

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Manual de experiencia de marca con herramientas de Inteligencia Artificial en tienda
de ropa en Guayaquil. CASO ROPA LISSEY

ADMI-1244

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Presentado por:

Cristhian Gregorio Panchana Yagual

María Daniella Novillo Astudillo

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por ser nuestro guía constante, darmel fortaleza en los momentos de dificultad, levantarme cuando he caído y concederme la sabiduría necesaria para alcanzar este logro.

A mi madre, cuyo amor incondicional y corrección han sido vitales en mi formación integral. A mis docentes, por compartir su conocimiento y sembrar en mí la pasión por el aprendizaje.

A mis amigos y compañeros, por su compañía y ánimo en este camino. A mi futuro esposo, Kevin Carrasco, por apoyarme, motivarme y creer en mí en todo momento.

Y finalmente, a todos los emprendedores que, con creatividad y esfuerzo, buscan hacer de la moda ecuatoriana un espacio de innovación, identidad y experiencias auténticas, por no rendirse y siempre aspirar a crecer en medio de un panorama muchas veces complicado y lleno de obstáculos.

Ma. Daniella Novillo A

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a todos los docentes que lograron sembrar en mí la pasión por mi carrera, aspirar a la excelencia, consejos y correcciones para poder ser un profesional digno de graduarse de esta prestigiosa institución.

En especial a mi consejera, profesor guía y tutor académico.

Ma. Daniella Novillo A.

Cristhian Panchana Y.

Declaración Expresa

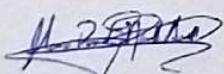
Nosotros Novillo Astudillo María Daniela y Panchana Yagual Cristhian Gregorio acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

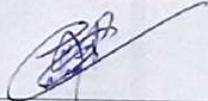
La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 27 de mayo del 2025.



Autor 1



Autor 2

Evaluadores

Soriano Idrovo Pablo Antonio

Profesor de Materia

Giovanny Francisco Bastidas Riofrío

Tutor de Proyecto

Resumen

El presente proyecto analiza las necesidades del mercado de la moda en Ecuador, en el cual se plantea como objetivo general diseñar un manual de experiencia de marca para la tienda de Ropa Lissey, apoyado en herramientas de inteligencia artificial accesibles para *pymes*. La hipótesis establece que la aplicación de estrategias de *branding* experiencial, integradas con recursos tecnológicos, permite fortalecer la identidad de la marca y mejorar la fidelización de clientes. La justificación del proyecto se fundamenta en la necesidad de las pymes ecuatorianas de diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas estructuradas y no estructuradas, auditorías de marca, análisis FODA y *benchmarking* con marcas nacionales e internacionales, además de la metodología *Design Thinking* para estructurar la propuesta.

Los resultados evidenciaron que Ropa Lissey posee fortalezas en el vínculo emocional con sus clientas y un posicionamiento competitivo frente a marcas internacionales, aunque presenta limitaciones en la estandarización de procesos y en el uso de herramientas tecnológicas. El modelo resultante consistió en un manual digital que guía a las pymes en la implementación de experiencias de marca, integrando fases prácticas y apoyadas en inteligencia artificial.

Se concluyó que la aplicación de este modelo contribuye a fortalecer la identidad de la marca, generar conexión emocional con los clientes y aportar al crecimiento sostenible del negocio.

Palabras Clave: Branding experiencial, design thinking, benchmarking, pymes, moda.

Abstract

This project analyzes the needs of the Ecuadorian fashion market. The general objective is to design a brand experience manual for the Ropa Lissey store, supported by artificial intelligence tools accessible to SMEs. The hypothesis is that the application of experiential branding strategies, integrated with technological resources, strengthens the brand's identity and improves customer loyalty. The project's justification is based on the need for Ecuadorian SMEs to differentiate themselves in a highly competitive market.

The research was conducted using a qualitative approach, utilizing structured and unstructured interviews, brand audits, SWOT analyses, and benchmarking with national and international brands, in addition to the Design Thinking methodology to structure the proposal.

The results showed that Ropa Lissey has strengths in the emotional connection with its customers and a competitive positioning compared to international brands, although it has limitations in the standardization of processes and the use of technological tools. The resulting model consisted of a digital manual that guides SMEs in implementing brand experiences, integrating practical steps supported by artificial intelligence.

It was concluded that the application of this model contributes to strengthening brand identity, generating emotional connection with customers, and contributing to sustainable business growth.

Keywords: *Experiential branding, brand culture, artificial intelligence, SMEs, fashion.*

ÍNDICE GENERAL

Capítulo 1	14
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Descripción del Problema	16
1.2 Justificación del Problema	17
1.3 Pregunta de Investigación	18
1.4 Objetivos	18
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	18
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	18
1.5 Marco teórico	19
1.5.1. <i>Experiencia de Marca o Branding Experience</i>	19
1.5.2. <i>Cultura de Marca para una Experiencia Coherente</i>	21
1.5.3. <i>Brand StoryTelling o Narrativas de Marca para comunicar la Identidad y generar conexión con la audiencia</i>	22
1.5.4. <i>Inteligencia Artificial como herramienta para la Experiencia de Marca</i> ...	23
Capítulo 2	25
2. Metodología	26
2.1 Diseño metodológico:.....	26
2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información:	26
2.2.1 <i>Fuentes de Información</i>	26

2.2.2	<i>Entrevistas</i>	27
2.2.3	<i>Análisis FODA</i>	28
2.2.4	<i>Benchmarking</i> :	29
2.2.5	<i>Selección de herramientas de inteligencia artificial para cada aspecto de la experiencia de marca:</i>	32
2.3	Design Thinking:	32
2.3.1	<i>Empatizar</i>	33
2.3.2	<i>Definir</i>	33
2.3.3	<i>Idear</i>	34
2.3.4	<i>Prototipar</i>	34
2.3.5	<i>Probar</i>	36
2.4	Análisis Costo-Beneficio, VAN y TIR:	36
2.5	Justificación del diseño metodológico	37
Capítulo 3	38
3.	Resultados y análisis	39
3.1	Contexto De La Situación De La Empresa.	39
3.2	Análisis de las entrevistas.	39
3.2.1	<i>Entrevista No Estructurada</i>	39
3.2.2	<i>Entrevista Estructurada</i>	40
3.3	Análisis del FODA.....	41
3.4	Análisis de uso de herramientas IA para <i>branding</i> experiencial.....	43
3.5	Análisis del Benchmarking.	44

3.6 Resultado de la metodología de Design Thinking	49
3.7 Manual de experiencia de marca	51
3.8 Análisis Costo Beneficio, VAN y TIR.....	53
Capítulo 4.....	59
4. Conclusiones y recomendaciones.....	60
4.1. Conclusiones	60
4.2 Recomendaciones	61
Referencias	63

Abreviaturas

IA	Inteligencia Artificial
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Índice de figuras

<i>Ilustración 1 Resultado del Análisis FODA de Ropa Lissey (Elaboración propia, 2025)</i>	42
<i>Ilustración 2 Análisis Dimensión Sensorial (Elaboración Propia, 2025)</i>	45
<i>Ilustración 3 Análisis Dimensión Afectivo (Elaboración Propia, 2025)</i>	46
<i>Ilustración 4 Análisis Dimensión Cognitivo (Elaboración Propia, 2025)</i>	47
<i>Ilustración 5 Análisis Dimensión Conductual (Elaboración Propia, 2025)</i>	48
<i>Ilustración 6 Análisis Dimensión Relacional (Elaboración Propia, 2025)</i>	49
<i>Ilustración 7 Proceso Design Thinking (Elaboración Propia, 2025).....</i>	50
<i>Ilustración 8. Proyección de Ingresos VS Gastos 2025 – 2030 (Elaboración Propia, 2025)</i>	
.....	56

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Estimación de Costos con Implementación del Manual (Elaboración Propia, 2025)</i>	53
Tabla 2 <i>Estimación de Beneficios con Implementación del Manual (Elaboración Propia, 2025)</i>	54
Tabla 3 <i>Variación Porcentual y Utilidad Neta Estimada a 2030 (Utilidad Neta)</i>	57

Capítulo 1

1. INTRODUCCIÓN

El marketing en Ecuador se encuentra en constante transformación debido a la digitalización. Las pequeñas y medianas empresas (*PYMES*) reconocen su importancia, pero aún destinan una baja inversión al área. De acuerdo con el Sondeo de Adopción Digital 2023, el 91 % de las *PYMES* expresó intención de invertir en presencia digital, omnicanalidad y seguridad informática; sin embargo, para 2024 la mayoría aún destina menos del 10 % de su presupuesto a estas áreas (Telefónica Multinacional, 2024, 2025). Esta situación refleja la brecha entre la intención y la acción, explicada por limitaciones de conocimiento y recursos, especialmente en negocios emergentes.

La cultura y la experiencia de marca en Ecuador se han desarrollado principalmente en empresas consolidadas como Banco Pichincha, De Prati o Adelca. Ejemplos más recientes como *Sweet & Coffee* y *Pacari* han demostrado que las estrategias experienciales, como el uso de estímulos sensoriales, pueden diferenciar y posicionar marcas en el mercado local (Carrillo Sánchez & De La Torre Pinela, 2017).

En cuanto a los canales digitales, el comercio electrónico en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido. Entre 2013 y 2019, las ventas en línea se multiplicaron cinco veces, alcanzando USD 2.300 millones, y en 2020 se incrementaron un 15,6 % debido a la pandemia (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico & UEEs, 2020). Para la industria de la moda, el e-commerce ofrece ventajas como comodidad en la compra, rapidez en el pago y eliminación de filas (Mejía & Ascencio, 2020).

La inteligencia artificial (IA) también está transformando la gestión del marketing en *PYMES*, al potenciar ventas, estrategias digitales y atención al cliente. No obstante, su uso correcto exige conocimientos técnicos y, en muchos casos, inversión en versiones avanzadas.

En Ecuador, la herramienta más usada es *ChatGPT*, aunque las versiones gratuitas no cubren procesos más sofisticados como analítica predictiva o *machine learning*, lo que limita su aprovechamiento en emprendimientos con bajo presupuesto (Guevara, 2024).

En este contexto, el sector de la moda ha enfrentado grandes desafíos. Durante la pandemia, las ventas de ropa cayeron significativamente y en 2024 todavía registraban un descenso del 19 % respecto a cinco años atrás, equivalente a una pérdida aproximada de USD 2 millones (Tejidos, 2024). La distribución de ventas ubica a Guayas en el tercer lugar nacional con el 18 %, superado por Tungurahua (21 %) y Pichincha (39 %) (Corporación Financiera Nacional, 2024). En Guayaquil, en 2022 se contabilizaron 119 *PYMES* dedicadas exclusivamente al comercio de ropa, lo que evidencia la alta competencia.

Es en este entorno que surge Ropa Lissey, emprendimiento fundado hace cuatro años en Guayaquil. La marca ha evolucionado desde la venta de ropa al por mayor hasta el diseño de colecciones propias, dirigiéndose principalmente a mujeres jóvenes que buscan proyectar estilo y seguridad. Sin embargo, la empresa enfrenta retos relacionados con la diferenciación y la gestión de su identidad de marca.

Este trabajo busca desarrollar un modelo de cultura y experiencia de marca apoyado en herramientas de inteligencia artificial, que permita a Ropa Lissey fortalecer su conexión emocional con los clientes, incrementar su competitividad y generar una propuesta replicable para *PYMES* del sector moda.

1.1 Descripción del Problema

El problema central de este estudio radica en la dificultad que enfrentan las pymes de moda en Ecuador, y particularmente la marca Ropa Lissey, para diferenciarse y generar una conexión emocional sólida con sus clientes en un mercado saturado. Aunque la industria de la

moda muestra crecimiento, especialmente en ciudades como Guayaquil, este dinamismo está marcado por la fuerte presencia de prendas genéricas importadas y modelos de fast fashion que reducen las oportunidades de reconocimiento y fidelización hacia marcas locales (Arcos, 2022).

Las principales causas de esta situación son la ausencia de estrategias efectivas de branding experiencial, la limitada incorporación de herramientas digitales y de inteligencia artificial, y la dependencia de tácticas basadas únicamente en precio, un enfoque insostenible a largo plazo.

Como consecuencia, marcas emergentes como Ropa Lissey encuentran dificultades para competir frente a cadenas internacionales o nacionales consolidadas, perdiendo oportunidades de consolidarse en el mercado. Al mismo tiempo, los consumidores demandan propuestas de moda más auténticas, diferenciadas y alineadas con su identidad personal, expectativas que actualmente no logran satisfacerse por la falta de procesos estandarizados que transmitan valores de marca y generen experiencias memorables.

1.2 Justificación del Problema

El presente trabajo de investigación es importante porque responde al problema de muchas PYMES actualmente en la ciudad de Guayaquil, no saber diferenciarse ni conectar con sus clientes, con una solución que abarca el problema de no saber cómo diferenciarse sin gastar cantidades fuera de su presupuesto con un manual que resuma las estrategias que necesita para dichas acciones.

La implementación de este modelo no sólo optimizará las estrategias de marketing, sino que también contribuirá a construir o fortalecer la identidad de la marca. Esto favorecerá la fidelización de los clientes, el incremento de las ventas y la obtención de una ventaja

competitiva. Al ser pioneros en su adopción, podremos destacar en el mercado como un referente de innovación, lo que fortalecerá la lealtad de los clientes actuales y nos brindará la oportunidad de documentar la experiencia y los resultados para seguir innovando.

Cabe recalcar que el estudio es innovador y de aplicación práctica, ya que combina el enfoque humano del branding con la capacidad analítica de la inteligencia artificial. Además, esta propuesta se alinea con las tendencias globales que indican cómo los consumidores no solo buscan un producto o servicio, sino una experiencia personalizada y coherente con los valores de la marca, estos aspectos pueden ser potenciados por el uso de herramientas de inteligencia artificial de fácil manejo y bajo costo para pequeñas y medianas empresas.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Qué acciones concretas deben adoptar las PYMES del sector de moda en Ecuador para construir una cultura de marca sólida y emocionalmente conectada con su público objetivo?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Plantear una propuesta de manual de experiencia y cultura de marca con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial, que permita mejorar la relación emocional y la fidelización de los clientes de la tienda de ropa ‘LISSEY’ en Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el estado actual respecto a la gestión de la experiencia y cultura de marca que brindan en Ropa Lissey para identificar las acciones que realiza con respecto a experiencia de marca.

2. Identificar las estrategias de experiencia de marca y herramientas de inteligencia artificial más adecuadas para integrarlas en la propuesta del manual.
3. Elaborar un manual práctico de experiencia del cliente que combine la estrategia de marca, los valores y objetivos de la empresa, junto con la implementación de herramientas de inteligencia artificial, con el objetivo de fortalecer la experiencia del cliente y fidelizar su relación con la marca.
4. Estimar las ganancias y costos resultado de aplicar el manual en Ropa Lissey para evaluar su factibilidad.

