging.

3.4.2. Plan anual de campañas publicitarias

La estrategia pull se organizará mediante tres campañas sucesivas durante un periodo de doce meses.

Tabla 32
Plan anual de campañas publicitarias

Campaña	Periodo referencial	Propósito	Aplicación
Campaña 1. Posicionamiento e identificación de marca	Meses 1 a 4	Dar a conocer a Lienzo y lograr que el público la identifique como una marca urbana, creativa y diferenciada.	Se desarrollará completamente dentro de la presente propuesta.

Campaña 2. Atracción e interacción	Meses 5 a 8	Generar participación en redes sociales, aumentar el interés por los productos y motivar el contacto con la marca.	Se planteará como recomendación para una etapa posterior.
Campaña 3. Mantenimiento y recordación	Meses 9 a 12	Mantener vigente la presencia de Lienzo y reforzar su recordación en el público.	Se planteará como recomendación para una etapa posterior.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.4.3. Campaña de posicionamiento e identificación de marca

La primera campaña tendrá como finalidad fortalecer el reconocimiento de Lienzo dentro del mercado local. Su objetivo será lograr que el público identifique a la marca, recuerde su nombre y la relacione con una propuesta de moda urbana, creativa y diferenciada. La campaña comunicará los principales atributos de Lienzo mediante una línea visual coherente con su estilo streetwear. Se usarán fotos editoriales, modelos de la vida real, lugares de la ciudad, mensajes cortos y elementos visuales que muestren autenticidad, creatividad y personalidad.

La campaña incluirá materiales digitales y físicos, como publicaciones fijas, carruseles, historias, reels, videos cortos, anuncios en redes sociales, publicidad exterior y envases. Estas piezas se crearán con un mismo concepto para que sean coherentes y ayuden a que la gente reconozca la marca.

3.4.4. Campañas recomendadas para etapas posteriores

Después de implementar la campaña inicial de posicionamiento, se recomendará desarrollar una segunda campaña orientada a la atracción e

interacción. Esta etapa buscará motivar la participación del público mediante contenido de valor, consejos de estilo, videos de outfits, historias interactivas, promociones y llamados a la acción. Posteriormente, se sugerirá implementar una campaña de mantenimiento y recordación, con el propósito de conservar la presencia de Lienzo en la mente del consumidor. Esta campaña podrá incluir contenido periódico, nuevos lanzamientos, publicaciones con clientes reales, promociones por temporada y acciones de fidelización.

De esta manera, la estrategia pull permitirá organizar la comunicación de Lienzo a largo plazo. La campaña de posicionamiento se desarrollará como propuesta principal de la tesis, mientras que las campañas posteriores servirán como una guía de continuidad para fortalecer progresivamente la relación entre la marca y su público objetivo.

3.5.Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta se centrará en la primera campaña planteada dentro de la estrategia publicitaria pull: la campaña de posicionamiento e identificación de marca. Esta campaña tendrá como finalidad fortalecer el reconocimiento de Lienzo dentro del mercado local de Ambato y lograr que el público la identifique como una marca de moda urbana, creativa y diferenciada.

Para ello, se desarrollará un concepto creativo que guiará la comunicación visual y verbal de las piezas publicitarias. A partir de este concepto se definirán el mensaje principal, el tono de comunicación, la línea gráfica, los medios de difusión y los soportes que formarán parte de la propuesta.

La estrategia publicitaria pull se planificará para un periodo anual y estará conformada por tres campañas sucesivas: posicionamiento e identificación de marca, atracción e interacción, y mantenimiento de la recordación. Sin embargo, para el presente proyecto se desarrollará únicamente la primera campaña, correspondiente al posicionamiento e identificación de Lienzo. Esto durará cuatro meses y consistirá en publicaciones gráficas, carruseles y

vídeos cortos adaptados para Instagram, TikTok y Facebook. Las campañas que vengan se presentarán como sugerencias para seguir con la estrategia durante los próximos ocho meses.

La campaña tendrá materiales digitales y físicos, como publicaciones para redes sociales, carruseles, historias, reels, anuncios, carteles y elementos de empaquetado. Todas las piezas mantendrán una misma identidad visual con el propósito de fortalecer la recordación de Lienzo y proyectar una imagen más organizada y profesional.

3.5.1. *Objetivo de la campaña*

Fortalecer el reconocimiento de la marca de moda Lienzo en el mercado local de Ambato mediante una campaña publicitaria de posicionamiento e identificación que comunique su personalidad urbana, creativa y diferenciada a través de medios digitales y soportes físicos.

3.5.2. *Público objetivo*

Tabla 33

Público objetivo al que va dirigido la campaña

Aspecto	Descripción
Edad	Jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 34 años
Ubicación	Ambato
Intereses	Moda urbana, streetwear, prendas oversize, personalización, tendencias digitales
Comportamiento digital	Uso frecuente de TikTok e Instagram

Necesidad	Vestir prendas que reflejen personalidad, autenticidad y diferenciación
-----------	---

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.5.3. *Concepto creativo*

Hechos para los que no encajan

El concepto creativo busca comunicar que Lienzo está dirigido a personas que no desean vestir de manera convencional. La frase representa autenticidad, rebeldía y expresión personal, valores relacionados con el estilo streetwear de la marca.

3.5.4. *Mensaje principal*

Lienzo representa una forma de vestir diferente, urbana y auténtica. Sus prendas permiten expresar identidad y personalidad mediante diseños que se alejan de lo convencional.

3.5.5. *Tono de comunicación*

Tabla 34
Tono de comunicación campaña

Característica	Aplicación
Urbano	Lenguaje cercano al estilo streetwear
Juvenil	Mensajes breves y directos
Atrevido	Frases con actitud y personalidad
Auténtico	Comunicación enfocada en identidad propia

Visual	Uso prioritario de imágenes y videos
--------	--------------------------------------

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.5.6. *Planeamiento de estrategias*

Para el desarrollo de la campaña de posicionamiento de identificación de marca se establecerán acciones estratégicas orientadas a fortalecer el reconocimiento de Lienzo dentro del mercado local de Ambato. Las estrategias se enfocarán en comunicar la identidad urbana y creativa de la marca, incrementar su presencia en medios digitales y reforzar la recordación mediante piezas visuales coherentes con su personalidad.

Tabla 35
Planeamiento de estrategias para la campaña de posicionamiento de Lienzo

Objetivo	Estrategia	Contenido	Detalle
Fortalecer el reconocimiento de Lienzo dentro del mercado local.	Estrategia de posicionamiento de marca	Posts de identidad, fotografías editoriales, frases de campaña y reel de presentación.	Crear imágenes y audiovisuales que muestren la personalidad urbana, creativa y única de Lienzo.
Aumentar la presencia de la marca en medios digitales.	Estrategia de contenido digital	Estrategia de contenido digital: Reels, historias y carruseles y publicaciones fijas.	Publicar contenido regularmente en Instagram, TikTok y Facebook, siguiendo una misma estilo. una imagen clara que refleje la

			identidad de la marca.
Crear conexión con el público objetivo.	Estrategia de comunicación visual	Fotografías con personas reales, escenarios de la ciudad y mensajes cortos.	Presentar las prendas en contextos que muestren el estilo streetwear, para que la audiencia pueda conectar la marca con autenticidad y expresión personal.
Fortalecer la memoria de Lienzo en diferentes momentos de interacción.	Estrategia TTL	Publicidad exterior, envases, etiquetas, adhesivos y tarjeta de agradecimiento.	Agregar materiales físicos a la comunicación digital para que la marca esté presente antes, durante y después de la compra.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.5.7. Planificación de la campaña digital

La campaña digital se enfocará en fortalecer el posicionamiento e identificación de Lienzo dentro del mercado local de Ambato. Para ello, se desarrollarán contenidos visuales y audiovisuales orientados a comunicar la identidad urbana, creativa y diferenciada de la marca. Las piezas se difundirán principalmente en Instagram y TikTok, debido a que estas plataformas obtuvieron mayor aceptación en la encuesta aplicada al público objetivo. Facebook se utilizará como canal complementario para ampliar el alcance de las publicaciones y WhatsApp Business facilitará el contacto directo con los consumidores.

Tabla 36*Planificación de la campaña digital de posicionamiento de Lienzo*

Elemento	Descripción
Campaña	Posicionamiento e identificación de marca
Marca	Lienzo
Objetivo	Fortalecer el reconocimiento de Lienzo en el mercado local de Ambato mediante contenidos gráficos y audiovisuales que comuniquen su identidad urbana, creativa y diferenciada.
Mensaje principal	Hechos para los que no encajan.
Mensaje adicional	No seguimos moldes. Los rompemos.
Descripción del mensaje	El mensaje quiere llegar a personas que quieren mostrar su identidad a través de ropa urbana y distinta a la habitual. La comunicación destacará la autenticidad, la creatividad y la confianza en uno mismo.
Público objetivo	Jóvenes y adultos de 18 a 34 años en la ciudad de Ambato, que están interesados en moda urbana, streetwear, ropa de tamaño grande y contenido digital.
Canales principales	Instagram y TikTok
Canales complementarios	Facebook y WhatsApp Business
Soportes físicos complementarios	Publicidad exterior y elementos de packaging
Duración	Cuatro meses
Hashtags sugeridos	#LienzoStore · #HechosParaLosQueNoEncajan · #ModaUrbana · #StreetwearEC · #NoSeguimosMoldes

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.5.8. Plan de contenido digital

3.5.9. Pilares de contenido

Para organizar la comunicación de la campaña de posicionamiento e identificación de Lienzo se establecerán cinco pilares de contenido. Estos permitirán mantener una planificación coherente en redes sociales y asegurar que cada publicación cumpla una función específica dentro del fortalecimiento de la marca. Los contenidos se adaptarán principalmente a Instagram, TikTok y Facebook, considerando formatos visuales y audiovisuales relacionados con la identidad urbana de Lienzo.