1.5 Marco teórico

1.5.1. Experiencia de Marca o Branding Experience

El branding es el proceso mediante el cual se construye y gestiona el valor de una marca en la mente del consumidor. *Kapferer* (2008) explica que una marca no se limita al logotipo o al producto, sino que constituye un sistema complejo de significados, asociaciones y experiencias que la diferencian en el mercado. Las marcas exitosas son aquellas capaces de transmitir una propuesta de valor clara, auténtica y relevante para su audiencia.

Chacko (2023), en un artículo digital de *Sprout Social*, señala que la experiencia de marca se compone de las emociones que la marca despierta en el cliente —como alegría, sorpresa o nostalgia—, trabajadas en todos los puntos de contacto: redes sociales, página web, tienda física, eventos o servicio al cliente. La observación de estas reacciones permite comprender las preferencias del cliente y anticipar su comportamiento de compra.

Chacko (2023) propone también cinco pasos para mejorar la experiencia de marca:

1. **Conocer la identidad de la marca, el cliente y la competencia.**
2. **Definir metas y objetivos**, especialmente cómo se desea ser percibido.
3. **Recopilar y analizar comentarios del cliente**, incluyendo análisis de texto, lenguaje y emociones, con o sin IA.
4. **Ajustar la estrategia** según los aprendizajes, priorizando ideas y manteniendo coherencia.
5. **Medir la experiencia y hacer seguimiento**, alineado con los objetivos propuestos.

Schmitt (1999) sostiene que “Las marcas deben ir más allá de la simple funcionalidad de sus productos y conectar con los sentidos, sentimientos y estilo de vida de sus clientes”.

Esta estrategia se basa en cinco tipos de experiencias: sensoriales, afectivas, cognitivas, de comportamiento y de relación. En el sector de la moda, el branding experiencial es especialmente relevante, ya que los consumidores no solo compran ropa, sino también una identidad o estilo de vida con el cual se sienten identificados (Pine & Gilmore, 1999).

Experiencias sensoriales: activan los sentidos del consumidor mediante colores, sonidos, texturas y/o aromas.

Experiencias afectivas: generan sentimientos y emociones que vinculan al cliente con la marca.

Experiencias cognitivas: estimulan la creatividad o el pensamiento mediante la sorpresa o el desafío intelectual.

Experiencias de comportamiento: influyen en el estilo de vida o patrones de consumo.

Experiencias relacionales: facilitan la conexión con otros consumidores, creando una comunidad de marca.

Para empresas de moda, como tiendas de ropa, las experiencias sensoriales y afectivas son particularmente relevantes, ya que la percepción del producto depende mucho del ambiente y la estética del lugar o de su presencia digital. Para las pequeñas tiendas, el branding experiencial puede llevarse a cabo de manera simple, a través de un servicio personalizado, una decoración única o el uso de redes sociales que reflejen los valores y la personalidad de la marca.

Ruiz (2022) enfatiza que la experiencia de marca está en constante evolución. Lo que funcionaba hace unos años puede ya no ser efectivo, por lo que resulta fundamental apoyarse en la tecnología para trabajar de forma más eficiente y rápida, especialmente en procesos repetitivos y en la gestión de datos. El autor también destaca que no es suficiente con definir una identidad de marca sólida, sino que esta debe estar en constante evolución, al igual que las tendencias del mercado y los continuos cambios en las necesidades del público objetivo.

1.5.2. *Cultura de Marca para una Experiencia Coherente.*

La cultura de marca se refiere al conjunto de valores, creencias, comportamientos y experiencias compartidas que definen la identidad de una marca desde adentro hacia afuera. (Holt, 2004). Según Schroeder y Salzer-Mörling (2006), la cultura de marca no solo comunica mensajes a los consumidores, sino que también moldea el comportamiento interno de los colaboradores, convirtiéndose en un factor estratégico para la diferenciación y la fidelización.

El *storytelling* interno es una herramienta clave para construir cultura de marca. Las historias que se comparten dentro de una organización, sobre su origen, momentos de éxito, crisis superadas o decisiones emblemáticas, ayudan a consolidar un sentido de pertenencia y

un comportamiento alineado a los valores de la marca (*Fog et al.*, 2010). Actualmente es muy usado en las redes sociales de las marcas y emprendedores, por ejemplo, cuando las marcas exponen el día o día, procesos que lleva elaborar un producto, o la dinámica de los equipos de trabajo

Estas narrativas refuerzan los principios culturales y permiten que los colaboradores comprendan y repliquen la identidad de marca desde su rol específico. En empresas pequeñas como tiendas de ropa, contar historias reales sobre los clientes, fundadores o productos puede fortalecer el compromiso del equipo y generar autenticidad en la comunicación externa.

1.5.3. Brand StoryTelling o Narrativas de Marca para comunicar la Identidad y generar conexión con la audiencia.

El Brand Storytelling, se ha consolidado como una estrategia fundamental para construir marcas auténticas y memorables. Este enfoque consiste en contar historias coherentes, emocionales y significativas que permitan a la audiencia comprender y relacionarse con la esencia de la marca. Lejos de limitarse a mensajes publicitarios tradicionales, el *storytelling* busca transmitir el propósito, los valores y la personalidad de una marca a través de relatos que resuenen con la vida de los consumidores (*Outbrain*, 2021).

Según *Fog, Budtz y Yakaboylu* (2005), una historia de marca bien construida permite que los consumidores comprendan no sólo qué hace la marca, sino por qué lo hace, estableciendo un vínculo más profundo y duradero. Este enfoque resulta eficaz cuando los consumidores se ven reflejados en la historia, integrando la marca como parte de su identidad personal (Escalas, 2004). Así, emociones como la nostalgia, el empoderamiento o la superación se convierten en recursos estratégicos para diferenciarse en mercados saturados, logrando mayor recordación que simples características o precios (*Outbrain*, 2021).

En la actualidad, con la digitalización de los medios y el protagonismo de las redes sociales, el *storytelling* ha cobrado aún mayor relevancia. Plataformas como *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* permiten a las marcas contar historias visuales, humanas y cercanas. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el nuevo marketing exige que las marcas no sólo informen, sino que inspiren y construyan comunidad a través de experiencias compartidas.

1.5.4. Inteligencia Artificial como herramienta para la Experiencia de Marca.

El uso de la IA en el *branding* permite a las marcas crear contenido más relevante, predecir comportamientos de los consumidores y generar interacciones más humanas mediante *chatbots*, asistentes virtuales o sistemas de recomendación. La IA puede ser utilizada para reforzar la coherencia y personalización del branding, desde la generación de nombres, lemas o paletas visuales, hasta la evaluación de la percepción de marca en redes sociales (Davenport & Ronanki, 2018). En el contexto de una tienda de ropa, estas herramientas pueden apoyar la construcción de una identidad emocionalmente atractiva y consistente con la cultura de marca.

La co-creación de marca con IA implica el uso de estas tecnologías para generar ideas en conjunto con usuarios o empleados. *ChatGPT*, por ejemplo, puede ser usado como un asistente creativo para proponer slogans, textos para campañas o ideas de *storytelling* (WARC, 2020).

Este proceso democratiza la creatividad y permite a marcas pequeñas acceder a dinámicas que antes solo eran posibles para grandes empresas con equipos de branding.

Entre las herramientas más accesibles y relevantes para branding con IA están:

- **ChatGPT (OpenAI):** permite redactar mensajes personalizados para redes sociales, descripciones creativas de productos, *storytelling* de marca, respuestas

empáticas para atención al cliente y simulación de campañas publicitarias. Es útil para co-crear junto al equipo propuestas alineadas con la identidad de la marca (WARC, 2020).

- **Canva (con funciones de IA):** esta herramienta permite crear piezas visuales coherentes con la marca para redes sociales, historias de Instagram, catálogos digitales, empaques o material para eventos. La función "Magic Write" de *Canva* ayuda a redactar *copy creativos*¹.
- **CapCut:** aplicación gratuita (con funciones de IA) que permite crear videos profesionales para redes sociales, incluyendo efectos de texto automático, subtítulos, plantillas virales, y edición inteligente. Es ideal para mostrar detrás de cámaras, promociones, mensajes inspiradores, videos del equipo o testimonios de clientes, fortaleciendo la cercanía emocional con la audiencia (*Bytedance*, 2023).
- **Filmora (versión gratuita):** editor de video que incluye herramientas impulsadas por IA como eliminación de ruido, mejora automática de color y reconocimiento de rostros. Puede usarse para comunicar la identidad y cultura de marca en formatos visuales coherentes con la personalidad definida, sin necesidad de contratar expertos en edición (*Wondershare*, 2023).

Estas plataformas ofrecen planes gratuitos o accesibles, lo que las convierte en recursos ideales para emprendedores que buscan construir marcas sólidas sin grandes inversiones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Capítulo 2

2. METODOLOGÍA.

2.1 Diseño metodológico:

Se empleó un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que permitió obtener una visión integral de la situación de la empresa. La investigación realizada fue de tipo aplicada, porque no se limita a generar conocimiento teórico, sino que busca resolver un problema práctico específico: el fortalecimiento de la experiencia de marca de Ropa Lissey mediante el diseño de un manual con pasos claros y herramientas accesibles para su implementación. Asimismo, fue descriptiva, ya que permitió detallar y caracterizar las prácticas actuales de la empresa y del sector de la moda, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, sin alterar las variables observadas, sino describiéndolas tal como se presentaban en la realidad.

De esta manera, el proceso metodológico se desarrolló de forma progresiva: primero, mediante el diagnóstico del estado actual de la empresa en relación con su experiencia de marca; luego, con el diseño de la propuesta del manual; y finalmente, con la evaluación de dicha propuesta como solución práctica y replicable para pymes similares en el sector.

2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información:

2.2.1 *Fuentes de Información*

- **Fuentes primarias.** Las fuentes primarias de información fueron obtenidas con entrevistas directamente a la dueña del local, hechas con el objetivo de conocer acerca de la experiencia y cultura de marca que aplican actualmente. Otras fuentes son las encuestas, estas tienen el objetivo de medir la percepción de experiencia de marca de parte de los clientes de Ropa Lissey.

- **Fuentes secundarias.** investigaciones anteriores fueron documentadas acerca de la experiencia y cultura de marca, dicha información se desglosan en trabajos de investigación anteriores, datos de naturaleza pública acerca del sector de la moda, artículos de prácticas de experiencia de marca y de *Instagram* donde recopilamos los comentarios de los clientes hacia las publicaciones.

2.2.2 *Entrevistas*

El instrumento de levantamiento de información fueron dos entrevistas a la dueña de la empresa, con esta herramienta buscamos comprender las bases de la experiencia que quiere comunicar la marca y la empresa para que las soluciones que se proporcionen estén alineadas con los valores de esta.

- **Entrevista no estructurada.** La primera entrevista fue de tipo no estructurado, ya que el objetivo era entender y conocer las bases del servicio al cliente que la propietaria ha ofrecido desde los comienzos de la empresa, así como la forma en que ella desea que su marca sea percibida por los consumidores. Todas las preguntas fueron abiertas y abordaron temas como los modelos que inspiraron la creación del negocio, sus valores y la comunicación que se utiliza, lo que nos permitió comprender la personalidad de la marca.

Esta entrevista fue adaptada de otra entrevista utilizada para evaluar la cultura de marca, se adaptó del test propuesto por Pastor (2014), disponible en su sitio web.

- **Entrevista estructurada.** La segunda entrevista fue estructurada con el objetivo de conocer la manera en la que la empresa brinda una experiencia de marca por lo que las preguntas fueron cerradas para confirmar o descartar las acciones que toman.

Mediante esta técnica se evaluaron directamente los cinco aspectos del branding experiencial (sensorial, afectivo, cognitivo, conductual y relacional), formulando entre cinco y seis preguntas por cada dimensión, para un total de 26 preguntas.

Cada interrogante buscaba cubrir aspectos amplios de estos elementos. En cada caso, se indagó si la empresa aplicaba la práctica correspondiente de alguna forma, y al final se ofreció una recomendación para mejorar. Así, obtuvimos un primer acercamiento para conocer las estrategias de branding experiencial que utiliza la empresa.

La entrevista pasó por una prueba piloto para medir el alcance de la misma, finalmente, después de la prueba, quedaron 26 preguntas.

2.2.3 *Análisis FODA*

El análisis FODA para (Brand, 2024) es una herramienta de diagnóstico estratégico utilizada para identificar las fortalezas y debilidades internas de una organización, así como las oportunidades y amenazas del entorno.

Su aplicación en el contexto de experiencia de marca facilita la visualización de escenarios y la formulación de estrategias para el desarrollo y posicionamiento, se lo empleó para dar una visión amplia del estado actual de la experiencia de marca que brinda la empresa.

Las secciones del FODA fueron obtenidas directamente de la entrevista estructurada de experiencia de marca, descritas al final del documento como anexos. Como resumen de este punto encontramos:

Fortalezas: Son las actividades en el contexto de experiencia de marca que emplea la empresa, pueden ser de cualquiera de los aspectos de marca y pueden ser también adaptaciones de dichas prácticas con la condición de que sean significativas para generar impacto.

Debilidades: Descritas como las actividades en el contexto de experiencia de marca que no emplea la empresa, son las prácticas de experiencia de marca de cualquiera de los 5 aspectos que no se emplean ni se adaptan al contexto de la empresa de ninguna manera ya sea por razones de falta de personal, organización de procesos y otros elementos internos.

Oportunidades: Son las actividades en el contexto de experiencia de marca que podría emplear fácilmente la empresa, pueden ser de cualquiera de los 5 aspectos de experiencia de marca que se puedan implementar fácil o rápidamente en los procesos de la empresa, estos pueden ser adaptados al contexto de la empresa.

Amenazas: Se describen como aquellas actividades dentro del contexto de la experiencia de marca que no pueden implementarse fácilmente, lo que permite a la competencia sacar ventaja. Estas actividades pueden corresponder a cualquiera de los cinco aspectos de la experiencia de marca y requieren un proceso más complejo para ser adaptadas a la empresa. Sin embargo, son acciones que los competidores ya están utilizando para diferenciarse en el mercado.

Finalmente, el análisis realizado permitió conocer qué estrategias se podrían implementar fácilmente con los recursos que actualmente tiene la empresa.

2.2.4 *Benchmarking:*

Kaczmarska, A. (2010) y otros investigadores relacionados con la revisión de benchmarking lo definieron como: “Una forma de analizar y comparar prácticas y experiencias en distintas áreas operativas, con el objetivo es aprender de aquellas organizaciones que exhiben las mejores prácticas y adaptar su conocimiento para mejorar el desempeño propio”

Este proceso fomenta la innovación y la mejora continua, se trabajará eligiendo a los dos principales competidores de la industria de ropa y moda femenina en el país: *Stradivarius*, *Bershka* y *Zara*. Más dos competidores locales: *Gala* y *Johns*.

Estos competidores fueron elegidos por sus similitudes en productos y experiencias que ofrecen al mismo público objetivo de Ropa ‘Lissey’.

Se obtuvo la información necesaria de manera secundaria, realizada a través de un análisis de fuentes digitales públicas como sitios web oficiales, redes sociales (especialmente *Instagram* y *TikTok*) y artículos relevantes disponibles en línea. Se revisaron cuidadosamente las publicaciones, descripciones de productos, estilos de comunicación, estrategias visuales y las interacciones con los usuarios

También se recopiló información de manera primaria bajo la modalidad de *cliente fantasma*, que consistió en interactuar directamente con los canales de atención al cliente de las marcas principalmente vía mensajes directos en *Instagram* y *WhatsApp* simulando ser un comprador interesado. Este método permitió valorar de forma práctica la calidad del servicio, la empatía, los tiempos de respuesta y el seguimiento postventa.

Los criterios de evaluación de experiencia están divididos en los 5 aspectos de la experiencia de marca propuestos por Schmitt (1999). Para cada aspecto del branding experiencial se definieron indicadores observables y medibles, basados en

- Principales prácticas identificadas en el *branding experiencial*, particularmente en que cada práctica logre ser visible y significante en la percepción en el que se mide la presencia o ausencia de dichas actividades.

- Datos accesibles en los canales digitales de las marcas, lo que permitió evaluar con objetividad a través de publicaciones, descripciones, *reels*, comentarios, respuestas y presencia de recursos multimedia.
- Aplicación de técnica de cliente fantasma, que permitió observar de forma directa la atención recibida y la dinámica relacional.

A continuación, los aspectos a evaluar:

Aspecto Sensorial:

- Músicas y olores característicos.
- Ambientación visual del local y estética en redes
- Presentación de productos en redes.

Aspecto Afectivo:

- Mensajes emocionales habituales en sus publicaciones.
- Empatía o cercanía en la atención al cliente.
- Asociación de valores con la marca.

Aspecto Cognitivo:

- Contenido educativo como *tips*, tutoriales, ideas de *outfits*, ect.
- Participación del cliente en procesos creativos.
- Claridad del mensaje.

Aspecto Conductual:

- Estilo de vida promovido por la marca.
- Llamados a la acción.

- Demostraciones de uso del producto.

Aspecto Relacional:

- Canales de comunicación (*WhatsApp, Instagram, etc.*)
- Atención en venta (Atención inicial, venta y postventa)
- Programas de fidelización o comunidad.

2.2.5 Selección de herramientas de inteligencia artificial para cada aspecto de la experiencia de marca:

Se eligieron prácticas que incorporan herramientas de inteligencia artificial orientadas a fortalecer los cinco pilares de la experiencia de marca, priorizando aquellas que sean accesibles, funcionales para pequeñas y medianas empresas, y de fácil implementación en las operaciones de Ropa Lissey.

2.3 Design Thinking:

Para (Isaza, 2016) el *Design Thinking* es una metodología de innovación centrada en el usuario, que combina el análisis creativo con la resolución de problemas. Sus etapas incluyen empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, lo que permite generar soluciones originales y efectivas.

En nuestro proyecto empleamos metodologías que nos permiten conocer lo que puede ofrecer la empresa y lo que ofrecen los competidores, empleando *Design Thinking* examinamos uno por uno los resultados previos con el fin de crear una serie de pasos en la que nuestro cliente pueda ofrecer una experiencia de marca completa, usando herramientas de inteligencia artificial y a bajo costo. A continuación, los pasos del diseño.

2.3.1 Empatizar

En las etapas iniciales del trabajo académico, exploramos las necesidades de la empresa mediante una entrevista directa con la propietaria, quien expresó que está interesada en propuestas que permitan que los clientes recuerden la marca.

Los instrumentos usados fueron las entrevistas estructuradas y no estructuradas y observación directa, las cuales permitieron recoger información sobre la percepción, comportamiento y expectativas de la propietaria y los clientes. Las entrevistas no solo se enfocaron en conocer las necesidades declaradas por la dueña, sino también en profundizar en sus ideas sobre identidad de marca, fidelización y diferenciación. Por su parte, la observación se centró en analizar desde el punto de venta los elementos del branding experiencial presentes en la tienda, tales como estímulos sensoriales, comportamiento del cliente y respuestas emocionales al entorno.

2.3.2 Definir

Cómo se realizó una visita a la empresa pudimos notar que la atención al cliente no es mala, pero podría mejorar, tras pensar un poco notamos que el problema no era la fuerza de ventas, pues, las vendedoras no tenían problemas al cerrar ventas.

Se empleó un instrumento llamado la metodología de los cinco porqués a la dueña de la empresa y se buscó entender por qué la marca no ha logrado generar una conexión emocional sólida con sus clientes.

Como conclusión encontramos que no tienen procesos de venta que generan conexión emocional con la marca por lo que la experiencia de marca de los clientes ha sido poca o nula, en el caso de la empresa podremos mejorar o implementar este aspecto.

Las actividades en este paso comprenden una segunda visita y la aplicación de la metodología de los cinco porqués.

2.3.3 *Idear*

En esta etapa se generaron ideas para resolver el problema identificado, por lo que el instrumento utilizado en esta etapa fue el *brainstorming* o lluvia de ideas.

Iniciamos con la propuesta de crear un mini-departamento de marketing, pero esto no fue visto necesario aún por lo que sus actividades serían muy puntuales y el negocio tiene otras prioridades. Las actividades que deben cumplir son puntuales y centradas alrededor de la experiencia y cultura de la marca por lo que pensamos en diseñar un modelo que trabaje dicho aspecto que tiene que ser fácil de entender, implementar y escalable con el tiempo.

Las actividades realizadas fueron la generación de ideas, la evaluación de las mismas bajo criterios como costos bajos, facilidad de ejecución y alineación con la cultura de la empresa, para finalmente seleccionar el modelo de experiencia de marca como solución factible.

2.3.4 *Prototipar*

El prototipo del modelo para implementar o mejorar la experiencia de marca va acorde a los componentes mencionados por *Chacko (2023)* que son Identidad, cultura de marca, estrategia experiencial y canales de contacto.

Los instrumentos utilizados para esta fase fueron el análisis del benchmarking en el que tomamos las actividades que potencian mejor la experiencia de marcas.

Las actividades comprenden desde la estructuración del manual, la redacción del mismo y finalmente una validación con la dueña.

Especificaciones técnicas del modelo propuesto:

- Nombre del modelo: “Crea una experiencia de marca que enamore, en 3 pasos”
- Componentes: Identidad, cultura de marca, estrategia experiencial, canales y herramientas de IA
- Formato: manual digital (PDF), ejemplos, paso a paso de implementación y KPI sugeridos.

Normativas, principios técnicos y criterios de diseño:

- Se respetaron principios de usabilidad, accesibilidad, coherencia de marca y adaptabilidad tecnológica.
- Se garantizó que las herramientas propuestas no requirieran inversión inicial alta ni conocimientos técnicos avanzados.
- Se prioriza en un inicio la identidad de marca y luego la relación directa con el cliente en todos los puntos de contacto.

Consideraciones éticas y legales:

- Se obtuvo el consentimiento informado de la propietaria y participantes.
- Se garantiza la confidencialidad de la información recogida.
- Se respetaron los principios éticos de la investigación cualitativa y la normativa vigente de protección de datos en Ecuador.
- El modelo propuesto no vulnera derechos de autor, marcas registradas ni normativas comerciales.

2.3.5 Probar

Para probar el prototipo vamos a implementarlo antes de la próxima campaña de lanzamiento de alguna prenda que realice la empresa, la evaluación del impacto de experiencia se realizará mediante 2 encuestas a los clientes que cubran 5 preguntas acerca de los aspectos de experiencia de marca que se van a mejorar o a implementar, una se realiza antes de llevar a cabo las acciones y la otra una semana luego del inicio de los cambios, ambas de manera virtual por Google docs. Además, se va a proyectar un análisis cuantitativo de los costos y los ingresos que nos traería implementar el manual.

2.4 Análisis Costo-Beneficio, VAN y TIR:

Para *Jiang, W.* (2021) el análisis nos permite comparar en términos monetarios los costos y beneficios, tanto tangibles como intangibles asociados a la decisión, proyecto y en nuestro caso, el manual.

Ahora para estimar el crecimiento de los beneficios tomaremos como base a *ProfileTree* (2025), que nos indica que las activaciones experienciales pueden generar un aumento del 17 % adicionales en las tasas de conversión de visitante a cliente por el siguiente periodo mensual sostenido, además de mejoras en el recuerdo de marca hasta 80 % y en la conexión emocional con los clientes a 70 %.

La viabilidad de este análisis será considerada positiva siempre que los beneficios tanto monetarios (beneficios tangibles, ingresos por incremento en ventas, recompra, etc.) como no monetarios (como aumento en el nivel de recordación, conexión emocional con la marca, etc.) superen los costos directos e indirectos asociados con la implementación completa del manual de experiencia de marca.

Se realizaron dos proyecciones, la primera considera un crecimiento normal de la empresa, estimado en un 3 % anual, basado en el promedio de los ingresos de los últimos cinco años de Ropa Lissey, proyectando ingresos y gastos hasta 2030. La segunda proyección es similar, pero incorpora además un aumento adicional del 17 % sobre dicho crecimiento normal y toma en cuenta los costos fijos y adicionales derivados de la implementación del manual.

Estas proyecciones se llevaron a cabo con el fin de calcular el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno). El VAN es una herramienta financiera que permite evaluar la rentabilidad de una inversión actualizando todos los flujos de caja futuros a una tasa de descuento y restando la inversión inicial: un VAN positivo indica que el proyecto crea valor económico (Universidad EIA, 2023). La TIR, por su parte, es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, y sirve como indicador adicional de la rentabilidad del proyecto (Rebollar-Rebollar, 2020).

Se asumió una tasa de oportunidad del 12 %, conforme a una tasa social o administrativa frecuentemente aplicada en la evaluación de proyectos públicos, incluyendo contextos como el Ecuador (CEPAL, 2021).

2.5 Justificación del diseño metodológico

Se eligió esta combinación de metodologías por la capacidad que tiene de involucrarse y crear soluciones a partir de un contexto real y darnos como resultados soluciones que podamos implementar de manera inmediata.

El análisis FODA nos permite la identificación de las fuerzas y oportunidades de la empresa, el Benchmarking facilitó la identificación de prácticas replicables y adaptables y el *Design Thinking* nos permitió estructurar soluciones al contexto de la empresa y el análisis Costo – Beneficio, VAN y TIR nos permite estimar la viabilidad del manual.

Capítulo 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Contexto De La Situación De La Empresa.

La tienda de ropa LISSEY fue fundada hace cuatro años en Guayaquil por una emprendedora apasionada por la moda. Inició con la venta de prendas al por mayor y posteriormente incorporó el diseño de colecciones propias con apoyo de modistas, combinando actualmente ropa prefabricada y creaciones propias para venta al por menor y mayor. Su propuesta está dirigida principalmente a un público joven, entre 16 y 38 años, que busca estar a la vanguardia de las tendencias.

En el contexto nacional, la industria de la moda en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido y constituye alrededor del 1,6% del PIB industrial (INEC, 2023). Este sector, considerado parte de las economías creativas, enfrenta consumidores jóvenes que priorizan la originalidad y el diseño exclusivo sobre el precio: el 64% de los compradores entre 18 y 35 años prefiere propuestas estéticas alineadas con su estilo de vida (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2022). Además, las redes sociales se han consolidado como el principal canal para descubrir marcas, lo que potencia la importancia del marketing experiencial, los microinfluencers y la co-creación de contenido para generar conexión emocional y fidelización.

3.2 Análisis de las entrevistas.

Vamos a describir los resultados de ambas entrevistas hechas directamente a la dueña de Ropa Lissey.

3.2.1 Entrevista No Estructurada.

La entrevista permitió identificar las bases de la identidad de Ropa Lissey, su propuesta de valor y oportunidades de diferenciación. La marca toma inspiración de referentes extranjeros como Stradivarius en estética y productos, pero conserva una personalidad propia ligada a la

infancia de su fundadora y a vínculos familiares con la industria textil, lo que refuerza su potencial narrativo para el *storytelling*. Su propósito se centra en el empoderamiento femenino, buscando que las mujeres proyecten seguridad y confianza.

En cuanto a la experiencia de compra, se destaca el control de calidad liderado por la fundadora y las asesorías informales para combinar prendas, lo que enriquece la relación con las clientas. Sin embargo, persisten limitaciones internas como la inestabilidad en el abastecimiento, la capacitación empírica del personal y la gestión manual del canal digital.

Externamente, se observan oportunidades como el crecimiento del canal mayorista y el potencial de TikTok, aunque también amenazas por la lenta reposición de productos y la alta saturación del mercado de moda femenina en redes sociales.

El segmento de clientes está compuesto por mujeres de 18 a 37 años que valoran la moda, buscan estilo y soluciones versátiles. La percepción deseada es la de una tienda integral y actual, con gran potencial para fortalecer su comunicación y experiencia de marca.

3.2.2 Entrevista Estructurada.

El objetivo de esta sección fue identificar las prácticas de branding experiencial aplicadas en Ropa Lissey, tomando como referencia los cinco tipos de experiencias de Schmitt (1999): sensorial, afectiva, cognitiva, conductual y relacional.

En el plano sensorial, la marca utiliza elementos básicos de ambientación (como un aromatizante), pero carece de una estrategia visual y tecnológica coherente con su identidad. En la dimensión afectiva, existe una conexión positiva gracias al trato cercano, aunque sin institucionalización ni apoyo en canales digitales o empaques.

A nivel cognitivo, se ofrece asesoría espontánea y se busca inspirar creatividad, pero sin procesos de co-creación ni análisis estructurados de tendencias. En lo conductual, la suscripción para ventas al por mayor fomenta cierta recompra, aunque no se aplican prácticas como programas de fidelización o gamificación.

Finalmente, en lo relacional, la comunicación digital es personalizada y se realizan transmisiones en vivo, pero no se consolidan comunidades ni se fomenta la creación de contenido por parte de clientes.

En síntesis, la experiencia de marca se caracteriza por cercanía y empatía, aunque gestionada de forma empírica y sin estandarización. Esto revela un alto potencial de fortalecimiento mediante herramientas digitales, estrategias sensoriales planificadas y acciones de comunidad que integren los cinco frentes del branding experiencial.

3.3 Análisis del FODA.

Con base en la entrevista y el análisis bajo el modelo de branding experiencial, se elaboró un diagnóstico FODA para identificar los elementos que caracterizan la experiencia de marca de Ropa Lissey.