Tabla 37

Pilares de contenido para la campaña de posicionamiento de Lienzo

Pilar de contenido	Finalidad	Contenidos propuestos
Identidad de marca	Comunicar la personalidad urbana, auténtica y diferenciada de Lienzo.	Publicaciones con el claim Hechos para los que no encajan, frases como No seguimos moldes. Los rompemos, aplicación del isologo y piezas enfocadas en la identidad de la marca.
Producto	Presentar las prendas de forma clara y atractiva.	Posts de camisetas, hoodies y busos oversize con información sobre materiales, técnicas, tallas, colores y precios.
Estilo de vida urbano	Conectar la marca con el estilo streetwear y la autoexpresión.	Fotografías editoriales, estilos de calle, modelos en ambientes urbanos y

		publicaciones que enseñen diferentes maneras de combinar la ropa.
Personalización y proceso creativo	Demostrar el valor único de Lienzo y cómo se crean las prendas.	Carruseles sobre personalización, bocetos, diseño en vectores, impresión, confección y temas relacionados con técnicas como la sublimación.
Experiencia de marca	Reforzar la recordación mediante aplicaciones físicas y presentación del producto.	Packaging, etiquetas, stickers, tarjeta de cuidado de la prenda, llavero y contenidos relacionados con la entrega del producto.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.5.10. Plan de contenido digital

El plan de contenido digital permitirá organizar las piezas gráficas y audiovisuales que se difundirán durante la campaña de posicionamiento e identificación de Lienzo. La planificación se desarrollará durante cuatro meses y se enfocará en fortalecer la presencia de la marca en Instagram, TikTok y Facebook. WhatsApp Business funcionará como un canal complementario para facilitar el contacto con el público.

Tabla 38

Plan de contenido digital para la campaña de posicionamiento de Lienzo

PILARES DE CONTENIDO	
Identidad de marca	Desarrollo de contenido gráfico y audiovisual orientado a comunicar la personalidad urbana, auténtica y diferenciada de Lienzo mediante el isologo, el claim: Hechos para los que no encajan y el mensaje complementario: No seguimos moldes. Los rompemos.
Producto	Creación de publicaciones para presentar camisetas, hoodies, chompas jeans y busos oversize, mostrando materiales, técnicas, tallas, colores, precios y detalles de cada prenda.
Estilo de vida urbano	Compartir fotos editoriales, looks de la calle y videos con modelos reales para conectar la marca con el estilo streetwear y la expresión personal.
Personalización y proceso creativo	Creación de contenido sobre cómo personalizar prendas, hacer bocetos, diseñar en vectores, realizar sublimación, imprimir y confeccionar para mostrar lo que hace único a Lienzo.
Experiencia de marca	Se presentan elementos adicionales como empaques, etiquetas, stickers, llaveros y tarjetas de cuidado para mejorar la memoria del producto y la experiencia de entrega.
MATRIZ ESTRATÉGICA	
La propuesta estratégica publicitaria permitirá fortalecer la visibilidad y el reconocimiento de Lienzo mediante una comunicación constante en plataformas digitales. Para ello, se plantearán acciones orientadas a presentar la identidad de	

la marca, difundir sus productos, comunicar sus atributos diferenciales y mantener su recordación en el público objetivo. La primera etapa se enfocará en dar a conocer quién es Lienzo y generar una asociación inicial con su concepto creativo. Posteriormente, la segunda etapa reforzará el reconocimiento mediante contenido relacionado con las prendas, la personalización y el estilo urbano. Finalmente, la tercera etapa permitirá mantener la recordación de la marca mediante aplicaciones digitales y físicas.

FASES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Primera etapa	Fase de información y expectativa				
Objetivos	- Captar la atención del público mediante piezas gráficas y audiovisuales que presenten la identidad urbana de Lienzo. - Comunicar el concepto creativo: Hechos para los que no encajan - Facilitar el reconocimiento inicial del isologo y del estilo visual de la marca.				
Estrategias	Fecha		Acción	Detalle	Medios
	Inicio	Final			
Estrategia	01/07/	15/07/	Generar	Diseñar piezas teaser con	Instagram
TTL	2026	2026	expectativa sobre la marca.	fragmentos del isologo, fotografías editoriales, historias y videos cortos con mensajes breves. Complementar la	Facebook TikTok Publicidad exterior

				comunicación con una propuesta de publicidad exterior.	
Estrategia de posicionamiento	16/07/2026	31/07/2026	Presentar la identidad y personalidad de Lienzo.	Publicar contenido con el claim: Hechos para los que no encajan y el mensaje No seguimos moldes. Los rompemos. Utilizar fotografías con modelos reales y composiciones coherentes con el manual de identidad.	Instagram Facebook TikTok
Estrategia de contenido audiovisual	16/07/2026	31/07/2026	Comunicar el estilo urbano mediante videos cortos.	Difundir reels y TikTok con modelos, prendas, transiciones, cambios de outfit y detalles relacionados con la estética streetwear.	Instagram Reels TikTok
Segunda etapa	Fase de reconocimiento y diferenciación				

Objetivos		- Difundir las prendas y sus características principales mediante contenido visual atractivo. - Relacionar a Lienzo con la moda urbana, la personalización y la creatividad. - Mantener una presencia constante en redes sociales para fortalecer el reconocimiento visual.			
Estrategias	Fecha		Acción	Detalle	Medios
	Inicio	Final			
Estrategia de producto	01/08/2026	31/08/2026	Presentar las prendas y sus atributos.	Diseñar posts y carruseles de camisetas, hoodies y busos oversize con información sobre materiales, técnicas, tallas, colores, precios y detalles.	Instagram Facebook
Estrategia de personalización	01/08/2026	31/08/2026	Comunicar el proceso para personalizar una prenda.	Publicar carruseles como Diseña el tuyo, explicando los pasos: elegir la prenda, enviar la idea y convertirla en un producto real.	Instagram Facebook WhatsApp Business

Estrategia de estilo de vida urbano	01/09/2026	30/09/2026	Asociar a Lienzo con el estilo streetwear.	Difundir street looks, fotografías editoriales, combinaciones de prendas y videos con modelos reales en escenarios urbanos o fondos de estudio.	Instagram Facebook TikTok
Estrategia de contenido informativo	01/09/2026	30/09/2026	Compartir información útil sobre los productos.	Diseñar publicaciones y carruseles sobre sublimación, materiales, durabilidad, acabados y cuidado de las prendas.	Instagram Facebook
Estrategia de proceso creativo	01/09/2026	30/09/2026	Mostrar el trabajo detrás de cada diseño.	Difundir contenido sobre bocetos, diseño vectorial, impresión, personalización y confección.	Instagram Facebook TikTok
Tercera etapa	Fase de refuerzo y recordación				
Objetivos	- Mantener vigente la presencia de Lienzo en el público objetivo. - Reforzar la identidad visual mediante la repetición coherente del isologo, el claim y el estilo fotográfico.				

- Presentar la experiencia de marca mediante soportes físicos y digitales.					
Estrategias	Fecha		Acción	Detalle	Medios
	Inicio	Final			
Estrategia de recordación	01/10/2026	15/10/2026	Reforzar el concepto de marca.	Publicar piezas con el isologo, el claim, fotografías editoriales y videos cortos que mantengan la identidad urbana de Lienzo.	Instagram Facebook TikTok
Estrategia de experiencia de marca	16/10/2026	31/10/2026	Presentar la experiencia de entrega del producto.	Mostrar packaging, etiquetas, stickers, llavero y tarjeta de cuidado mediante publicaciones, historias y estados informativos.	Instagram Facebook WhatsApp Business
Estrategia TTL	16/10/2026	31/10/2026	Integrar medios digitales y soportes físicos.	Reforzar la visibilidad mediante publicidad exterior y aplicaciones físicas coherentes con la identidad visual.	Redes sociales Publicidad exterior Packaging
Total, de piezas principales desarrolladas					28 piezas

Detalle de piezas principales	12 posts
--------------------------------------	----------

12 videos cortos

4 carruseles

Contenido complementario: historias, estados de WhatsApp y adaptaciones para Facebook elaboradas a partir de las piezas principales.

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.5.11. Plan de contenido mensual

El plan de contenido mensual permitirá organizar las publicaciones gráficas y audiovisuales que se difundirán durante los cuatro meses de la campaña de posicionamiento e identificación de Lienzo. La planificación se estructurará de acuerdo con las etapas planteadas previamente: información y expectativa, reconocimiento y diferenciación, y refuerzo de la recordación.

Tabla 39
Plan de contenido mensual para la campaña de posicionamiento de Lienzo

Mes	Semana	Etapa de campaña	Pilar de contenido	Tipo de pieza	Contenido propuesto	Medios
Julio	Semana 1	Información expectativa	y Identidad marca	de Post estático	Publicación teaser con fragmentos del isologo y el mensaje: No es para todos, y está bien así.	Instagram y Facebook
		Información expectativa	y Identidad marca	de Reel / TikTok	Video breve de expectativa con modelos, prendas y cortes rápidos sin revelar completamente la propuesta.	Instagram Reels y TikTok
		Información expectativa	y Identidad marca	de Historias	Secuencia de historias con fragmentos del isologo, encuesta y cuenta regresiva para presentar la marca.	Instagram y Facebook

Julio	Semana 2	Información expectativa	y	Identidad de marca	Post estático	Presentación del claim: Hechos para los que no encajan.	Instagram y Facebook
		Información expectativa	y	Estilo de vida urbano	Reel / TikTok	Video editorial con modelos y prendas en un ambiente urbano o de estudio oscuro.	Instagram Reels y TikTok
		Información expectativa	y	Identidad de marca	Historias	Historias con el claim y fotografías de apoyo de la sesión editorial.	Instagram y Facebook
Julio	Semana 3	Información expectativa	y	Identidad de marca	Carrusel	Carrusel de presentación: quién es Lienzo, qué representa y qué diferencia a la marca.	Instagram y Facebook
		Información expectativa	y	Identidad de marca	Reel / TikTok	Video de presentación del concepto: No seguimos moldes. Los rompemos.	Instagram Reels y TikTok
		Información expectativa	y	Identidad de marca	Historias	Pregunta interactiva: ¿Qué significa vestir con identidad para ti?	Instagram