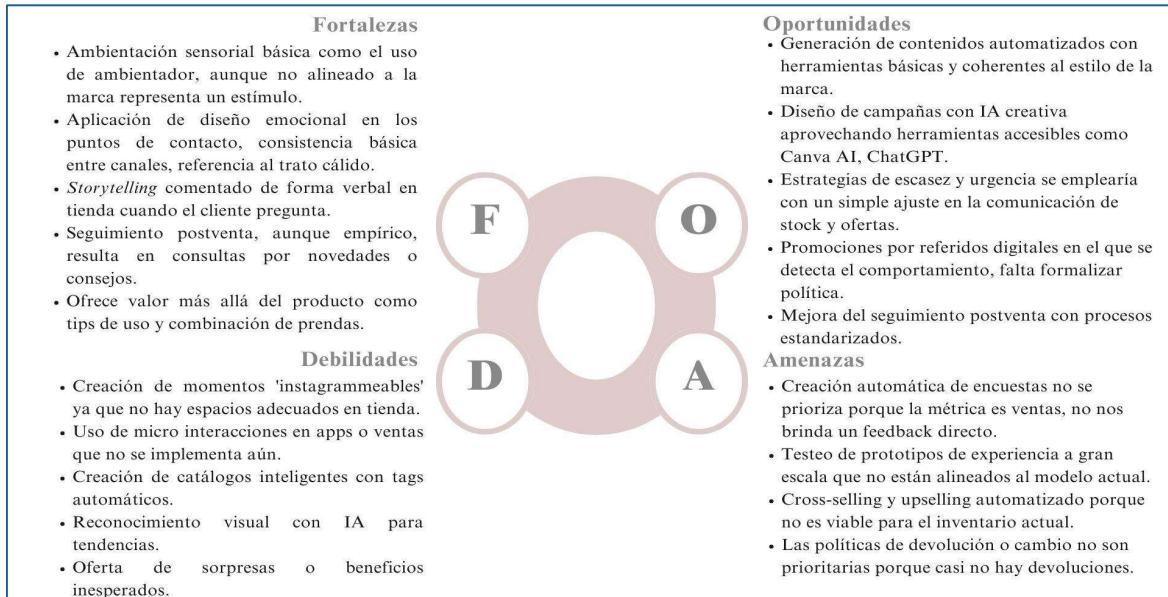


Ilustración 1 Resultado del Análisis FODA de Ropa Lissey (Elaboración propia, 2025)

El análisis FODA evidenció que Ropa Lissey cuenta con fortalezas basadas en prácticas empíricas de valor, especialmente en lo emocional y relacional, como la interacción cálida con clientas, el trato cercano en canales digitales, el storytelling verbal en tienda y las transmisiones en vivo. Sin embargo, estas acciones carecen de estandarización y se sostienen más en la espontaneidad que en procesos definidos.

Entre las debilidades, destaca la ausencia de herramientas tecnológicas y estrategias clave: no existen espacios visuales para contenido generado por usuarios, programas de fidelización, políticas claras de devoluciones ni seguimiento estructurado de retroalimentación. La falta de innovación digital y la dependencia de métodos artesanales limitan la competitividad.

En cuanto a oportunidades, se identifican acciones de bajo costo y fácil implementación, como rediseñar el espacio físico para generar contenido "instagrameable", aplicar IA para automatizar contenidos y campañas visuales, estandarizar el seguimiento postventa y consolidar una narrativa digital coherente.

Las amenazas están relacionadas con la falta de infraestructura tecnológica y de recursos que impiden escalar la experiencia. La no aplicación de estrategias como gamificación, políticas de devolución o análisis de datos con IA podría reducir la competitividad frente a marcas mejor posicionadas.

En conclusión, Ropa Lissey posee una experiencia de marca cercana y auténtica, pero limitada por la informalidad en su ejecución. Aun así, cuenta con un margen de mejora significativo mediante el uso de herramientas digitales accesibles y procesos estandarizados.

3.4 Análisis de uso de herramientas IA para *branding* experiencial

La investigación evidenció que herramientas tecnológicas como *ChatGPT*, *Canva*, *CapCut* y *Filmora* pueden potenciar las cinco dimensiones del branding experiencial, aportando coherencia y atractivo a la identidad de marca.

En particular, *ChatGPT* ofrece un valor diferencial en las dimensiones cognitiva y emocional, al generar textos para publicaciones, descripciones, historias y encuestas adaptadas al tono y estilo de la marca. De acuerdo con Vogue Business (2025), *ChatGPT* ya es utilizado por consumidores de la Generación Z como un estilista virtual, lo que permite a marcas pequeñas ser descubiertas sin necesidad de altos presupuestos publicitarios. Asimismo, marcas emergentes como *Tribute* y *DressX* lo han implementado para crear *copy*s y descripciones de producto con coherencia de marca (Vogue Business, 2025).

De forma complementaria, *Canva* ha fortalecido la dimensión sensorial del *branding* experiencial mediante el diseño gráfico apoyado en IA. Según *Wired* (2025), la incorporación de funciones como *Magic Studio* permite a las PYMEs crear piezas visuales profesionales sin conocimientos avanzados de diseño. Incluso, el 86 % de los equipos de marketing ya utiliza

herramientas de IA generativa para acelerar procesos creativos y mejorar la calidad visual de sus campañas (Canva, 2025).

Por su parte, herramientas audiovisuales como CapCut y Filmora destacan por facilitar la producción de contenido dinámico en formatos de consumo rápido, como Reels y TikToks, los cuales son esenciales para transmitir estilos de vida aspiracionales, generar impacto emocional y estimular compras impulsivas en la industria de la moda (Kotler, 2021).

Finalmente, el estudio determinó que estas herramientas comparten características esenciales para una PYME como Ropa Lissey: alta usabilidad, bajo costo y accesibilidad tecnológica. Su integración en la estrategia no solo es viable, sino recomendable para escalar la experiencia de marca, optimizar procesos de marketing y fortalecer la coherencia, el profesionalismo y la comunicación.

3.5 Análisis del Benchmarking.

El análisis de benchmarking entre Ropa Lissey y cinco marcas competidoras (Stradivarius, Bershka, Zara, Johns y Gala) permitió identificar fortalezas, oportunidades y ventajas de la competencia. La evaluación se realizó en cinco dimensiones de experiencia de marca, asignando calificaciones de 0 a 3 estrellas según la aplicación de prácticas en cada aspecto.

Sensorial

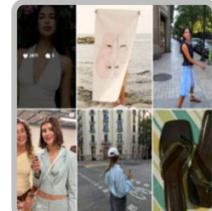
		
		

Ilustración 2 Análisis Dimensión Sensorial (Elaboración Propia, 2025)

En la dimensión sensorial, Lissey obtuvo dos de tres estrellas, al igual que Stradivarius, Bershka, Johns y Gala, siendo superada por Zara, que incorporó música y aromas alineados a su identidad. En el caso de Lissey, el uso de aromatizantes respondía más a una preferencia personal que a una estrategia estructurada.



Ilustración 3 Análisis Dimensión Afectivo (Elaboración Propia, 2025)

Desde el enfoque afectivo, Lissey alcanzó dos estrellas, superando a Stradivarius, Bershka y Zara, que recibieron una estrella. Solo Johns y Gala igualaron su puntuación. Este resultado mostró que las marcas locales conectan emocionalmente con sus clientes de manera más efectiva que las internacionales, que suelen mantener una comunicación más impersonal.

Cognitivo

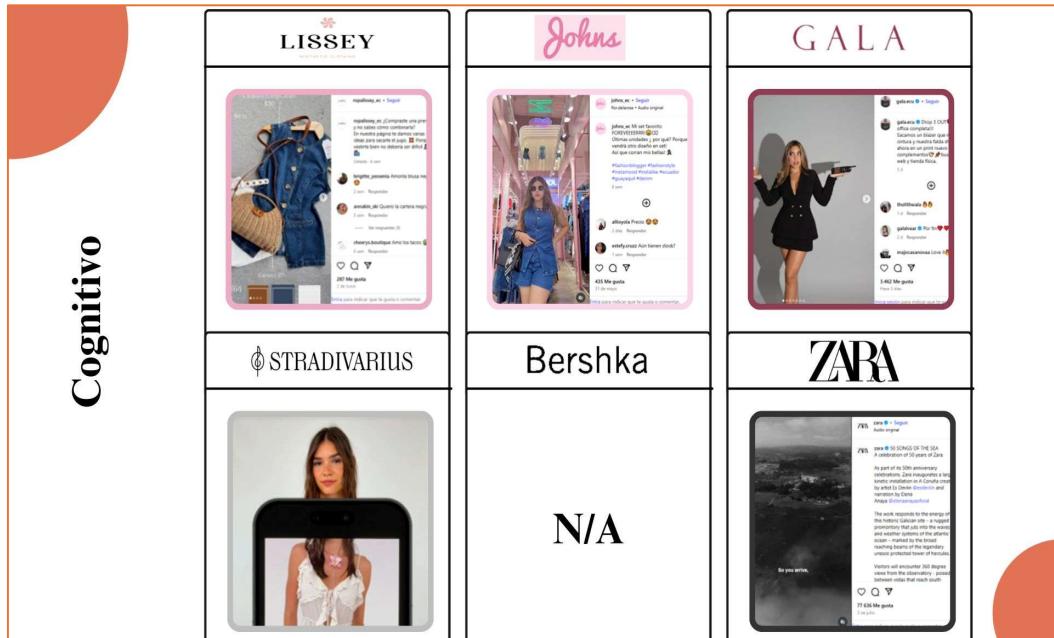


Ilustración 4 Análisis Dimensión Cognitivo (Elaboración Propia, 2025)

En la dimensión cognitiva, Lissey fue la única marca en obtener la máxima calificación, gracias a su contenido educativo y recomendaciones personalizadas. El resto apenas alcanzó una estrella, lo que representa una oportunidad para posicionar a Lissey como un referente inspirador para sus clientes.

Conductual

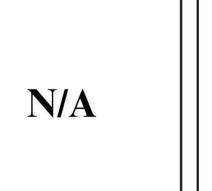
LISSEY		Johns		GALA	
STRADIVARIUS		Bershka		ZARA	
		N/A		N/A	

Ilustración 5 Análisis Dimensión Conductual (Elaboración Propia, 2025)

Respecto a la dimensión conductual, Lissey logró dos de tres estrellas, superando a Stradivarius, Bershka y Zara, que no obtuvieron ninguna. Aunque aún sin estrategias formalizadas, sus combinaciones de prendas y consejos de uso influyeron positivamente en el consumo.

Relacional	LISSEY	Johns	GALA
	LISSEY 5 Canales Proceso de venta rápido Tienen comunidad no definida pero presente que puede incluir emprendedores y consumidores casuales.	Johns 5 Canales Proceso de venta rápido Tienen comunidad no definida.	GALA 3 Canales Atención estandarizada Comunidad con identidad pero sin nombres ni definida
	STRADIVARIUS 5 Canales Proceso de venta standarizado, sin interacciones. Tienen comunidad definida y hay programa de clientes leales y hashtag que los identifican	Bershka 4 Canales Proceso de venta standarizado, sin interacciones. Tienen comunidad pero no sobresale	ZARA 6 Canales Proceso de venta estandarizado, sin interacciones pero ágil y con varios métodos de pago. Tienen comunidad pero esta sigue comportamientos aspiracionales.

Ilustración 6 Análisis Dimensión Relacional (Elaboración Propia, 2025)

En la dimensión relacional, Lissey alcanzó la máxima puntuación, igualando a Johns y superando a Gala y Zara. Esta calificación reflejó la calidez en la atención, la comunicación multicanal y la práctica de *live shopping*.

En conjunto, los resultados evidencian que, pese a ser una pyme, Lissey compite favorablemente en lo afectivo, cognitivo y relacional, aunque con áreas claras de mejora en lo sensorial y conductual.

3.6 Resultado de la metodología de Design Thinking

La metodología *Design Thinking* permitió estructurar un proceso de propuesta que integró la voz de la propietaria, la observación del entorno y el análisis con la competencia.

Proceso de Design Thinking aplicado al manual de experiencia de marca



Ilustración 7 Proceso Design Thinking (Elaboración Propia, 2025)

En la fase de empatizar, mediante entrevistas estructuradas y no estructuradas, así como observación directa en el punto de venta, se identificó que la propietaria buscaba estrategias que permitieran a los clientes recordar la marca y sentirse identificados con ella. Se evidenciaron estímulos sensoriales aplicados de manera empírica, interacciones cordiales con las clientas y un interés por ofrecer asesoría en combinaciones de prendas.

En la fase de definir, con la técnica de los cinco porqués se determinó que la problemática no estaba en la capacidad de cierre de ventas, sino en la falta de procesos que generen una conexión emocional sólida con los clientes.

Durante la etapa de idear, se exploraron diversas alternativas bajo criterios de bajo costo, facilidad de aplicación y coherencia con la cultura organizacional. De este análisis se seleccionó el desarrollo de un manual de experiencia de marca escalable y sencillo de implementar.

En la fase de prototipar, el manual se estructuró bajo el nombre “Crea una experiencia de marca en 3 pasos”. Fue diseñado en formato digital con instrucciones, ejemplos, guías y KPI sugeridos. La propuesta fue validada con la propietaria, confirmando su pertinencia y viabilidad.

Finalmente, en la etapa de probar, se estableció que el manual sería aplicado en la próxima campaña de lanzamiento de una prenda, utilizando como métricas los KPI definidos, encuestas de satisfacción y la comparación de resultados frente a campañas anteriores de productos similares.

3.7 Manual de experiencia de marca.

El resultado de la investigación fue el diseño y desarrollo de un manual de experiencia de marca orientado a PYMES del sector moda. Este modelo se concibió como un manual digital que guía paso a paso el proceso de construcción, fortalecimiento y gestión de una marca desde un enfoque experiencial, integrando herramientas de inteligencia artificial.

Su propósito principal es que las PYMES y Ropa Lissey puedan comenzar a implementar estrategias que fortalezcan la identidad, la conexión emocional con sus clientes y la fidelización, sin requerir conocimientos en marketing o tecnología.

El manual está estructurado en tres fases principales, inspiradas en los fundamentos del branding experiencial, que abarcan las dimensiones sensorial, afectiva, cognitiva, conductual y relacional:

- Fase 0 – ¿Quién soy y a dónde voy?: Orientada a definir la identidad de la marca, su mensaje clave, historia, cliente ideal, competidores y metas claras (comerciales, emocionales y de posicionamiento). Incluye ejercicios y prompts para inteligencia artificial que facilitan la redacción de mensajes y la definición del tono de voz.

- Fase 1 – Estrategias para armar la experiencia: Desarrolla de manera detallada los cinco aspectos del branding experiencial:

Sensorial: construcción de identidad visual, elección de colores y tipografía, diseño de experiencias físicas y digitales.

Afectivo: selección de emociones clave, storytelling, seguimiento postventa y sorpresas para generar conexión.

Cognitivo: creación de mensajes inspiradores, contenido educativo y dinámicas de co-creación con la comunidad.

Conductual: estrategias para activar acciones específicas como compras, participación y recomendaciones.

Relacional: generación de comunidad, símbolos compartidos, reconocimiento y espacios de interacción.

- Fase 3 – Creando la experiencia: Incluye la alineación de todos los aspectos trabajados, la adaptación de buenas prácticas identificadas en el benchmarking y la elaboración de un plan de acción para lanzamientos, dividido en tres etapas: captar atención, generar conexión y activar la acción de compra o participación.
- Fase final – Medir, mejorar y crecer sin miedo: Propone indicadores simples pero efectivos para evaluar resultados (ventas, interacción, participación, fidelización), así como un esquema de mejora continua que permite ajustar las acciones y estrategias en cada ciclo o campaña.

Este modelo describe qué acciones realizar y también ofrece instrucciones prácticas y ejemplos, acompañadas de indicaciones para utilizar herramientas como ChatGPT, Canva y CapCut en la creación de contenido escrito, visual y audiovisual.

3.8 Análisis Costo Beneficio, VAN y TIR.

Para realizar el análisis, primero identificamos los costos que enlistamos en el cuadro a continuación.

Tabla 1 Estimación de Costos con Implementación del Manual (Elaboración Propia, 2025)

Costos		Mensual	Anual
Costos Directos			
Diseño visual	Herramienta de diseños visual Canva pro \$6,50 al mes por persona al mes	\$ 6,50	\$ 78,00
Fotografía	Fotografía de productos anillos de luz y fondos.	\$ 40,00	\$ 40,00
Packaging	Bolsas, papel seda, stickers y tarjetas, \$ 0,30 por unidad 150 Unidades	\$ 45,00	\$ 540,00
Ambientación	Ambientador \$3 al mes + Spotify o YT music premium \$6,50 al mes + Iluminación led \$50 costo único	\$ 59,50	\$ 164,00
Storytelling	CapCut mas Filmora e IA \$15 al mes 1 o dos semanas por campaña	\$ 15,00	\$ 180,00
Obsequios	Stickers, dulces o muestras en pedidos \$1, se estima que en un 25% de pedidos al mes	\$ 37,50	\$ 450,00
Dinámicas	Sorteos simples de una prenda de \$30- \$50 por campaña	\$ 30,00	\$ 360,00
Comunidad	Construcción propia es gratis, con microinfluencers \$30 por post, uno o dos por campaña	\$ 30,00	\$ 360,00
IA y CRM	Chatgpt Plus \$20 por mes, Crm \$30 por mes	\$ 50,00	\$ 600,00
Costos Indirectos			
	Capacitación en manual + IA 15 Horas internas	\$ 100,00	\$ 100,00
	Planeación y ejecución de campañas 15 Horas internas por mes	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Mediciones y análisis de ventas e impacto 5 Horas internas por campaña	\$ 50,00	\$ 600,00
	Total	\$ 563,50	\$ 4.672,00

Dentro de los costos directos se incluyen elementos de branding experiencial, tales como diseño visual (*Canva Pro*), fotografía de productos, *packaging* diferenciado, etc. Estos aspectos están alineados con las fases y actividades establecidas en el manual y representan los recursos necesarios para generar experiencias.

En cuanto a los costos indirectos, se contemplan principalmente las horas invertidas en capacitación del equipo en el uso del manual y de herramientas de IA, la planeación y ejecución de campañas, entre otros. Si bien no generan un gasto monetario inmediato, representan un esfuerzo para garantizar la aplicación efectiva del modelo experiencial. Estos costos se

tradujeron en una estimación de horas internas de trabajo que equivalen a una inversión proyectada.

El resultado total de aplicar integralmente el branding experiencial en la empresa representa un costo mensual de aproximadamente \$563,50 USD y un costo anual de \$4.672,00 USD. Esta cifra resume tanto los costos directos como indirectos e implica una inversión moderada para una pyme de moda en Ecuador.

Tabla 2 Estimación de Beneficios con Implementación del Manual (Elaboración Propia, 2025)

Beneficios		Mensual	Anual
Tangibles			
Ventas	17% más de ventas o conversiones	\$ 2.030,53	\$ 24.366,42
Recompra	Se estima un aumento de recompra del 10% empíricamente	\$ -	\$ -
Menos costos de marketing tradicional	Se omite la contratación de servicios de marketing externos por el uso de IA's para la narrativa, el análisis de datos cualitativos y el storytelling	\$ -	\$ -
Mayor valor	Se podría justificar el incremento de precios por prenda de 5 a 10% cada una	\$ -	\$ -
Participación	80% mas de interacciones y recordatorio de la marca	\$ -	\$ -
Optimización	Medición mensual se facilita por el uso de la IA en toma de decisiones con menores errores en inventario y mayor control en campañas	\$ -	\$ -
Intangibles			
	Mejor posicionamiento de marca	\$ -	\$ -
	Conexión emocional y fidelización	\$ -	\$ -
	Construcción de una comunidad	\$ -	\$ -
	Diferenciación competitiva	\$ -	\$ -
	Mejor ambiente organizacional	\$ -	\$ -
	Aprendizaje	\$ -	\$ -
	Accesibilidad a la innovación	\$ -	\$ -
	Total	\$ 2.030,53	\$ 24.366,42

Si bien es posible identificar ciertos ingresos tangibles derivados de la implementación del manual como el incremento de ventas, la recompra y la reducción de costos de marketing tradicional, se reconoce que aún se requieren estimaciones más detalladas de los balances financieros de Ropa Lissey para obtener una proyección integral de beneficios monetarios. Al no contar con esa información interna de la empresa, dichos valores se omiten en este análisis, concentrándose únicamente en aquellos ingresos que pueden estimarse de manera empírica a partir de datos de ventas y tendencias observadas.

En este sentido, tomando como referencia el promedio de ventas mensuales del año 2024 y aplicando el incremento del 17 % en conversiones respaldado por estudios de marketing experiencial, se estima un beneficio adicional de aproximadamente \$2.030,53 USD mensuales, lo que equivale a \$86.414,97 USD anuales. Este resultado permite dimensionar el impacto económico positivo que tendría la aplicación del manual de experiencia de marca en Ropa Lissey.

Los ingresos de Ropa Lissey proyectados hasta final de año fueron obtenidos mediante la aplicación de la fórmula de crecimiento promedio interanual.

Ingresa proyectado 2025 = Ingresa año base 2024 × (1 + crecimiento promedio 2023/2024)

. Este cálculo permite estimar los ingresos para el año 2025 sin la implementación del manual, mostrando un crecimiento consistente respecto a los años anteriores.

De igual forma, al desagregar las proyecciones en gastos, ganancias y utilidad neta, se observa que los resultados se aproximan a los valores derivados de los ingresos proyectados. Estos cálculos proporcionan una base empírica para contrastar posteriormente el impacto que tendría la implementación del manual de experiencia de marca en los indicadores financieros de Ropa Lissey.

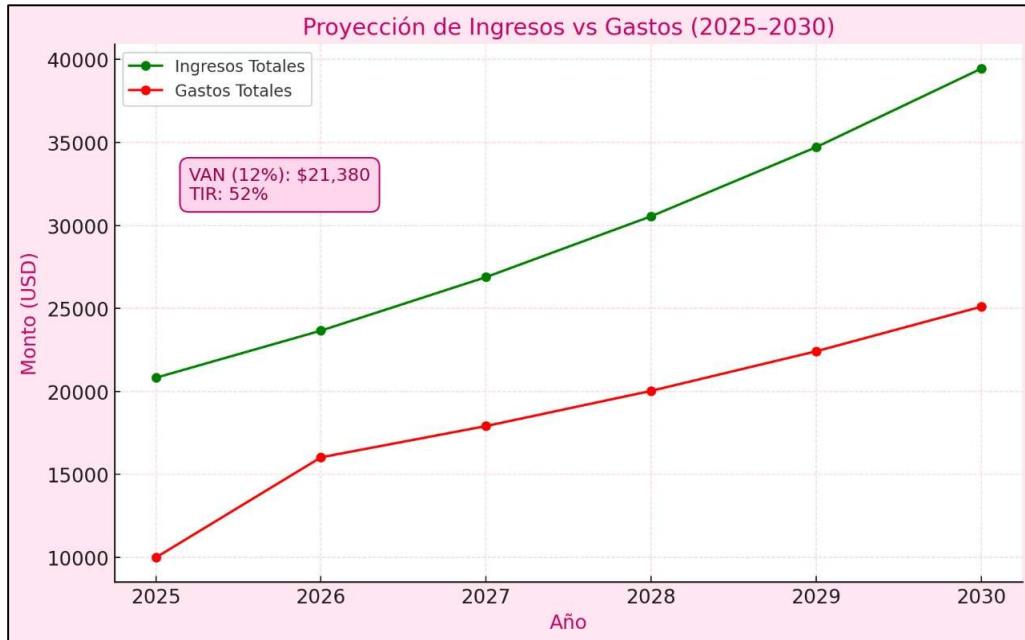


Ilustración 8. 8 Proyección de Ingresos VS Gastos 2025 – 2030 (Elaboración Propia, 2025)

Los ingresos proyectados con la implementación del manual de experiencia de marca consideran un aumento extra del 17 % anual en las conversiones sobre los ingresos de 2025, aplicando la fórmula:

$$\text{Ingreso proyectado 2026} = \text{Ingreso 2025} (1 + 3 \% + 17 \%).$$

Los gastos incluyen los costos operativos habituales más los derivados del manual, calculados como:

$$\text{Gasto proyectado 2026} = (\text{Ingreso 2026} \times 48 \%) + \text{Costo fijo mensual de 563,50 USD}.$$

Este comportamiento se traduce en un alza evidente de las cifras de ingresos, ganancias y utilidad neta, además, un crecimiento sostenido. Y aunque los gastos aumentan en 2026 por la implementación del manual, esto se compensa cuando en años siguientes la brecha entre ingresos y gastos se amplía.

Al evaluar los resultados mediante indicadores financieros, el Valor Actual Neto (VAN) calculado a una tasa de descuento del 12 % alcanza los 21.380 USD, lo que confirma que el

el proyecto genera valor económico positivo. De forma complementaria, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se ubicó en 52 %, muy por encima de la tasa de oportunidad asumida, lo que refuerza la conveniencia de implementar el manual.

Tabla 3 Variación Porcentual y Utilidad Neta Estimada a 2030 (Utilidad Neta)

	Concepto	Sin Manual	Con Manual	Variación	
2026	Ingreso anual	\$ 21.450,78	\$ 23.664,11	10%	\$ 2.213,33
	Gastos anuales	\$ 10.296,37	\$ 16.030,77	56%	\$ 5.734,40
	Ganancias anuales	\$ 11.154,41	\$ 7.633,34	-32%	-\$ 3.521,07
	Utilidad neta anual	\$ 3.217,62	\$ 3.549,62	10%	\$ 332,00
2028	Ingreso anual	\$ 22.757,13	\$ 30.553,36	34%	\$ 7.796,22
	Gastos anuales	\$ 10.923,42	\$ 20.034,60	83%	\$ 9.111,18
	Ganancias anuales	\$ 11.833,71	\$ 10.518,76	-11%	-\$ 1.314,95
	Utilidad neta anual	\$ 3.413,57	\$ 4.583,00	34%	\$ 1.169,43
2030	Ingreso anual	\$ 24.143,04	\$ 39.448,24	63%	\$ 15.305,20
	Gastos anuales	\$ 11.588,66	\$ 25.105,11	117%	\$ 13.516,45
	Ganancias anuales	\$ 12.554,38	\$ 14.343,13	14%	\$ 1.788,75
	Utilidad neta anual	\$ 3.621,46	\$ 5.917,24	63%	\$ 2.295,78

El cuadro comparativo refleja los resultados financieros de Ropa Lissey con y sin la implementación del manual de experiencia de marca. En 2026, los ingresos anuales presentan un incremento del 10 % (equivalente a \$2.213,33 USD). Aunque los gastos también aumentan y las ganancias brutas se reducen, la utilidad neta logra crecer. En definitiva, a pesar de los costos adicionales asociados al manual, este demuestra un potencial superior, alcanzando una ganancia

neta \$1.788,75 USD mayor en comparación con el escenario sin aplicar estrategias de branding experiencial.

Esto demuestra que implementar el manual es una inversión estratégica. Más allá de lo financiero, aporta beneficios intangibles como posicionamiento, fidelización y construcción de comunidad, consolidando la competitividad de la marca, por lo que debe considerarse un mecanismo de crecimiento sostenible y no un gasto operativo.

Capítulo 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo desarrollado, sintetizando las principales fortalezas y debilidades identificadas. Se interpretan los resultados en el contexto del sector moda, comparándolos con prácticas de referencia y analizando su relevancia para la gestión de experiencia de marca en PYMEs. Asimismo, se destacan las implicaciones del uso del branding experiencial y herramientas de inteligencia artificial como medios para generar diferenciación y conexión con el cliente, así como posibles líneas de investigación futura.

4.1. Conclusiones

La aplicación de las fases metodológicas y el análisis de información mediante entrevistas, diagnóstico de branding experiencial, FODA, benchmarking y estimación del beneficio del manual permitió obtener conclusiones clave.

Según el análisis de la empresa que se hizo, la gestión actual se caracteriza por un fuerte componente emocional y relacional, con fortalezas como trato cálido, asesoría personalizada y conexión emocional con las clientas; sin embargo, estas prácticas carecen de formalización y replicabilidad.

Por otro lado, se pudo identificar que ChatGPT, Canva y CapCut son herramientas accesibles y de bajo costo que potencian los aspectos cognitivo, sensorial y emocional, facilitando la generación de mensajes personalizados, contenido visual coherente y material audiovisual atractivo.

Se elaboró un manual que integra las cinco dimensiones del branding experiencial con los valores y objetivos de la empresa, incorporando IA para fortalecer la comunicación, la interacción con los clientes y la fidelización, ofreciendo un modelo de implementación práctica y

viable para PYMES del sector moda, resumido en pequeños pasos que se pueden implementar en otros negocios.

Se estimó que la implementación del manual incrementa los ingresos en un 17% extra y que los costes de aplicar experiencia de marca pueden dar resultados financieros satisfactorios. El VAN y la TIR confirman que el manual es financieramente viable y representa una inversión estratégica y se destacan los intangibles como el posicionamiento de la marca, la fidelización y la construcción de comunidad.

4.2 Recomendaciones

Tras culminar la ejecución de la propuesta y analizar sus resultados, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a optimizar la experiencia y cultura de marca en Ropa Lissey y a servir de base para futuros estudios que profundicen en aspectos no abordados en esta investigación.

Se recomienda que Ropa Lissey formalice sus prácticas empíricas en procesos estandarizados que garanticen la coherencia de la experiencia de marca en todos los puntos de contacto. Esto implica institucionalizar la atención personalizada, sistematizar la asesoría de uso de prendas, y establecer protocolos de ambientación sensorial y comunicación digital.