Julio	Semana 4	Información expectativa	y	Estilo de vida urbano	Post estático	Publicación editorial con modelo y mensaje de posicionamiento.	Instagram y Facebook
		Información expectativa	y	Identidad de marca	Historias	Reutilización de fotografías, encuesta de estilo y recordatorio del concepto creativo.	Instagram y Facebook
Agosto	Semana 1	Reconocimiento y diferenciación		Producto	Post estático	Presentación de camiseta oversize con información de material, técnica, colores, tallas y precio.	Instagram y Facebook
		Reconocimiento y diferenciación		Producto	Reel / TikTok	Video corto mostrando la caída, textura y movimiento de la camiseta oversize.	Instagram Reels y TikTok
		Reconocimiento y diferenciación		Producto	Historias	Fotografías de detalle, tallas disponibles y encuesta sobre colores preferidos.	Instagram y Facebook

Agosto	Semana 2	Reconocimiento y diferenciación	Personalización	Carrusel	Carrusel “Diseña el tuyo”: elige tu prenda, envíanos tu idea y la hacemos real.	Instagram y Facebook
		Reconocimiento y diferenciación	Personalización	Reel / TikTok	Video breve mostrando el proceso desde la idea hasta la prenda final.	Instagram Reels y TikTok
		Reconocimiento y diferenciación	Personalización	Historias	Caja de preguntas: ¿Qué diseño pondrías en tu prenda?	Instagram
Agosto	Semana 3	Reconocimiento y diferenciación	Producto	Post estático	Presentación de buso oversize con fotografía editorial, tallas y precio.	Instagram y Facebook
		Reconocimiento y diferenciación	Estilo de vida urbano	Reel / TikTok	Video con cambio de outfit y combinación de prendas urbanas.	Instagram Reels y TikTok
		Reconocimiento y diferenciación	Producto	Historias	Encuesta: ¿Hoodie o buso? Inclusión de enlace o contacto de WhatsApp.	Instagram y WhatsApp Business
Agosto	Semana 4	Reconocimiento y diferenciación	Estilo de vida urbano	Post estático	Street Look 01 con fotografía de modelo y	Instagram y Facebook

		composición gráfica de la campaña.				
		Reconocimiento y diferenciación	Estilo de vida urbano	Historias	Fotografías complementarias del look y pregunta sobre combinaciones de prendas.	Instagram
Septiembre	Semana 1	Reconocimiento y diferenciación	Producto	Post estático	Presentación de hoodie oversize con características, materiales, tallas y precio.	Instagram y Facebook
		Reconocimiento y diferenciación	Producto	Reel / TikTok	Video de acercamientos a estampados, detalles y textura del hoodie.	Instagram Reels y TikTok
		Reconocimiento y diferenciación	Producto	Historias	Detalles de la prenda, colores disponibles y respuesta rápida por WhatsApp.	Instagram y WhatsApp Business
Septiembre	Semana 2	Reconocimiento y diferenciación	Contenido informativo	Carrusel	Contenido educativo sobre sublimación, durabilidad y conservación de colores.	Instagram y Facebook

Septiembre		Reconocimiento y diferenciación	Contenido informativo	Reel / TikTok	Video breve del proceso de sublimación y resultado final.	Instagram Reels y TikTok
		Reconocimiento y diferenciación	Contenido informativo	Historias	Pregunta interactiva: ¿Conocías este proceso	Instagram
		Reconocimiento y diferenciación	Proceso creativo	Post estático	Publicación con bocetos y diseño vectorial previo a la producción.	Instagram y Facebook
	Semana 3	Reconocimiento y diferenciación	Proceso creativo	Reel / TikTok	Video mostrando boceto, vectorización, impresión y prenda terminada.	Instagram Reels y TikTok
		Reconocimiento y diferenciación	Proceso creativo	Historias	Fotografías detrás de cámaras y fragmentos del proceso de diseño.	Instagram
		Reconocimiento y diferenciación	Proceso creativo	Historias	Fotografías detrás de cámaras y fragmentos del proceso de diseño.	Instagram
Septiembre	Semana 4	Reconocimiento y diferenciación	Estilo de vida urbano	Post estático	Street Look 02 con modelo en escenario exterior urbano.	Instagram y Facebook
		Reconocimiento y diferenciación	Estilo de vida urbano	Historias	Fotografías complementarias y encuesta sobre el look.	Instagram

Octubre	Semana 1	Refuerzo y recordación	Identidad de marca	Post estático	Publicación con el mensaje: No seguimos moldes. Los rompemos.	Instagram y Facebook
		Refuerzo y recordación	Identidad de marca	Reel / TikTok	Video recopilatorio con modelos, prendas y frases centrales de la campaña.	Instagram Reels y TikTok
		Refuerzo y recordación	Identidad de marca	Historias	Secuencia con claim, isologo y fotografías editoriales.	Instagram y Facebook
Octubre	Semana 2	Refuerzo y recordación	Experiencia de marca	Carrusel	Presentación de packaging, etiqueta, stickers, llavero y tarjeta de cuidado.	Instagram y Facebook
		Refuerzo y recordación	Experiencia de marca	Reel / TikTok	Video de preparación y entrega de un pedido con los elementos de packaging.	Instagram Reels y TikTok
		Refuerzo y recordación	Experiencia de marca	Historias	Fotografías del packaging y encuesta sobre la experiencia de entrega.	Instagram

Octubre	Semana 3	Refuerzo y recordación	Estilo de vida urbano	Post estático	Street Look 03 con composición editorial y aplicación del isologo.	Instagram y Facebook
		Refuerzo y recordación	Estilo de vida urbano	Reel / TikTok	Video de outfit urbano con transiciones y detalles de prendas.	Instagram Reels y TikTok
		Refuerzo y recordación	Estilo de vida urbano	Historias	Adaptación del reel en fragmentos breves con encuesta de preferencias.	Instagram
Octubre	Semana 4	Refuerzo y recordación	Identidad de marca	Post estático	Cierre de campaña con el claim Hechos para los que no encajan.	Instagram y Facebook
		Refuerzo y recordación	Identidad de marca	Historias	Cierre de campaña, contacto de WhatsApp y recordatorio de redes sociales.	Instagram, Facebook y WhatsApp Business

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.5.12. Cronograma para la aplicación de estrategias

El cronograma permitirá organizar la aplicación de las estrategias planteadas para la campaña de posicionamiento e identificación de Lienzo. Las actividades se distribuirán durante cuatro meses, considerando las fases de información y expectativa, reconocimiento y diferenciación, refuerzo de la recordación, y seguimiento de resultados.

Tabla 40
Cronograma para la aplicación de estrategias

[illegible]

RECONOCIMIENTO Y DIFERENCIACIÓN	Instagram y Facebook	Posts de camisetas, hoodies y busos oversize con materiales, técnicas, tallas, colores y precios.					X		X		X							
	Instagram y Facebook	Carruseles de producto y personalización, incluido Diseña el tuyo.						X		X		X						
	TikTok e Instagram Reels	Videos cortos de prendas, cambios de outfit, detalles, texturas y movimiento.					X	X	X	X	X	X	X	X				
	Instagram y Facebook	Street looks y fotografías editoriales con modelos en espacios urbanos o fondos de estudio.								X				X			X	
	Instagram y Facebook	Contenido informativo sobre sublimación, materiales, durabilidad, acabados y cuidado de las prendas.										X						
	Instagram, Facebook y TikTok	Contenido del proceso creativo: bocetos, diseño vectorial, impresión, personalización y confección.											X	X				
	Instagram Stories	Historias derivadas de posts, carruseles y videos: encuestas, preguntas, detalles de producto y contacto directo.					X	X	X	X	X	X	X	X				
	WhatsApp Business	Estados informativos con productos, tallas, catálogo, disponibilidad y contacto para pedidos.					X		X		X		X					

REFUERZO Y RECORDACIÓN	Instagram y Facebook	Posts con el isologo, claim y fotografías editoriales para reforzar el reconocimiento de la marca.													X		X	X
	TikTok e Instagram Reels	Videos recopilatorios con prendas, modelos y mensajes centrales de la campaña.													X	X	X	
	Instagram y Facebook	Carrusel de experiencia de marca: packaging, etiquetas, stickers, llavero y tarjeta de cuidado.														X		
	WhatsApp Business	Estados informativos sobre packaging, productos y canales de contacto.													X		X	
	Publicidad exterior	Aplicación de valla publicitaria para reforzar la visibilidad de la marca dentro de Ambato.													X	X	X	X
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Monitorización digital	Revisión de alcance, reproducciones, interacción, visitas al perfil, mensajes recibidos y respuesta del público.	X		X		X		X		X		X		X		X	
	Evaluación y ajustes	Análisis mensual de resultados y ajustes de contenido según el desempeño de las publicaciones.				X			X				X					X

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.6. Línea gráfica de la campaña

La línea gráfica de la campaña de posicionamiento e identificación se desarrollará a partir de los lineamientos establecidos en el manual de identidad corporativa de Lienzo. Su aplicación permitirá mantener coherencia visual en las piezas gráficas, audiovisuales y físicas propuestas para la campaña. La identidad visual conservará una estética urbana, moderna y minimalista, relacionada con el concepto creativo Hechos para los que no encajan y el mensaje complementario No seguimos moldes. Los rompemos. La propuesta buscará transmitir autenticidad, seguridad, expresión personal y diferenciación mediante composiciones visuales de alto impacto. Las piezas utilizarán fotografías editoriales, modelos reales, fondos oscuros, espacios urbanos, tipografías condensadas y elementos gráficos complementarios. La aplicación constante de estos recursos permitirá facilitar el reconocimiento de Lienzo en redes sociales, publicidad exterior y elementos de packaging.