Se recomienda priorizar la implementación progresiva de herramientas de inteligencia artificial y estrategias de experiencia de marca, iniciando con aquellas de bajo costo y fácil adopción como Canva, ChatGPT y CapCut. Al mismo tiempo, se sugiere que la empresa explore tácticas de co-creación y participación digital que permitan involucrar a la comunidad en el diseño y evolución de la marca.

Se recomienda la aplicación inmediata del manual diseñado, comenzando con campañas piloto que permitan validar las fases propuestas y ajustar los lineamientos según los resultados

obtenidos. De esta manera, el manual pasará de ser un documento guía a convertirse en una herramienta de gestión de marca.

Finalmente, se recomienda continuar profundizando en la evaluación financiera del impacto del manual mediante un seguimiento en tiempo real de los balances de la empresa tras su implementación.

Referencias

- Ruiz, A. (2022). *Brand experience: ¿Cómo crear una experiencia de marca?* ESdesign Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/brand-experience-como-crear-experiencia-de-marca>
- Amazon Ads. (s.f.). *¿Qué es la experiencia de marca?* <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-experience>
- Chacko, A. (2023). *Brand experience: Qué es, cómo medirla y cómo mejorarla.* Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/brand-experience/>
- Baloyi, M. J. (2024). *Understanding artificial intelligence: Cognitive capabilities and applications.* Zenodo. <https://journals.co.za/doi/epdf/10.5281/zenodo.10863833>
- Bhusal, S. (2024). *Artificial intelligence as the new evolving landscape for the global business environment.* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/381311631_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_AS_THE_NEW_EVOLVING_LANDSCAPE_FOR_THE_GLOBAL_BUSINESS_ENVIRONMENT
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Ind, N. (2007). *Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schroeder, J. E., & Salzer-Mörling, M. (Eds.). (2006). *Brand culture*. Routledge.

WARC. (2020). *How AI is changing branding*. Retrieved from <https://www.warc.com>

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.

Ind, N., & Bjerke, R. (2007). *Branding governance: A participatory approach to the brand building process*. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership* (3rd ed.). Jossey-Bass.

Brand24. (2024, agosto). *¿Cómo realizar una auditoría de marca? Guía en 5 pasos*. <https://brand24.com/blog/es/como-realizar-una-auditoria-de-marca/>

Designing and Development of Products. (2016). *Diseño y desarrollo de productos* (5^a ed.). https://disenoing.files.wordpress.com/2016/10/diseno_y_desarrollo_de_productos_5ed - k.pdf

Devadiga, N. M. (2017, junio 6). *Tailoring architecture centric design method with rapid prototyping*. ArXiv. <https://arxiv.org/abs/1706.01602>

Isaza, J. (2016, mayo 26). *Qué es el Design Thinking*. BienPensado. <https://bienpensado.com/que-es-el-design-thinking/>

Pinkowska, M. (2024, marzo 15). *Cómo hacer una auditoría de marca eficaz*. Incitrus. <https://www.incitrus.com.mx/post/como-hacer-una-auditoria-de-marca-eficaz>

Rogers, R. (2022, abril 10). *Auditoría de marca: Qué es y cómo realizarla*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/auditoria-de-marca/>

Studocu. (2025, junio). *Gerencia de operaciones parcial 1: fundamentos y productividad*. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-argentina-de-la-empresa/gerencia-de-operaciones/gerencia-de-operaciones-parcial-1-fundamentos-y-productividad/130882529>

Aghaei, M., Xu, B., & Forsyth, K. (2025). *Large Language Models in Creative Marketing: A Review of ChatGPT Applications*. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2501.10685>

Canva. (2024). *Case Study: Hero Creative Agency*. Canva for Teams. <https://www.canva.com/case-studies/hero-creative-agency/>

Devtime. (2023). *Canva AI Review: The Future of Graphic Design?* <https://devtime.me/canva-ai-review-the-future-of-graphic-design/>

- Entrepreneur. (2023). *How Can Companies Use ChatGPT for Content Marketing?*
<https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-can-companies-use-chatgpt-for-content-marketing/450831>
- Vogue Business. (2025). *How e-commerce sites need to change for the AI era.*
<https://www.voguebusiness.com/story/technology/how-e-commerce-sites-need-to-change-for-the-ai-era>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Anuario de estadísticas económicas.* <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico & Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2020). *Medición del comercio electrónico en Ecuador 2020.* <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2022). *Estudio de hábitos del consumidor de moda en Ecuador.* <https://www.ccg.ec>
- Pastor, J. (s.f.). *Test para descubrir tu marca personal.* Javi Pastor.
<https://www.javipastor.com/marca-personal-test>
- Arcos, I. A. M. (2022). *Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en Ecuador.* Revista de Investigación, Universidad Israel, 11(1), 15-30.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding.* Harvard Business Press.
- Jiang, W. (2021). *The origin of cost–benefit analysis: a comparative view of ... Resource Allocation, 19, ...* <https://doi.org/...> (consultado en 2025)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Evaluación social de proyectos en América Latina*. CEPAL.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/91cab4af-bbd4-41c5-b263-3e217bd549eb/content>

Rebollar-Rebollar, S. (2020). *Aportes a indicadores de evaluación privada*. Revista Redalyc. Definición: “La TIR también representa la tasa de interés real máxima que podría pagar un proyecto...”

Universidad EIA. (2023). *Valor Actual Neto (VAN): conceptos básicos de evaluación financiera*. Repositorio Institucional EIA. <https://repository.eia.edu.co/bitstreams/e5b65d43-97c8-4eb4-8fce-15270d883ecd/download>

ProfileTree. (2025, mayo 2). *Unveiling experiential marketing statistics: The massive power of experience*. ProfileTree. <https://profiletree.com/unveiling-experiential-marketing-statistics/>

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.

Deloitte Digital. (2022). *Digital consumer trends 2022*. Deloitte. <https://www.deloitte.com>

UX Planet. (2023). *Why microinteractions matter*. UX Planet. <https://uxplanet.org>

Apple. (2025). Apple Store. Apple. <https://www.apple.com/retail>

Edited. (2025). AI-powered fashion trend reports. Edited. <https://edited.com>

Etsy. (2025). Etsy marketplace. Etsy. <https://www.etsy.com>

Glovo. (2025). Glovo app. Glovo. <https://glovoapp.com>

IDEO. (2015). *The field guide to human-centered design*. IDEO.
<https://www.designkit.org/resources/1>

Killa. (2025). *Killa Official Website*. <https://www.killa.ec>

Nike. (2025). *Nike Run Club*. Nike. <https://www.nike.com/nrc-app>

Paccari. (2025). Paccari Chocolate. <https://paccari.com>

Supercines. (2025). Supercines Ecuador. <https://www.supercines.com.ec>

Syte. (2025). *Syte.ai Visual Search*. Syte. <https://www.syte.ai>

Typeform. (2025). *Typeform + GPT add-ons*. Typeform. <https://www.typeform.com>

Uber. (2025). *Uber Official Website*. Uber. <https://www.uber.com>

Vue.ai. (2025). *Vue.ai Visual Search*. Vue.ai. <https://vue.ai>

Zara. (2025). *Zara Official Website*. Zara. <https://www.zara.com>

D-Uñas. (2025). D-Uñas Ecuador. <https://d-unas.com>

Apéndice A

ENTREVISTA CON EL CLIENTE:

Daniella: Buenas tardes. Estamos aquí para realizar una entrevista a la dueña de la Tienda de Ropa LISSEY, hemos conversado previamente y hoy queremos registrar tus respuestas con preguntas más específicas para poder entender mejor tu marca y así elaborar una propuesta de acuerdo a tus necesidades. Tenemos unas cuantas preguntas y vamos airlas desarrollando a modo de entrevista. Sin más preámbulos, empecemos con la primera pregunta.

Christian: Cuáles son tus modelos a seguir? ¿Tienes alguna tienda o marca de ropa que te inspiró?

Yessica (CLIENTE): Al inicio, siempre me llamaron la atención tiendas de ropa como Bershka, Stradivarius, Zara, pero en especial Stradivarius, tanto la distribución del local, las prendas y la variedad. Respecto a diseñador no tengo a alguien en específico, pero me gusta como maneja Gala sus redes sociales, ella es ecuatoriana, me gustan sus prendas y la forma de manejar su marketing.

Daniella: Okey, la segunda pregunta es ¿Qué te apasiona y lo que más te gusta de tu marca?

Yessica (CLIENTE): Primero, me gusta crear diseños que te hagan sentir segura con esa prenda y que salgas pensando “soy una mujer empoderada, y voy a comerme al mundo”, porque la prenda te eleva y te hace sentir más segura de tí misma. Además, también me gusta poder dar opciones para combinar la prenda, que sea versátil, dar tips o asesorar para combinarlas, casual o formal. Mi pasión nace de mi infancia cuando mi mamá tenía un pequeño taller y yo usaba los retazos de telas para hacer mis propias prendas y vestir a mis muñecas. Con el tiempo fui descubriendo mi amor por la moda.

Christian: Vamos a realizar un análisis FODA de tu marca y queremos saber ¿Cuáles crees que son las Fortalezas y Debilidades de tu marca?

Yessica (CLIENTE): Como Fortaleza considero que es el proceso de calidad de las telas que utilizamos, ya que antes de lanzar una nueva prenda elaboro una muestra y la uso por varios días, luego la meto en lavadora para ver si resiste la tela y los acabados, además de si el color se mantiene. Si una prenda resiste el lavado mecánico significa que la prenda es buena. Además, también los precios considero que son accequibles respecto al mercado, no vendo prendas excesivamente costosas.

En cuanto a Debilidad, cuando quiero producir una nueva prenda puedo encontrar dificultades para hallar la tela, por eso debo variar comprando a proveedores que importan prendas, pero también puede ser una debilidad el no poder comprar un gran volumen ya que si compro un porcentaje de la importación y tuvo buena salida y deseo más, se agota enseguida y luego veo otras tiendas vendiendo la misma prenda. Dificultad para conseguir la materia prima. Por otro lado en cuanto atención al cliente falta capacitación al personal, es regular y me gustaría que fueran una especie de asesoras de imagen y por último, falta de organización en el proceso de venta sobre todo online, ya que son demasiadas ventas online y se debe actualizar manualmente el proceso de cada compra.

Daniella: ¿Cuáles consideras que sean las Oportunidades y Amenazas?

Yessica (CLIENTE): Hay bastante oportunidad de crecimiento a nivel de mayoristas, ya que después de la pandemia los emprendimientos han aumentado y hay bastante mercado, y eso es un ahorro de tiempo y recursos ya que ellos se encargan de vender a minoristas. También, algo que debo aprovechar más son las ventas por Tik Tok porque la plataforma te da facilidades para tener tus productos y vender online, pero me falta trabajar esa plataforma. Por otro lado, en amenazas.

Christian: A quiénes te diriges y cuál es el estilo que manejas?

Yessica (CLIENTE): Me dirijo a chicas como yo, a mujeres entre 18 y 37 años, que estén saliendo del colegio, estudiando en la universidad y trabajadoras jóvenes que les guste vestirse bien y a la moda. El estilo de mi ropa es variado y femenino para toda ocasión, pero nada rockero o punk.

Daniella: ¿Cómo te gustaría que tu marca fuera percibida?

Yessica (CLIENTE): Una marca donde encuentras la prenda para cada ocasión, y está siempre en tendencia.

Resultado del estado actual de la empresa en base a la primera entrevista

MISIÓN: “*Ser una marca que inspire a las mujeres, haciéndolas sentir seguras, femeninas y empoderadas vistiendo a la moda con ropa de calidad a precios accesibles.*”

VISIÓN: *Consolidarse como una marca de moda femenina referente en el mercado ecuatoriano, reconocida por ofrecer prendas versátiles, modernas y accesibles, que acompañen a cada mujer en su día a día y en ocasiones especiales, logrando ser referentes en ventas online, asesoría de imagen y distribución mayorista.*

VALORES:

- *Empoderamiento Femenino*
- *Pasión*
- *Calidad*
- *Conciencia Social*

ENTREVISTA DE EXPERIENCIA DE MARCA PARA CLIENTE TIENDA DE ROPA LISSEY

La siguiente entrevista toma los aspectos de los 5 tipos de experiencias que se pueden inducir mediante el branding experiencial y tiene como objetivo indagar acerca de lo que hacen con respecto a la experiencia de marca, describirlo y en medida de lo posible aplicar *Desing Thinking* para proponer mejoras que den inicio al planteo del modelo del objetivo 3.

Se medirá el siguiente checklist mediante las siguientes 3 preguntas cerradas y 1 abierta, adicional el literal “e” será para una recomendación de mejora por parte nuestra:

- a. ¿Lo tiene? (Si/No)
- b. ¿Lo quisiera tener? (Si/No)
- c. ¿Es posible implementarlo? (Si/No)
- d. Explique (cómo/por qué no) implementa este criterio en la empresa
- e. Recomendación

Las respuestas dependen de nuestra observación acerca de las acciones que toma el negocio en cada uno de los criterios y de los comentarios y acciones de nuestro cliente.

Sensorial: Activa los sentidos del consumidor mediante colores sonidos texturas, etc.

Criterio	Respuestas			OBSERVACIONES
1. Ambientación sensorial en espacios físicos Los estímulos sensoriales como el aroma, la música, los colores y las texturas influyen directamente en la percepción de marca. Una ambientación pensada mejora el tiempo de permanencia, las emociones y la intención de compra. <i>Ejemplo: Zara y Apple Store lo aplican globalmente.</i>	a. Si	b. No	c. N/A	d. Dentro de la tienda se percibe un ambientador de manzana canela marca glade que aunque aporta a la ambientación del lugar entrevistando a la dueña nos comenta que el olor es por gusto personal mas no porque el olor sea una extensión de la personalidad de la marca. e. Se propuso encontrar un olor que vaya acorde con la marca.
2. Crear momentos 'instagrammable' en tienda o packaging Diseñar espacios o elementos que el cliente quiera fotografiar y compartir eleva la visibilidad de la marca y convierte a los clientes en embajadores naturales. <i>Ejemplo local: Supercines</i>	a. Si	b. No	c. N/A	d. No se puede adaptar espacios en el local por el poco espacio de este último. e. Lo que se propone es realizar una redistribución de la exposición de los productos, dejando mejor expuesto el local con el fin de mostrar los productos en directo que se planean hacer en un futuro cercano
3. Aplicar diseño emocional en todos los puntos de contacto Diseñar experiencias que provoquen emociones positivas —alegría, ternura, nostalgia— es una forma efectiva de dejar huella emocional. <i>Fuente: Norman, D. (2004). Emotional Design.</i>	a. Si	b. No	c. N/A	d. Si tienen consistencia entre los canales de contacto por la interacción que tiene en las ventas e. Se propone ir un paso más en el diseño emocional en los canales desde detalles como el timbre y los colores del local, asimismo examinar los diseños de los espacios, la caja de pago, el probador de ropa, el lugar en el que se toman las fotos a las prendas y finalmente las redes sociales.
4. Usar microinteracciones en apps o al momento de la venta	a. Si	b. No	c. N/A	d. No se busca actualmente generar estas microinteracciones en apps o en las páginas.