Figura 30

Línea Gráfica campaña



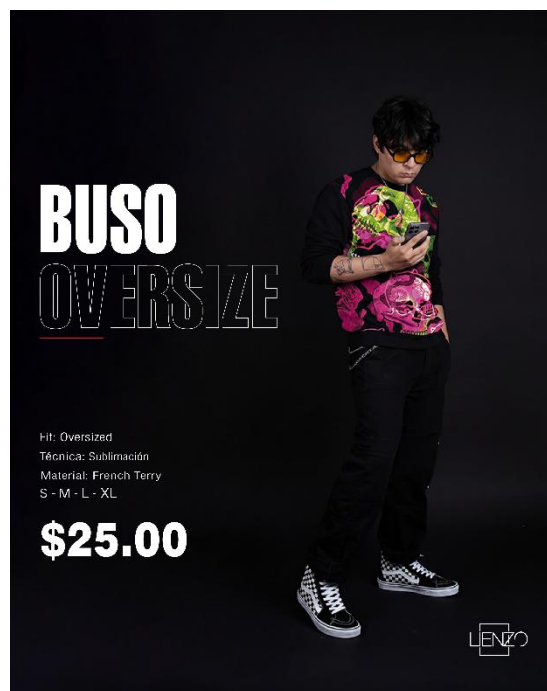
Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.6.1. *Composición visual*

Las composiciones gráficas se desarrollarán mediante una estructura dinámica y ordenada. La fotografía o el producto ocuparán el mayor protagonismo dentro de cada pieza, mientras que los textos funcionarán como elementos de apoyo para reforzar el mensaje publicitario. Se utilizarán titulares de gran tamaño, frases breves y jerarquías visuales claras. En determinadas publicaciones se combinarán textos sólidos con versiones delineadas para generar contraste y profundidad visual. También se incorporarán líneas rojas delgadas como elementos de acento y separación.

La distribución de los elementos dependerá del contenido de cada publicación. En los posts editoriales, el modelo se ubicará como elemento principal acompañado por mensajes relacionados con la personalidad de la marca. En las publicaciones comerciales, la composición incluirá información sobre el producto, como material, técnica, tallas, colores y precio.

Figura 31
Composición visual

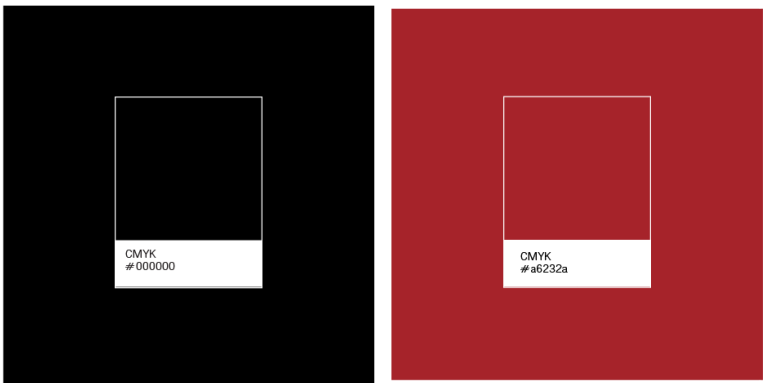


Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.6.2. *Paleta cromática*

La identidad visual de Lienzo utilizará el negro como color institucional predominante. Este tono permitirá transmitir fuerza, elegancia, sobriedad y carácter urbano. El blanco se aplicará como color de contraste para garantizar la legibilidad de los textos y del isologo en fondos oscuros. El rojo oscuro se utilizará únicamente como acento o fondo complementario para reforzar determinados elementos visuales y generar mayor impacto.

Figura 32
Paleta cromática



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Tabla 41
Paleta cromática aplicada a la campaña de Lienzo

Color	Código hexadecimal	Aplicación
Negro	#000000	Fondo principal, piezas editoriales, packaging y aplicaciones institucionales
Blanco	#FFFFFF	Textos, isologo en negativo, información complementaria y contrastes

Rojo oscuro	#a6232a	Líneas de acento, detalles gráficos y fondos complementarios
--------------------	---------	--

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.6.3. Tipografía

La tipografía de apoyo seleccionada para la comunicación visual de Lienzo será Triumvirate CG ExtraComp. Su estructura condensada, fuerte y de alto impacto visual permitirá reforzar la estética urbana de la marca. Esta fuente se utilizará principalmente en titulares, frases de campaña, nombres de productos, precios y textos destacados. Para generar variedad visual, podrá aplicarse en versión sólida y delineada, manteniendo siempre una lectura clara. El isologo de Lienzo no deberá reconstruirse con otra fuente, debido a que está conformado por trazos vectoriales personalizados que forman parte de la identidad de la marca.

Figura 33
Tipografía

CARACTERES

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T

U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v

w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

! " ' \$ % & / () = ? ,

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Tabla 42
Aplicación tipográfica en las piezas de la campaña

Elemento	Tipografía	Aplicación
----------	------------	------------

Titulares principales	Triumvirate CG ExtraComp	Claims, frases de posicionamiento y nombres de productos
Titulares delineados	Triumvirate CG ExtraComp en contorno	Contraste visual y jerarquía secundaria
Textos informativos	Tipografía sans serif legible	Materiales, técnicas, tallas, colores y precios
Isologo	Construcción vectorial original	Aplicación institucional sin modificaciones

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.6.4. *Estilo fotográfico*

El estilo de las fotos seguirá una estética de revista relacionada con la moda urbana y el streetwear. Las imágenes mostrarán modelos reales y las prendas serán el foco principal de la composición. Se usarán fondos negros, grises, rojos y escenarios urbanos como calles, paredes texturizadas, espacios al aire libre o superficies de cemento. La luz ayudará a resaltar cómo caen las prendas, los diseños, las texturas y los acabados.

Figura 34
Estilo fotográfico editorial y urbano



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Tabla 43
Tipos de planos utilizados en la campaña

Tipo de plano	Aplicación
Plano general	Presentación de outfits completos y street looks
Plano medio	Relación entre el modelo, la prenda y la actitud corporal
Primer plano	Presentación de estampados, texturas y acabados
Plano detalle	Elementos específicos de las prendas, etiquetas o packaging

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Las poses de los modelos deberán transmitir seguridad, autenticidad y actitud urbana. Las fotografías podrán combinar fondos de estudio con escenarios exteriores para generar variedad visual sin perder coherencia.

3.6.5. *Recursos gráficos*

La línea gráfica incorporará recursos visuales complementarios que permitirán reforzar la personalidad de Lienzo y mantener unidad entre las piezas.

Tabla 44
Recursos gráficos aplicados en la campaña

Recurso gráfico	Aplicación
Titulares condensados de gran tamaño	Mensajes de posicionamiento, nombres de prendas y precios
Textos sólidos y delineados	Jerarquía visual y contraste
Líneas rojas delgadas	Acentos gráficos y separación de información
Fondos negros	Piezas principales y publicaciones editoriales
Fondos claros	Posts de producto, carruseles informativos y composiciones comerciales
Fondos rojos	Aplicaciones complementarias de alto impacto
Texturas urbanas	Fotografías exteriores y escenarios relacionados con el streetwear
Isologo en positivo o negativo	Identificación de marca según el fondo utilizado
Espacios negativos	Equilibrio visual y mayor legibilidad

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.6.6. *Retículas y formatos para redes sociales*

Las piezas digitales se adaptarán a los formatos utilizados en Instagram, Facebook y TikTok. Cada composición mantendrá márgenes de seguridad y una jerarquía visual clara para garantizar su correcta visualización.

Tabla 45

Formatos digitales aplicados en la campaña

Pieza	Formato	Resolución
Post cuadrado	1:1	1080 × 1080 px
Post vertical	4:5	1080 × 1350 px
Historia	9:16	1080 × 1920 px
Reel	9:16	1080 × 1920 px
TikTok	9:16	1080 × 1920 px
Adaptación para Facebook	1:1 o 4:5	1080 × 1080 px o 1080 × 1350 px

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.6.7. *Formato audiovisual*

Los videos cortos se diseñarán para TikTok e Instagram Reels. Estos contenidos buscarán presentar las prendas, mostrar cambios de outfit, comunicar el concepto creativo y reforzar la personalidad urbana de Lienzo.

Tabla 46

Características técnicas del contenido audiovisual

Característica	Aplicación
Formato	MP4
Compresión	H.264
Relación de aspecto	Vertical 9:16

Resolución	1080 × 1920 px
Duración sugerida	Entre 10 y 30 segundos
Contenido	Modelos, prendas, transiciones, detalles, procesos y street looks
Texto en pantalla	Frases breves, legibles y relacionadas con el concepto creativo
Plataformas	TikTok e Instagram Reels

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.7. Manual de identidad corporativa

Como parte de la propuesta se desarrolló el manual de identidad corporativa de Lienzo, con el propósito de establecer lineamientos claros para el uso coherente de la marca en aplicaciones físicas, impresas y digitales. El manual ayudará a tener una apariencia consistente en anuncios, redes sociales, ropa, etiquetas, empaques y materiales promocionales. Se definen aspectos sobre la versión principal del isologo, su diseño geométrico, área de protección, tipografía complementaria, colores, tamaños mínimos, usos permitidos y aplicaciones gráficas.

La identidad de Lienzo se destaca por un estilo moderno, urbano y sencillo. El isologo se presenta en formato horizontal e integra el nombre de la marca con un elemento geométrico. Esta composición permite conservar equilibrio, legibilidad y coherencia visual en los diferentes soportes. El manual completo se incluirá en los anexos del proyecto. A continuación, se presentan sus elementos principales.

Figura 35

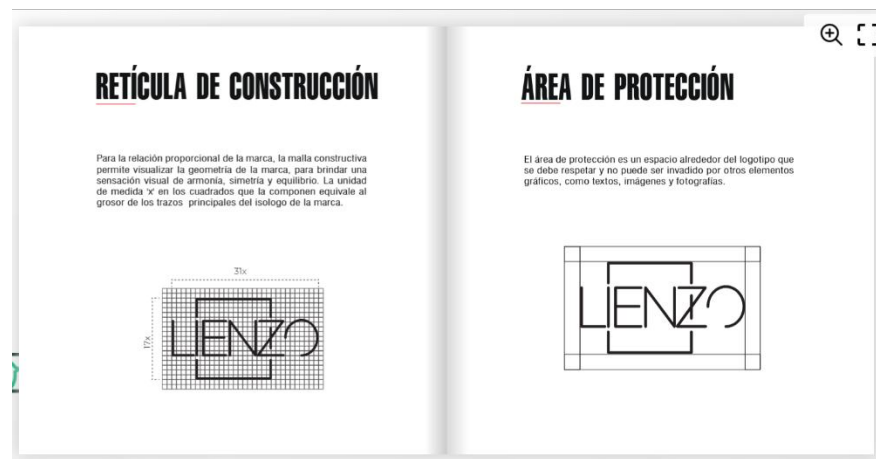
Versión principal del isologo de Lienzo



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

Figura 36

Construcción y área de protección del isologo



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.8.Presupuesto de la propuesta

El presupuesto permitirá estimar los recursos necesarios para implementar la campaña de posicionamiento e identificación de Lienzo durante un periodo de cuatro meses. Se consideran los costos correspondientes a la planificación estratégica, producción gráfica y audiovisual, pauta digital, publicidad exterior, packaging, catálogo y manual de identidad corporativa.

Tabla 47*Presupuesto referencial para la implementación de la campaña de posicionamiento de Lienzo*

Categoría	Rubro	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Planificación y contenido digital	Planificación estratégica	Organización de la campaña, definición de fases, medios, contenidos y cronograma de aplicación	1	\$120,00	\$120,00
	Diseño de posts estáticos	Desarrollo de piezas gráficas para Instagram con adaptación para Facebook	12	\$10,00	\$120,00
	Diseño de carruseles	Desarrollo de carruseles informativos, comerciales y de personalización	4	\$20,00	\$80,00
	Adaptación de historias	Creación de historias derivadas de posts, carruseles y material fotográfico	16	\$5,00	\$80,00
	Producción de reels y TikTok	Grabación, edición y adaptación de videos cortos	12	\$20,00	\$240,00

		para Instagram Reels y TikTok			
Producción fotográfica	Sesión fotográfica editorial	Producción profesional con dirección visual, iluminación, estudio o locación y edición de fotografías	1	\$500,00	\$500,00
	Honorarios de modelos	Participación de modelos para fotografías y videos de la campaña	3	\$50,00	\$150,00
Difusión digital	Pauta publicitaria en redes sociales	Difusión pagada en Instagram, Facebook y TikTok durante cuatro meses	4 meses	\$80,00	\$320,00
Publicidad exterior	Diseño de valla publicitaria	Desarrollo de la composición gráfica horizontal adaptada al soporte exterior	1	\$40,00	\$40,00
	Impresión e instalación de valla	Producción de lona publicitaria e instalación en el soporte seleccionado	1	\$180,00	\$180,00
	Alquiler del espacio publicitario	Arrendamiento de una ubicación estratégica en	1 mes	\$500,00	\$500,00

Ambato durante la fase de refuerzo y recordación					
Packaging integral	Diseño del sistema de packaging	Desarrollo gráfico de caja, papel interior, stickers y aplicaciones complementarias	1	\$80,00	\$80,00
	Caja personalizada	Caja negra con aplicación del isologo y claim de Lienzo	20	\$3,50	\$70,00
	Papel seda negro	Papel interior para envolver la prenda dentro de la caja	20	\$0,35	\$7,00
	Stickers de cierre	Adhesivos circulares con el isologo para cerrar el papel interior	50	\$0,20	\$10,00
	Etiquetas colgantes	Etiquetas de producto con talla, modelo, color, código de barras y claim	50	\$0,60	\$30,00
	Tarjetas de cuidado de la prenda	Tarjetas con recomendaciones de lavado, secado y planchado	50	\$0,35	\$17,50

	Etiquetas internas estampadas	Aplicación interior en el cuello de la prenda con talla, isologo e indicaciones básicas	50	\$0,25	\$12,50
	Llaveros promocionales	Llaveros en forma de mini hoodie con soporte gráfico de Lienzo	20	\$2,50	\$50,00
Catálogo de productos	Diseño editorial del catálogo	Diagramación, selección de fotografías, composición visual, textos y preparación del archivo para impresión	1	\$250,00	\$250,00
	Impresión del catálogo físico	Impresión a color en formato cuadrado de 22 × 22 cm, con más de 50 páginas, portada y páginas interiores	1 ejemplar	\$150,00	\$150,00
	Adaptación del catálogo digital	Exportación optimizada en PDF y adaptación para visualización digital interactiva	1	\$60,00	\$60,00
Manual de identidad corporativa	Diseño del manual de identidad	Diagramación del manual con isologo, construcción, área de	1	\$200,00	\$200,00

protección, color, tipografía, usos y aplicaciones					
Impresión del manual	Ejemplar físico de muestra para presentación y uso interno de la marca	1 ejemplar	\$40,00	\$40,00	
TOTAL, ESTIMADO DE IMPLEMENTACIÓN				\$3.307,00	

Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9. Construcción de prototipos

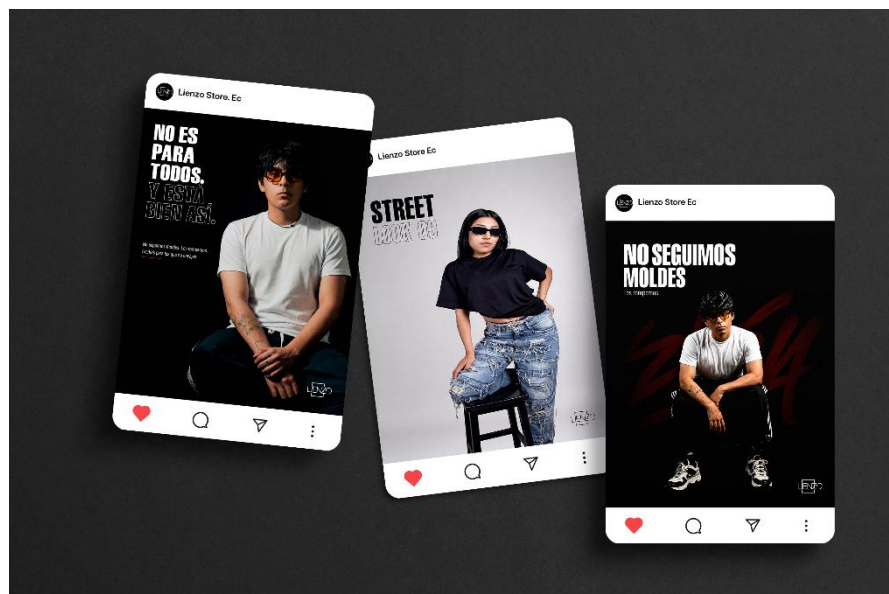
En esta etapa se presentan los prototipos desarrollados para la campaña de posicionamiento e identificación de Lienzo. Las piezas fueron elaboradas a partir del concepto creativo **Hechos para los que no encajan** y mantienen coherencia con la identidad urbana, moderna y minimalista de la marca. Los prototipos incluyen recursos digitales y físicos.

En el entorno digital, se crearon publicaciones fijas, carruseles, historias y videos cortos para redes sociales. Se propusieron varios soportes adicionales, como una valla publicitaria, un sistema completo de empaque, etiquetas, tarjetas informativas, un llavero promocional y un catálogo de productos. La creación de estas piezas ayudará a mostrar cómo se aplica la estrategia publicitaria en varios lugares y a asegurarse de que la propuesta sea visualmente coherente, fácil de leer y conecte con el público objetivo.

3.9.1. *Post para redes sociales.*

Figura 37

Post redes sociales

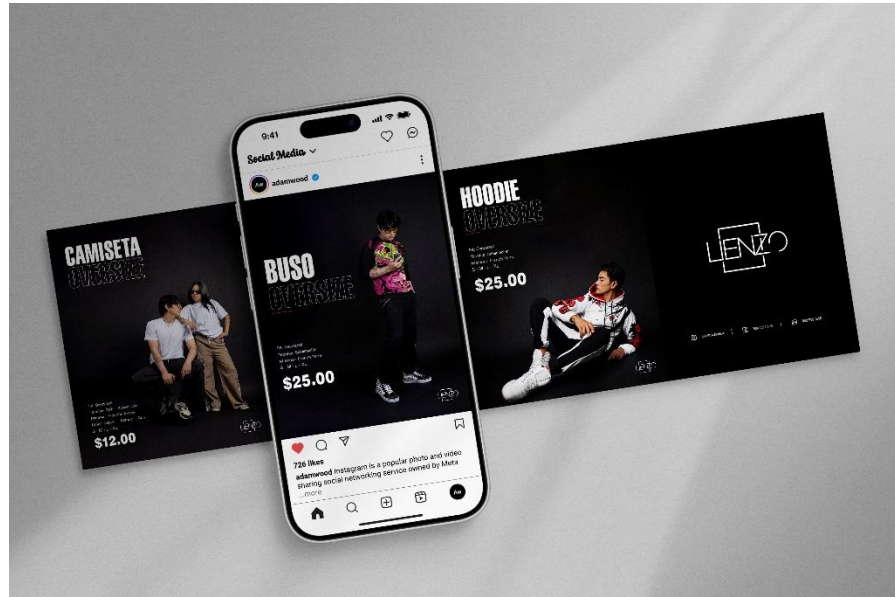


Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9.2. Carruseles

Figura 38

Carrusel precios de productos

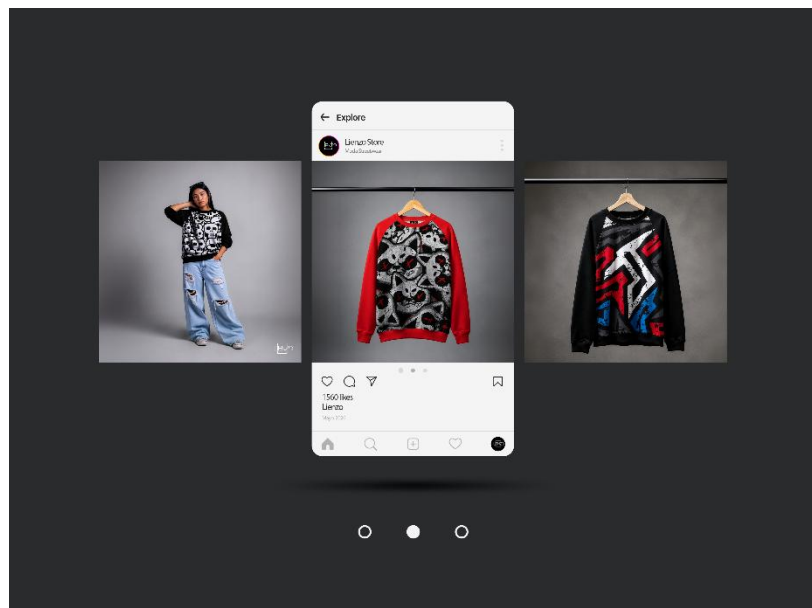


Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9.3. Diseños de buses sublimados