<p>Pequeños detalles como íconos que se animan, botones que cambian de color o sonidos suaves al confirmar acciones refuerzan la interacción y humanizan la experiencia. <i>Fuente: UX Planet (2023), artículo sobre “Why microinteractions matter”.</i></p>			
<p>5. Creación de catálogos inteligentes con tags automáticos</p> <p>Clasificación automática de productos para facilitar búsquedas por estilo, color, uso, etc., sin trabajo manual. <i>Ejemplo: Shopify AI tagging.</i></p>	<p>a. Si</p>	<p>b. No</p>	<p>c. N/A</p> <p>d. No hay manera actual de actualizar el catálogo automáticamente conforme va saliendo o entrando la mercadería.</p> <p>e. Se propone la implementación de software como recomendación.</p>
<p>6. Reconocimiento visual para clasificar productos o detectar tendencias</p> <p>La IA puede analizar imágenes para organizar por color, tipo, temporada o estilo, e incluso anticipar modas emergentes. <i>Ejemplos: Vue.ai, Syte Visual Search.</i></p>	<p>a. Si</p>	<p>b. No</p>	<p>c. N/A</p> <p>d. Actualmente se realiza algo empírico que es revisar los resúmenes de la revista Vogue para especular los colores y modas futuras.</p> <p>e. Se recomienda el uso de herramientas IA para generar este estímulo en las publicaciones (fotos y videos) de la empresa alineados con la moda del momento para un mayor impacto.</p>

Afectivo: Vincula sentimientos y emociones del cliente con la marca.

Criterio	Respuestas			OBSERVACIONES
<p>7. Storytelling en los empaques y medios</p> <p>Contar una historia a través del empaque, redes sociales o la web humaniza la marca y crea una conexión emocional duradera. El relato puede ser sobre el origen del producto, el propósito de la empresa o la vida del cliente ideal.</p> <p><i>Ejemplo ecuatoriano: Paccari, marca de chocolates con storytelling de cacao de origen</i></p>	a. Si	b. No	c. N/A	<p>d. Actualmente lo hacen de forma no consistente, comentando la historia de la marca a los clientes que pregunten, normalmente dentro de la tienda.</p> <p>e. Esta conexión se la buscaría iniciarla mediante redes sociales en un apartado en el que se mencione la historia de la marca con evidencias.</p>
<p>8. Seguimiento postventa emocional</p> <p>Después de la compra, mantener el vínculo con el cliente a través de mensajes de agradecimiento, contenido exclusivo o encuestas crea una experiencia integral. La postventa puede ser el punto más olvidado, pero también el más poderoso para fidelizar.</p> <p><i>Ejemplo: Etsy y tiendas en Instagram usan este método.</i></p>	a. Si	b. No	c. N/A	<p>d. Existe un seguimiento postventa pero asimismo es muy empírico, se pregunta si existe alguna novedad con el producto o si quieren algún consejo de uso.</p> <p>e. Lo que se propone es estandarizar los seguimientos luego de que se defina la situación de la empresa.</p>
9. Ofrecer sorpresas o beneficios inesperados	a. Si	b. No	c. N/A	d. No lo aplican de ninguna forma

<p>Un pequeño regalo, un cupón oculto o un mensaje personalizado generan efecto sorpresa y alegría, reforzando la percepción positiva de la marca. Estos gestos aumentan la viralidad y la recomendación boca a boca.</p> <p>Fuente: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i>.</p>			<p>e. para aplicarlo se necesita un análisis cuantitativo acerca del precio y la frecuencia de estas sorpresas, asimismo, no tienen que ser monetarias o en prendas, pueden ser emocionales como una foto con los del local o poner la foto del cliente con la prenda en historias como promoción.</p>
<p>10. Generación de contenidos automatizados</p> <p>IA como ChatGPT, Jasper o Copy.ai pueden crear textos atractivos para publicaciones, blogs, fichas de producto o correos, en minutos.</p> <p>Ejemplo: <i>Descripciones en tiendas de Shopify o Instagram posts semanales.</i></p>	<p>a. Si</p>	<p>b. No</p>	<p>c. N/A</p> <p>d. No se usa actualmente por razones de que no se cuenta con una visión y misión definida.</p> <p>e. Se recomienda usarlo en las publicaciones, alineados a los colores y los sentimientos que transmite la marca para causar mayor impacto</p>
<p>11. Diseño de campañas con IA creativa (generación de artes y copies)</p> <p>Usar IA para crear ideas visuales, títulos, slogans y conceptos permite lanzar campañas en menos tiempo y con testing A/B.</p> <p>Herramientas: <i>Canva AI, ChatGPT + Midjourney.</i></p>	<p>a. Si</p>	<p>b. No</p>	<p>c. N/A</p> <p>d. Igual que el punto anterior, pero se buscaría que el arte y copies sean emocionales.</p> <p>e. Se va a trabajar en un modelo especialmente para plantear una campaña que abarque los 5 aspectos del branding experiencial varía conforme a la prenda y al público</p>

Cognitivo: Induce creatividad o pensamiento o desafío intelectual

Criterio	Respuestas			OBSERVACIONES
<p>12. Co-creación de productos o servicios con los clientes</p> <p>Involver al cliente en el diseño o mejora de productos fortalece su sentido de pertenencia. Esta práctica no solo aumenta la lealtad, sino que genera productos más ajustados a las expectativas del público.</p> <p><i>Fuente: Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition.</i></p>	a. Si	b. No	c. N/A	
<p>13. Testear prototipos de experiencia con clientes reales antes de escalar</p> <p>Antes de lanzar una nueva experiencia o canal, es importante probarla con usuarios reales para ajustar detalles. Esto permite iterar sobre la marcha y evitar errores costosos.</p> <p><i>Fuente: IDEO (2015). The Field Guide to Human-Centered Design.</i></p>	a. Si	b. No	c. N/A	<p>d. No se alinea con los objetivos de la empresa.</p> <p>e. Se puede realizar un testeo pero a menor escala y cualitativo por las posibilidades de alcance del proyecto.</p>
<p>14. Ofrecer valor más allá del producto (contenido, tips, inspiración)</p>	a. Si	b. No	c. N/A	d. Empíricamente se dan consejos del uso de las prendas.

<p>En lugar de vender solo productos, las marcas exitosas ofrecen consejos, inspiración y valor educativo. Esto posiciona a la marca como referente del estilo de vida del cliente.</p> <p>Ejemplo: “La Tienda de Cami” en IG ofrece consejos de outfits y combinación de prendas.</p>		<p>e. Se propone que exista una sección en donde por cada prenda o conjunto nuevo que se lanza se den consejos sobre el uso y combinación de las prendas como forma de promoción y valor agregado. Así como buscamos que en las campañas los mismos clientes den ideas para combinar las prendas.</p>
<p>15. Análisis de tendencias de moda usando scraping + IA</p> <p>La IA puede monitorear redes sociales, foros o portales para detectar colores, prendas o combinaciones en tendencia.</p> <p>Fuente: Edited.com, AI-Powered Fashion Trend Reports.</p>	<p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>c. N/A</p>	<p>d. Se usan informes de moda por parte de canales de tiktok.</p> <p>e. Se propone utilizar estas herramientas más preguntas de tendencia a los clientes mediante encuestas en historias de instagram para el modelo que estamos planteando.</p>
<p>16. Creación automática de encuestas y análisis en segundos</p> <p>Herramientas de IA generan encuestas según objetivos y luego entregan visualizaciones y reportes inteligentes.</p> <p>Herramienta: Typeform + GPT Add-ons.</p>	<p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>c. N/A</p>	<p>d. Actualmente no lo ven necesario porque el éxito de las campañas se miden cuando el producto se agota.</p> <p>e. Se lo puede implementar al final del modelo para medir según los objetivos del proyecto el éxito del mismo, pero no se lo busca en un principio.</p>

Conductual: Estilo de vida o patrones de consumo

Criterio	Respuestas			OBERVACIONES
17. Ofrecer opciones exclusivas para clientes frecuentes o VIP Ofrecer acceso prioritario, colecciones limitadas o beneficios especiales hace que los clientes se sientan reconocidos. Esto promueve la lealtad y aumenta el ticket promedio. <i>Ejemplo: Plataformas como Shein ofrecen beneficios a “clientes plata, oro y diamante”.</i>	a. Si	b. No	c. N/A	d. Tienen una suscripción mensual para tener prendas a precio de mayoristas, es usado normalmente para personas que quieren comprar grandes cantidades de prendas para uso propio o para emprender. e. Actualmente no se encuentran problemas con este aspecto por lo que no se proponen cambios porque vender por cantidades pequeñas da mas ganancias.
18. Políticas de devolución o cambio sencillas y empáticas Eliminar barreras en la postventa genera confianza y reduce el miedo a comprar. Una política flexible de cambios puede incluso aumentar la conversión. <i>Ejemplo local: Tiendas por Instagram ofrecen cambios sin costo en 7 días.</i>	a. Si	b. No	c. N/A	d. No se busca agilizar las devoluciones porque estas no suceden casi nunca y es mejor en empresas que manejan mucho inventario de una sola prenda que no es el caso de nuestro cliente e. No se busca indagar en este tema por la naturaleza del cliente.
19. Gamificación de la experiencia	a. Si	b. No	c. N/A	d. No se busca actualmente esta interacción por lo que apenas se están adaptando a un crm con las ventas.

<p>Incorporar mecánicas de juego como puntos, niveles o retos en la interacción con la marca aumenta el compromiso y la motivación del cliente. Este enfoque es especialmente útil en apps, programas de fidelidad y redes.</p> <p><i>Ejemplo: Nike Run Club o aplicaciones de moda con desafíos semanales.</i></p>		<p>e. No se busca implementarlo.</p>
<p>20. Estrategias de escasez y urgencia (solo hoy, quedan 2)</p> <p>Mensajes de urgencia activan el impulso de compra. “Stock limitado” o “últimas unidades” generan acción inmediata.</p> <p><i>Fuente: Robert Cialdini, Influence: The Psychology of Persuasion.</i></p>	<p>a. Si</p>	<p>b. No</p> <p>c. N/A</p> <p>d. No se utilizan estrategias de este tipo porque el inventario se acaba muy rápido</p> <p>e. En este caso se recomendaría implementarla luego de medir la demanda con un poco más de inventario o crear un modelo para estimar la demanda según la prenda y la moda.</p>
<p>21. Cross-selling y upselling automatizado</p> <p>Recomendar productos complementarios o de mayor valor en el checkout aumenta el ticket promedio.</p> <p><i>Ejemplo: Linio, Falabella y tiendas Shopify con apps de recomendación.</i></p>	<p>a. Si</p>	<p>b. No</p> <p>c. N/A</p> <p>d. Orgánicamente se pregunta si va a llevar más pero no hay promociones o combos de productos o accesorios que complementen a las prendas.</p> <p>e. Se propone analizar el inventario e implementarlo por prenda en las nuevas campañas, hacerlo con el inventario actual no es nuestro objetivo.</p>
<p>22. Promociones por referidos digitales (ej: link de recomendación)</p> <p>Permite que tus clientes actuales traigan nuevos clientes, a cambio de descuentos.</p> <p><i>Ejemplo: Uber, pero también funciona en ecommerce con cupones personalizados.</i></p>	<p>a. Si</p>	<p>b. No</p> <p>c. N/A</p> <p>d. Actualmente si hay muchos referidos que vienen a la tienda física o por chat expresan que vienen por recomendación pero no hay política de recomendación</p> <p>e. Como recomendación se lo podría estimar como parte de una política.</p>

Relacional: Facilita la conexión con otros consumidores, crean la comunidad de la marca

Criterio	Respuestas			OBSERVACIONES	
<p>23. Hacer que el cliente se sienta parte de una comunidad</p> <p>Una comunidad de marca reúne personas que comparten valores o intereses. Esto genera pertenencia, interacción y fidelización más allá del producto.</p> <p><i>Ejemplo: Patagonia fomenta la comunidad ecosostenible; en Ecuador, marcas como Killa también lo hacen.</i></p>	<p>a. Si</p>		<p>b. No</p>		<p>d. No hacen actualmente eventos ni se junta a los clientes de la marca.</p> <p>e. Se propone: que en eventos futuros se involucren a las personas en campañas de prendas donde se implementen estímulos que lleguen a los 5 sentidos.</p>
<p>24. Humanización del trato digital</p> <p>Usar lenguaje cercano, emojis, nombres propios y respuestas empáticas convierte un canal frío como el chat en una extensión humana de la marca. La calidez digital es crucial, especialmente en redes y WhatsApp.</p> <p><i>Ejemplo: Marcas como D-Uñas y Glovo lo hacen en Ecuador.</i></p>	<p>a. Si</p>		<p>b. No</p>		<p>d. El método que usan para humanizar la marca es orgánico, es decir, no es resultado de una capacitación, si no más bien de las habilidades y consejos de las vendedoras que usan emojis y palabras como “bella”, “linda” con el objetivo de generar confianza con los clientes.</p> <p>e. Se propone que luego de establecer la misión, visión, valores y objetivos, se realice una capacitación para estandarizar el speak de las vendedoras.</p>
<p>25. Contenido generado por usuarios (UGC)</p>	<p>a. Si</p>		<p>b. No</p>		<p>d. Es muy poco ya que no todos los clientes crean o exponen las compras en redes.</p>

<p>Fotos, reseñas o videos creados por clientes reales aumentan la credibilidad de la marca. Incentivar este contenido mejora la tasa de conversión.</p> <p><i>Fuente: Deloitte Digital, Digital Consumer Trends 2022.</i></p>		<p>e. Se recomienda emplear una campaña de lanzamiento de una prenda en el que se muestren contenido hecho tanto por nosotros como por los clientes, con premios que impliquen más visibilidad a la marca y con seguimiento antes, durante y después de la dinámica.</p>
<p>26. Live Shopping en redes sociales</p> <p>Transmisiones en vivo para mostrar productos, resolver dudas y ofrecer descuentos en tiempo real incrementan ventas y crean cercanía.</p> <p><i>Ejemplo local: Shopy Live y tiendas de ropa por TikTok.</i></p>	<p>a. Si</p>	<p>b. No</p> <p>c. N/A</p> <p>d. Si se lo hace con regularidad de una vez en el mes y aunque este tiene resultados beneficiosos, nos enfrentamos al problema de que necesitamos personal para que se encargue de esto</p> <p>e. Se propone iniciarla cuando no existan problemas de personal.</p>

FODA

A continuación, se enlistan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la experiencia de marca que brinda Ropa Lissey para dar un diagnóstico inicial.