Figura 39

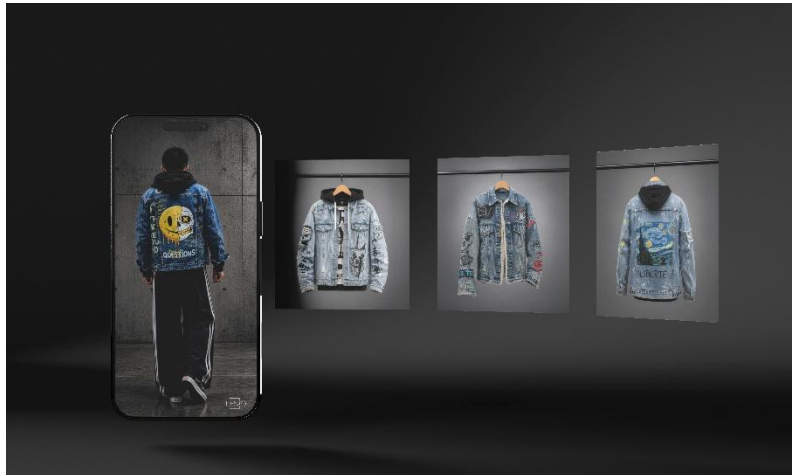
Busos sublimados



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9.4. Diseños de chaquetas jeans

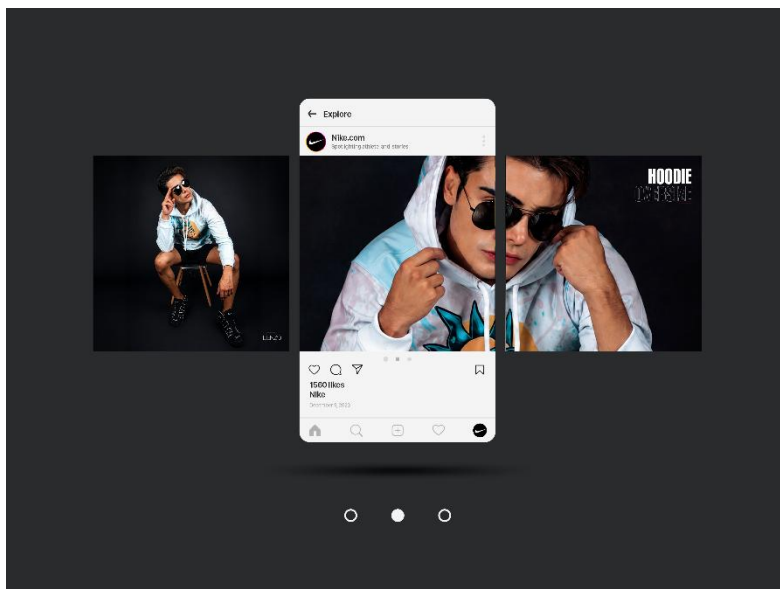
Figura 40
Chaquetas jeans



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9.5. Diseños de hoodies sublimados

Figura 41
Diseño de hoodies



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9.6. Hoodies personalizados

Figura 42

Hoodies personalizados

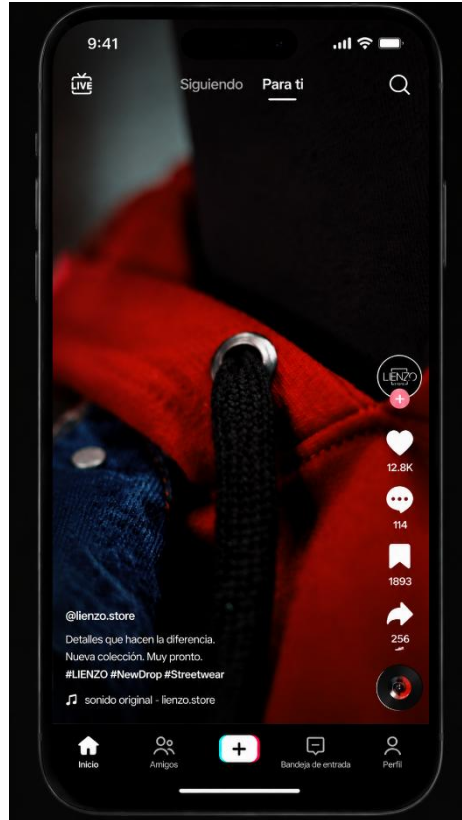


Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9.7. Reels para la red social TikTok

Figura 43

Reels para TikTok



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9.8. *Etiquetas en DTF*

Figura 44
Etiquetas en DTF



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9.9. Etiquetas de productos

Figura 45

Diseño frontal y posterior de etiquetas



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9.10. Tarjeta de cuidado de la prenda

Figura 46
Cuidado de la prenda



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9.11. *Llavero promocional*

Figura 47

Llavero en forma de hoodie

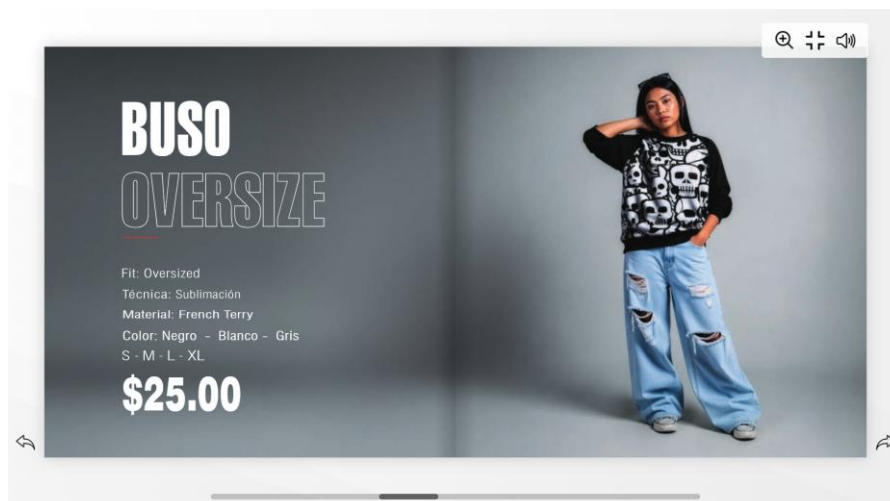


Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.9.12. *Catálogo de productos*

Figura 48

Catálogo de productos



Elaborado por: Rachel Rosero (2026)

3.10. Verificación de pregunta de investigación - hipótesis o idea a defender

Debido a que la propuesta publicitaria se plantea para una implementación posterior, en el presente proyecto no se presentan resultados de ejecución. La evaluación se centra en un análisis proyectado, mediante criterios e indicadores que permitirán verificar el desempeño de la campaña una vez aplicada en los medios seleccionados.

La implementación efectiva de la estrategia requiere un periodo mínimo de cuatro meses, durante el cual se deben ejecutar todas las fases de la campaña:

Fase 1: Información y expectativa

Fase 2: Reconocimiento y diferenciación

Fase 3: Refuerzo de la recordación

Durante estas fases se publicarán los recursos gráficos y audiovisuales desarrollados: posts, carruseles, reels, historias, packaging y elementos complementarios, con el objetivo de fortalecer la identificación e interacción del público con la marca Lienzo.

4. CAPÍTULO IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

La investigación de campo realizada, a través de encuestas a 384 usuarios del público objetivo y entrevistas a expertos en marketing y publicidad, permitió identificar las necesidades, preferencias y expectativas del mercado local de Ambato respecto a la marca Lienzo. Esto confirmó que la audiencia valora la identidad urbana, la personalización, la autenticidad y la diferenciación, elementos que la propuesta de campaña incorpora de manera explícita.

El análisis de la situación actual de Lienzo indicó que la marca no tiene una línea gráfica clara ni un plan de comunicación digital bien organizado, lo que reduce su visibilidad, reconocimiento y recuerdo. La propuesta presentada sugiere un sistema visual completo, coherente y conectado con el concepto creativo Hechos para los que no encajan. Esto ayuda a mostrar una imagen profesional y fuerte de la marca.

La planificación de la campaña utilizando la estrategia de pull, junto con un plan de contenido digital de cuatro meses, muestra que la coherencia en la identidad visual, la frecuencia de las publicaciones y la variedad de formatos son claves para mejorar el reconocimiento de la marca y fomentar la interacción con la comunidad digital.

La implementación de fases progresivas —expectativa, reconocimiento y refuerzo de la recordación— permite que cada acción de comunicación logre objetivos concretos. Esto va desde dar a conocer la marca, aumentar la conexión con el público objetivo y mostrar sus características únicas, hasta asegurar que el consumidor recuerde la marca.

La combinación de elementos físicos y digitales (publicaciones, carruseles, reels, historias, empaques, etiquetas, llaveros y catálogo) muestra que una propuesta completa no solo refuerza la identidad visual, sino que

también mejora la experiencia del cliente. Esto eleva su percepción de calidad, profesionalismo y valor añadido en la interacción con la marca.

La propuesta incluye indicadores para evaluar el proyecto, que permiten medir el alcance, la interacción, las visitas al perfil, el aumento de seguidores, las consultas y el reconocimiento de la marca. Esto garantiza que, aunque la campaña no se haya llevado a cabo, la tesis sigue siendo rigurosa y ofrece un marco completo para comprobar la efectividad de las estrategias que se aplicaron después.

Finalmente, la investigación y desarrollo de la propuesta muestra que la marca Lienzo puede posicionarse en el mercado local de Ambato. Esto se logrará mediante estrategias publicitarias bien planificadas, un diseño gráfico consistente y un plan de contenido digital que se ajuste a las plataformas más usadas por el público objetivo. La propuesta está diseñada para generar identificación, interacción y fidelización con los consumidores, sentando bases sólidas para la futura implementación.

4.2. Recomendaciones

Implementación de la campaña: Realizar la campaña de posicionamiento e identificación de Lienzo durante un periodo mínimo de cuatro meses, siguiendo las fases definidas (información y expectativa, reconocimiento y diferenciación, refuerzo de la recordación), para garantizar un impacto sostenido y medible en el público objetivo.

Coherencia visual: Seguir el estilo gráfico que se indica en el manual de identidad corporativa en todos los materiales y plataformas: publicaciones, carruseles, reels, historias, vallas, empaques, etiquetas, llaveros y catálogo. Esto asegurará una apariencia uniforme y ayudará a que la marca sea recordada.

Variedad de publicaciones: Publicar contenido con regularidad en Instagram, TikTok y Facebook, usando publicaciones fijas, carruseles, reels y Stories. Las piezas digitales deben ajustarse para aumentar su alcance y visibilidad sin abrumar al público.

Monitoreo de indicadores: Revisar cada mes el alcance, la interacción, las reproducciones de videos, las visitas al perfil, el aumento de seguidores y las consultas recibidas. Esto ayudará a modificar los contenidos, formatos y la frecuencia para mejorar la efectividad de la campaña.

Elementos visuales del branding: Garantizar que el empaque, las etiquetas colgantes, la tarjeta de cuidado y el llavero promocional mejoren la experiencia del cliente y muestren profesionalismo y coherencia con la imagen visual.

Campañas consecutivas: Después de terminar la campaña de posicionamiento, se sugiere llevar a cabo campañas para atraer y mantener a los clientes. Esto ayudará a seguir interactuando con ellos, fidelizarlos y fortalecer el reconocimiento de la marca a lo largo del tiempo.

Material educativo y de valor añadido: Incluir guías de estilo, consejos sobre cómo combinar ropa y explicar procesos de personalización, para aumentar la interacción, mantener la fidelidad del público y fortalecer la relación con la comunidad.

Revisión posterior: Realizar encuestas y estudios de percepción después de lanzar la campaña para evaluar el reconocimiento, la recordación de la marca y la efectividad de los mensajes. Esto permitirá mejorar las estrategias futuras y tomar decisiones basadas en pruebas.

Registro de medidas y resultados: Tener una carpeta en la nube donde se guarden datos y estadísticas sobre alcance, interacción y consultas, que ayude en futuras campañas y decisiones importantes.

Ajustes según desempeño: Durante la implementación de la campaña, realizar ajustes progresivos de contenido, formato y frecuencia según la respuesta del público, priorizando los elementos que generen mayor interacción y recordación.

5. Bibliografía

- Aaker, D. A. (2014). *Strategic Market Management (10a. ed.)*. John Wiley & Sons.
- Aimacaña Puente, K. J. (2022). *Plan de marketing en redes sociales enfocado al posicionamiento de la marca de ropa interior femenina "Elena Valentina"*.
- AITE. (2024). *Indicadores del sector textil y confección en el Ecuador*. Indicadores del sector textil y confección en el Ecuador.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo: Campañas de éxito*. ESIC Editorial.
- Altamirano Arcos, A. A. (2022). *Marketin 360° como estrategia para la promoción de la marca Vaz Sport en Ecuador*.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. AMA.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson Educación.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Fideas G. Arias Odón.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Asencio Sánchez, A. G. (2023). *La incidencia del uso de la publicidad tradicional en la recordación de marca de la categoría ropa femenina. Caso de estudio De Prati*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/45fdacbb-fd89-48d5-a728-1ee14f223c85/content>
- Belch, G., & Belch, M. (2014). *Publicidad y promoción (9a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. <https://doi.org/970-26-0645-4>

- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de Mercadeo*. Ecoe Ediciones.
- Chaffey , D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (5a. ed.)*. Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital marketing*. Obtenido de <https://www.pearson.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Estrategia, implementación y práctica (5a. ed.)*. Pearson Educacion.
- Chase , R., Jacobs , F., & Aquilano, N. (2014). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministros*. McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2014). *ntroducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cristofól Rodriguez , C., & Carrasco Santos, M. (2023). TikTok como herramienta de comunicación de moda: El caso Zara. *VISUAL Review*, 14(2), 16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4605>
- Dusmenil Palacios, C. (2024). *Moda de lujo: gestión con influencers y redes sociales en la estrategia de comunicación de Valentino y Louis Vuitton*.
- Espejo, J., & Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- Espinoza, R. (2006). *Marketing Estrategico*. Ediciones Diaz de Santos.
- GAD Municipalidad de Ambato. (2024). *Ferrovionario, donde la tradición y la moda se encuentran*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/ferrovionario-donde-la-tradicion-y-la-moda-se-encuentran/>
- Geršak, J. (2022). *Design of Clothing Manufacturing Processes: A Systematic Approach to Developing, Planning, and Control*. Woodhead Publishing.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2022). *Foro de innovación y tendencias textiles en Tungurahua*. Obtenido de <https://tungurahua.gob.ec/foro-de-innovacion-y-tendencias-textiles-2022/>

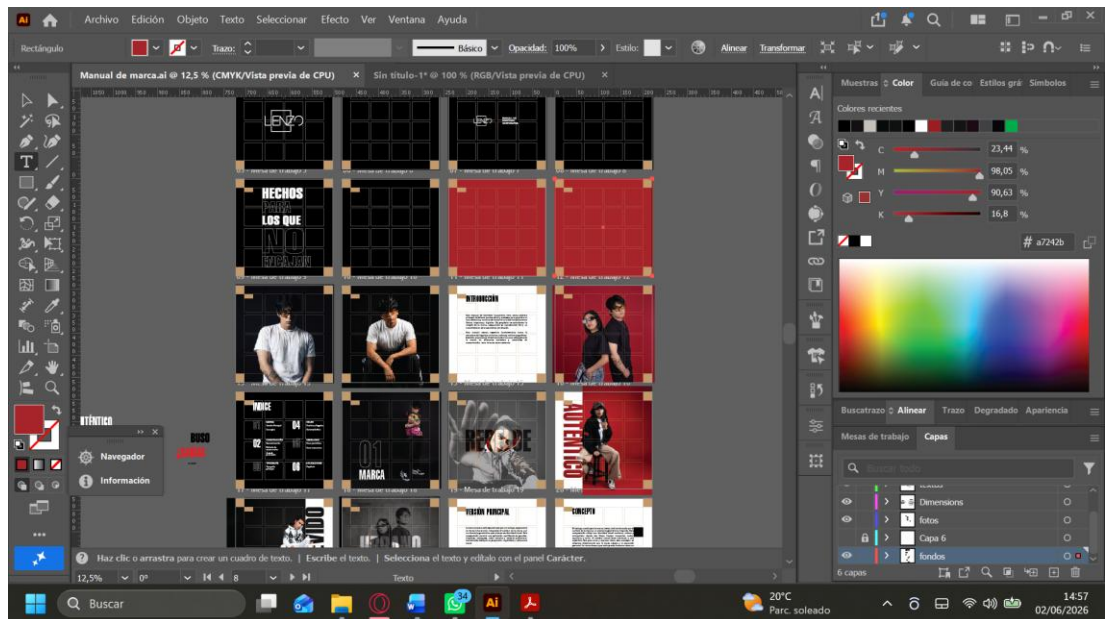
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2024). *La moda Tungurahua se hace presente con el "Fashion Vanguardia Show"*. Obtenido de <https://www.tungurahua.gob.ec/la-moda-tungurahua-se-hace-presente-con-el-fashion-vanguardia-show/>
- Gómez Coloma, E., & Astudillo Aquino, L. (2025). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Urban Factory, Guayaquil – 2025*. Universidad de Guayaquil.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Principios de Administración de Operaciones*. Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hitt , M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica: Competitividad y globalización* . Cengage Learning.
- INEC. (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022*. Ecuador en cifras.
- Javier, C. (2018). *La empresa en la Web 2.0*. Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed. ed.). Mexico, Pearson Educación de México: Pearson Educación de México.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a. ed.). Cengage Learning.
- Lambin, J.-J. (2009). *Marketing estratégico* (4a. ed.). ESIC Editoria.
- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: Four P's Passé: C-Words Take Over*. Advertising Age.
- León Alberca, T., Calva Cabrera, D., Renés Arellano, P., & Inzunza Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas* , 42, 217-243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>

- Longenecker, J., Petty, J., Palich, L., & Moore, C. (2013). *Administración de pequeñas empresas*. Cengage Learning.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados (5a. ed.)*. Pearson Educación.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2002). *Marketing: Un enfoque global (13a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- MPCEIP. (2025). *Ambato se convierte en pasarela para la innovación*.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción de marca (6a. ed.)*. Cengage Learning.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Palomares, R. (2015). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia (2a. ed.)*. ESIC Editorial.
- Pazmiño Pintag, M. O. (2024). *Estrategias publicitarias para el reconocimiento y visibilidad de marca de la Pymes Mundo Pura Pinta*.
- Pérez Santos, L., & Pérez Hernansanz, L. (2022). *Inditex*.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*. Grupo Editorial Patria.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Rafael, M. (2013). *Marketing en el siglo XXL*. Centro de Estudios Financieros.
- Revista Económica. (2024). Análisis de la estructura productiva de prendas de vestir y calzado en Tungurahua. En *Revista Económica*. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/2306>

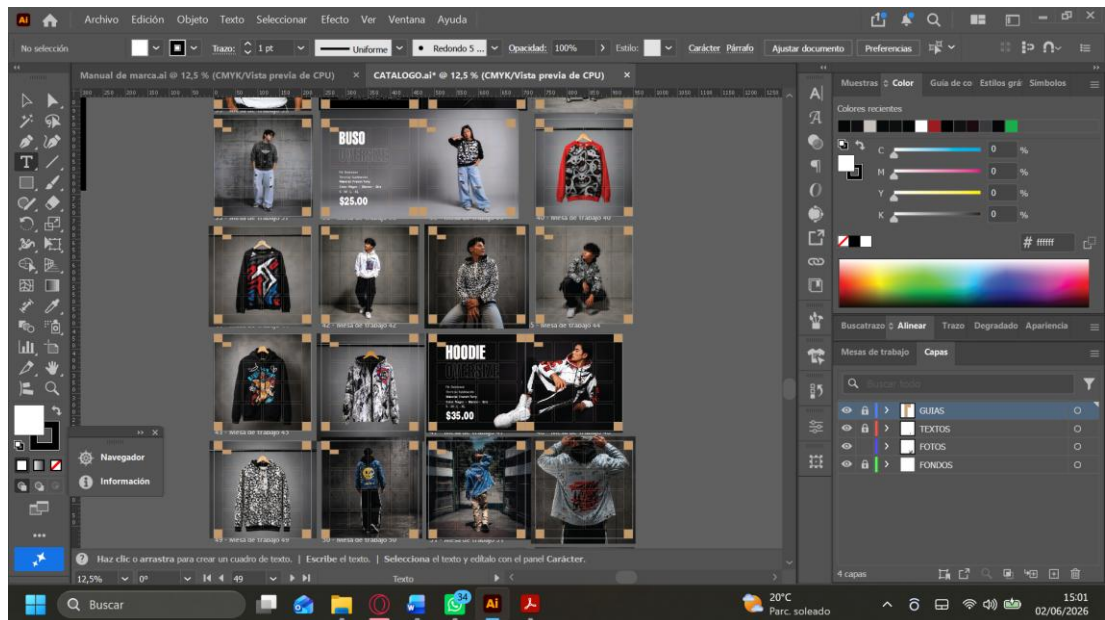
- Rivera De La A, J. N. (2024). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca M'LU Moda de la asociación Asotexmalu del cantón Salinas, año 2023*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2013). *Administración*. Pearson Educación.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya Multimedia.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más en internet*. Ediciones ENI.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing (14a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M. J., & Cristófol Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 24(2), 95-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica (7a. ed.)*. Pearson Educación.
- WhatsApp Business. (s.f.). *Aplicación WhatsApp Business*. Obtenido de WhatsApp Business.
- Xie, Y., & Yang, Q. (2023). Comparative Analysis of Marketing Strategies of Fast Fashion Brands ZARA and H&M. *Comparative Analysis of Marketing Strategies of Fast Fashion Brands ZARA and H&M*, 39(318-324).

6. Anexos

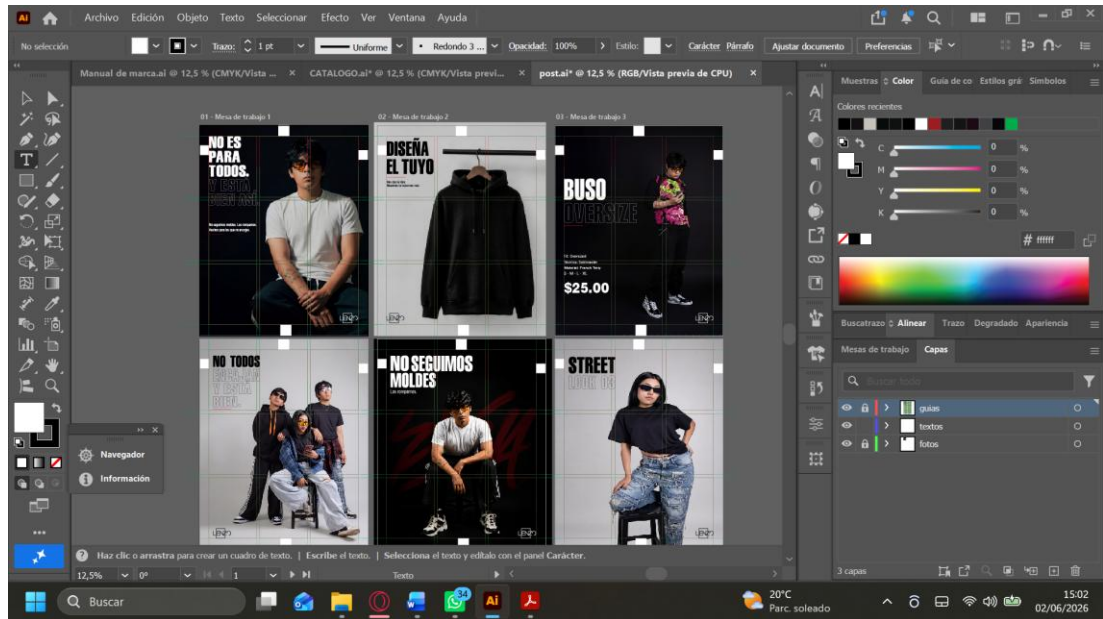
6.1. Anexo 1 Manual de Marca Lienzo



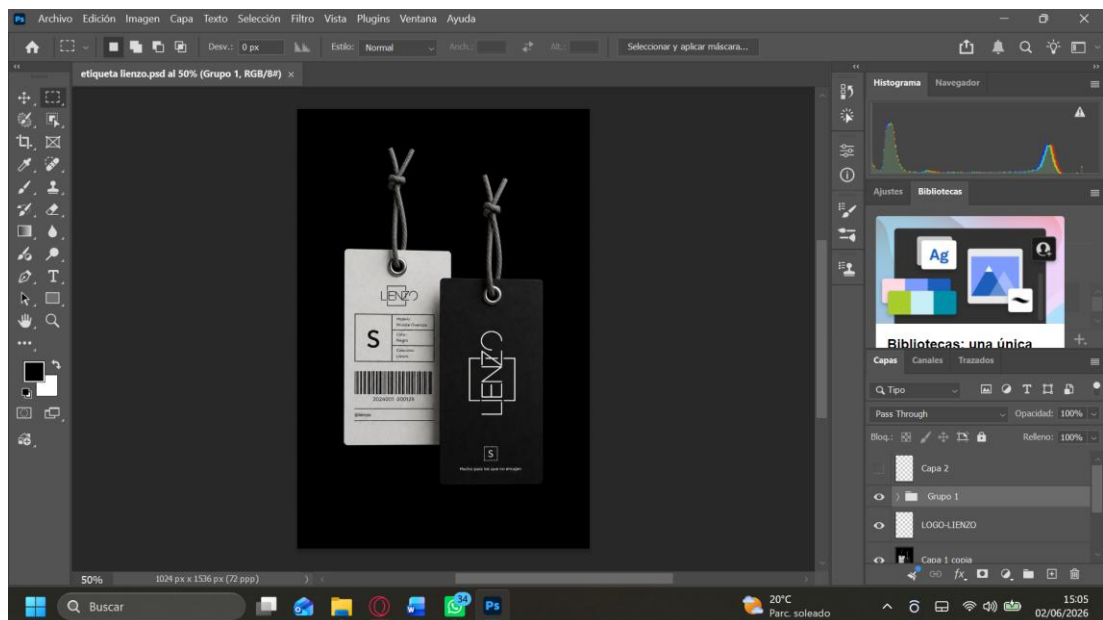
6.2. Anexo 2 Catálogo Lienzo



6.3. Anexo 3 Post para redes sociales



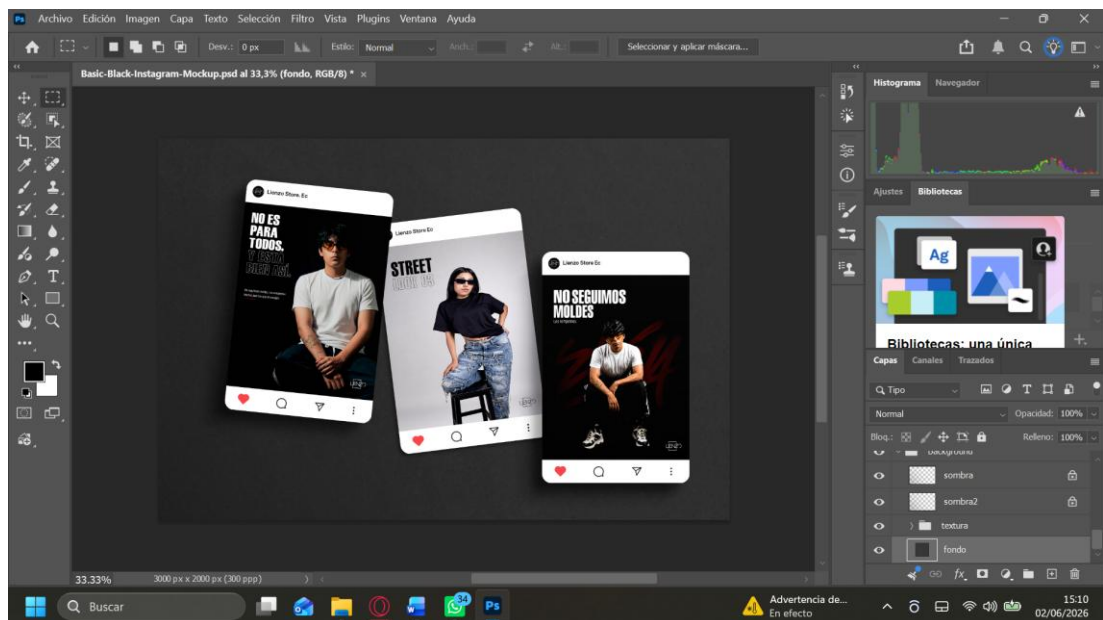
6.4. Anexo 4 Etiquetas Lienzo



6.5. Anexo 5 Edición de fotografías



6.6. Anexo 6 Mockups post redes sociales



6.7. Anexo 7

<https://drive.google.com/drive/folders/1gboHrVR0Y56FDEUp6fw8kQ6RY2nhzUtp?usp=sharing>