Fortalezas: Se definen como las acciones que la empresa utiliza dentro del contexto de la experiencia de marca

- Ambientación sensorial básica como el uso de ambientador, aunque no alineado a la marca representa un estímulo.
- Aplicación de diseño emocional en los puntos de contacto, consistencia básica entre canales, referencia al trato cálido.
- *Storytelling* comentado de forma verbal en tienda cuando el cliente pregunta.
- Seguimiento postventa, aunque empírico, resulta en consultas por novedades o consejos.
- Ofrece valor más allá del producto como tips de uso y combinación de prendas.
- Ofrece opciones exclusivas para clientes frecuentes con la suscripción mayorista.
- Humanización del trato digital con su trato cálido y orgánico con lenguaje cercano.
- Contenido generado por usuarios, aunque en baja medida.
- *Live Shopping* realizado al menos una vez al mes.

Debilidades: Están descritas como las actividades en el contexto de experiencia de marca que no emplea la empresa

- Creación de momentos 'instagrammables' ya que no hay espacios adecuados en tienda.
- Uso de micro interacciones en apps o ventas que no se implementa aún.
- Creación de catálogos inteligentes con tags automáticos.
- Reconocimiento visual con IA para tendencias.

- Oferta de sorpresas o beneficios inesperados.
- Generación de contenidos automatizados.
- Diseño de campañas con IA creativa.
- Co-creación de productos o servicios en los que aún no hay dinámicas formales.
- Testeo de prototipos de experiencia.
- Análisis de tendencias de moda con IA que, aunque se usa *TikTok* es una forma muy superficial.
- Creación automática de encuestas.
- Políticas de devolución o cambio sencillas.
- Gamificación de la experiencia.
- Estrategias de escasez y urgencia.
- *Cross-selling* y *upselling* automatizado.
- Promociones por referidos digitales.
- No hacen que el cliente se sienta parte de una comunidad con eventos ni comunidad activa.

Oportunidades: Están descritas como las actividades en el contexto de experiencia de marca que podría emplear fácilmente la empresa

- Redistribución de la exposición de productos para crear espacios visualmente atractivos como parte de los momentos instagrammeables.
- Generación de contenidos automatizados con herramientas básicas y coerentes al estilo de la marca.
- Diseño de campañas con *IA* creativa aprovechando herramientas accesibles como *Canva AI*, *ChatGPT*.

- Estrategias de escasez y urgencia se emplearía con un simple ajuste en la comunicación de *stock* y ofertas.
- Promociones por referidos digitales en el que se detecta el comportamiento, falta formalizar política.
- Mejora del seguimiento postventa con procesos estandarizados.
- Alineación del storytelling en redes sociales con una sección dedicada.

Amenazas: Están descritas como las actividades en el contexto de experiencia de marca que se no se podrían emplear fácilmente y la competencia toma ventaja de ello

- Creación de catálogos inteligentes con *tags* automáticos porque no hay infraestructura tecnológica.
- Reconocimiento visual para clasificar productos/tendencias ya que requiere de inversión en herramientas de *IA*.
- Creación automática de encuestas no se prioriza porque la métrica es ventas, no nos brinda un *feedback* directo.
- Testeo de prototipos de experiencia a gran escala que no están alineados al modelo actual.
- *Cross-selling* y *upselling* automatizado porque no es viable para el inventario actual.
- La gamificación de la experiencia no forma parte de la estrategia por no contar con una app ni se ve como necesidad.
- Las políticas de devolución o cambio no son prioritarias porque casi no hay devoluciones.
- Análisis de tendencias con *scraping* + *IA* es poco viable a corto plazo sin inversión.

Conclusión del análisis:

Ropa Lissey presenta un modelo de experiencia de marca con bases empíricas sólidas, pero no estructuradas, lo que genera resultados positivos en cercanía emocional y atención personalizada, pero limita la escalabilidad y consistencia de la experiencia. Su fortaleza principal radica en el trato humano, el *live shopping* y esfuerzos de exclusividad para clientes frecuentes.

Las debilidades se centran en la falta de sistematización y herramientas tecnológicas, lo que dificulta la creación de una experiencia de marca coherente en todos los puntos de contacto.

Las oportunidades están al alcance con esfuerzos modestos: formalizar prácticas actuales, mejorar el *storytelling* y escalar el seguimiento postventa.

Por el lado de las amenazas, la ausencia de inversión tecnológica y la falta de alineación de algunos aspectos (como gamificación o IA avanzada) podrían impedir el aprovechamiento de tendencias que refuercen la experiencia de marca a futuro.

Empleabilidad de herramientas de IA

Estas herramientas, *ChatGPT*, *Canva*, *CapCut* y *Filmora*, permiten abordar distintos aspectos de la experiencia de marca (sensorial, afectivo, cognitivo y conductual y relacional), apoyando tanto la creación de contenido como la conexión con la audiencia.

ChatGPT, desarrollado por *OpenAI*, constituye una herramienta fundamental para mejorar las dimensiones emocional y cognitiva de la experiencia de marca. Esta plataforma permite generar contenidos escritos alineados con la identidad de la empresa, como narrativas de marca, publicaciones para redes sociales y encuestas orientadas a conocer la percepción del cliente. Su uso ha demostrado ser eficiente en pequeñas empresas, ayudando a mantener un tono

de voz auténtico y a optimizar el tiempo en tareas de marketing (*Entrepreneur*, 2023). Además, estudios recientes sobre modelos de lenguaje como *ChatGPT* destacan su capacidad para personalizar mensajes y mantener la coherencia comunicacional, facilitando una conexión emocional más profunda con los consumidores (*Aghaei et al.*, 2025).

Por su parte, *Canva*, en su versión con funciones de inteligencia artificial, resulta clave en la dimensión sensorial de la experiencia de marca. Esta plataforma permite a negocios sin un equipo de diseño profesional desarrollar piezas visuales atractivas y coherentes con la identidad de marca. Según *Devtime* (2023), herramientas como “*Magic Write*” o “*Magic Design*” de *Canva* no solo optimizan el diseño gráfico, sino que también aceleran la producción de contenido visual. En estudios de caso como el de la agencia *Hero Creative*, *Canva* ha demostrado reducir tiempos de entrega, facilitar la creación colaborativa y mantener una imagen de marca sólida (*Canva*, 2024). Su uso permite representar visualmente los valores de la marca y fortalecer la primera impresión del cliente en medios digitales.

En cuanto al contenido audiovisual, *CapCut* y *Filmora* se han consolidado como soluciones accesibles para la edición de videos, especialmente útiles en redes sociales como *Instagram* o *TikTok*. Estas herramientas permiten editar clips dinámicos que generan impacto visual y refuerzan el mensaje emocional de la marca, influyendo en la conducta del consumidor. Si bien no existen estudios académicos amplios sobre estas plataformas en específico, informes de tendencias indican que el contenido en formato video, especialmente cuando es breve y visualmente atractivo, incrementa la tasa de interacción y contribuye a la construcción de una experiencia inmersiva de marca (*Vogue Business*, 2025). Así, estas herramientas son especialmente útiles para inspirar a las clientas, presentar estilos de uso de las prendas y fomentar una relación activa con la marca.

Estas herramientas han sido seleccionadas no solo por su funcionalidad, sino también por su viabilidad para ser implementadas en una PYME como LISSEY, sin requerir inversiones elevadas o conocimientos técnicos complejos. Además, permiten desarrollar contenido de calidad, coherente con la identidad de marca y orientado a fortalecer la conexión emocional, sensorial y conductual con el público objetivo.

Entrevista con los 5 porqués

1. ¿Por qué la marca no genera una conexión emocional sólida con sus clientes?

Porque quizás aún no es percibida como una marca cercana.

2. ¿Por qué no es percibida como cercana?

Porque no nos enfocamos aún en eso, por el momento las interacciones con los clientes se enfocan principalmente en vender productos.

3. ¿Por qué la comunicación está enfocada solo en vender?

Porque hasta el momento no se ha desarrollado una estrategia que priorice la relación con las clientas.

4. ¿Por qué no se ha desarrollado una estrategia enfocada en el vínculo emocional?

Porque la marca ha crecido de manera espontánea, no tenemos departamento de marketing y tampoco tenemos visión ni misión clara.

5. ¿Por qué la marca ha crecido sin una estrategia de este tipo?

Porque el enfoque inicial estuvo en el producto y en la operación del negocio, no priorizamos al inicio el desarrollo de algo que aporte valor emocional a la marca.

Benchmarking

Competidores:

- Ropa Lissey, Guayaquil Ecuador
- Johns, Guayaquil Ecuador
- Gala, Guayaquil Ecuador
- Stradivarius, La Curuña España
- Bershka, Arteixo España
- Zara, Arteixo España

Aspecto Sensorial:

Tiendas de ropa	LISSEY	STRADIVARIUS	BERSHKA	ZARA	Johns	GALA
Aspectos de Experiencia de Marca	LISSEY	STRADIVARIUS	Bershka	ZARA	Johns	GALA
Sede	Guayaquil, ECUADOR	La Curuña, ESPAÑA	Arteixo, ESPAÑA	Arteixo, ESPAÑA	Guayaquil, ECUADOR	Guayaquil, ECUADOR
Músicas y olores característicos. (Cuales son ? tienen temas musicales propios ? que aroma usan en los locales?)	No se detalla música propia ni identidad sensorial en las fotografías, el local es un espacio que muestra olores particulares pero si es una ambientación para el local, no obstante esto es el público de la marca "No representa la marca"	No se menciona música propia ni sonido en Ecuador. Sin embargo, la marca utiliza el mismo formato de tiendas Inditex (WAVE), que incluye tener música ambiental "electrónica/pop" tipo lúdico.	No se evidencia música o sonido propio. Evidentemente se apela al estilo juvenil con playlist dinámicas (La playlist varía desde pop hasta ritmos más urbanos) en locales globales.	Según artículo de su web, marca tiene un Olfato, una marca cedida de la electricidad y el sonido en su local. Implementa aroma floral (Jazmín de canela y vainilla) en prendas y fragancias.	No se observa presencia de música propia ni temas musicales codificados en su local o contenido. Tampoco hay música de aromas o fragancias distintivas en su tienda física o publicaciones.	Nra observa música y medios con aroma característico
Ambientación visual del local y estética en redes (Cómo es la ambientación del local? tienen algo característico que lo diferencia? Cómo es la ambientación de su página de instagram?)	La tienda es local, pero es moderna, mobiliario predom. En Instagram usan Fotos con fondos claros, imágenes limpias y estilos que irradia en la ropa, con fondos neutros (blanco, gris, beige), materiales suaves, iluminación LED y elegante. En Instagram se observa una mezcla de imágenes limpias, campañas tendencias (@Bershka), con tonos elegantes y estilizados.	Tiendas con estética WAVE: minimalismo, líneas curvas, tonos neutros (blanco, gris, beige), materiales suaves, iluminación LED y elegante. En Instagram se observa una mezcla de imágenes limpias, campañas tendencias (@Bershka), con tonos elegantes y estilizados.	Tiendas minimalistas: decoración moderna, iluminación brillante, ambiente industrial minimalista. Instagram: uso intenso de cultura pop, estilo urbano, tonos pastel, publicaciones (@Zaraofficial, @Zaraofficial), con estética artística y campañas visuales.	Estilo global: ordenado, limpio, iluminación LED minimalista, pantallas digitales y escaparate electrónico brillante que enfoca la ropa. Destaca uso estético cuidado tipo taller de confitería local. El local es un local de moda, con un ambiente moderno decorado con toques pastel, reflejando ambiente atractivo y femenino.	Abundan emojis: *	Instagram: reali. mosaico de señales, Fotos tipo lookbook, estética personal y directa.
Presentación de productos en redes. (Cómo presentan los productos? que tipo de texto o emoji usan? Usan filtros distintivos como desenfoque?)	Textos concisos (@Lissey), Favoritos de la semana (✿), emoji rojos (✿), Filtros limpios, enfoque en las prendas, sin desenfoque ni efectos.	Textos presentacionales: hashtags: #Stradivarius, #Stradivariushop, emoji ligeros. Fotos bien iluminadas y con otros efectos, sin desenfoque ni efectos, enfoque en las prendas.	Textos concisos (@Bershka), emoji ligeros. Fotos bien iluminadas y con otros efectos, sin desenfoque ni efectos, enfoque en las prendas.	Textos concisos (@Zaraofficial), emoji ligeros. Fotos limpias, filtro minimalista, sobriedad elegante.	Textos cortos para lucir favorecedor: muchas personas usando los productos en tonos dinámicos ("unlocking new possibilities", "colección globo")	Textos cortos: "Ropa hecha en Ecuador", "Tarde para bailar", hashtags, emoji ligeros. Estética natural, sin filtros pesados, enfocar en mujer real.
Calificación de 0 a 3 estrellas. (Mientras más prácticas del aspecto sensorial implementen y que sean reconocibles mas estrellas se le asignó)	*** Nra tiene olor a cítricos con efecto cítrico. Visualmente se observa una atmósfera práctica. Buena comunicadora, se enfoca en la venta del producto mostrando las prendas para visualizar.	*** Nra tiene olor a cítricos con efecto cítrico. Visualmente se observa una atmósfera práctica de la marca que muestra y se apresura a presentar. Buena comunicadora, se enfoca en la venta del producto mostrando las prendas.	*** Nra tiene olor a cítricos con efecto cítrico. Visualmente se observa una atmósfera práctica de la marca que tiene el efecto de la atmósfera. Buena comunicadora, se enfoca en la venta del producto mostrando las prendas.	*** La tienda que tiene olor a manzana y manzana recocida. Visualmente se observa una atmósfera práctica de la marca que tiene el efecto de la atmósfera. Buena comunicadora, se enfoca en la venta del producto mostrando las prendas.	*** Nra tiene olor a cítricos con efecto cítrico. Visualmente se observa una atmósfera práctica de la marca que tiene el efecto de la atmósfera. Buena comunicadora, se enfoca en la venta del producto mostrando las prendas.	** Nra tiene olor a cítricos con efecto cítrico. Visualmente se observa una atmósfera práctica de la marca que tiene el efecto de la atmósfera. Buena comunicadora, se enfoca en la venta del producto mostrando las prendas.

Calificación del aspecto:

Ropa Lissey: 2/3 No tiene olores ni sonidos característicos. Visualmente es coherente, pero así mismo sobria. Buena comunicadora, se enfoca en las ventas del producto mostrando las prendas por si solas.

Johns: $\frac{2}{3}$ No tiene olores ni sonidos característicos. Visualmente es llamativa por la paleta de colores más colorida donde predominan los pasteles. Buena comunicadora, presentando sus modelos en movimiento, aunque también, equilibran esto mostrando las prendas por si solas.

Gala: $\frac{2}{3}$ No tiene olores ni sonidos característicos. Visualmente estándar pero llamativa en *Instagram*. La mejor comunicadora de todas, localmente, vende marca y muestra los productos en modelos usándolos comúnmente en situaciones diarias, desde trabajar hasta tomar café.

Stradivarius: $\frac{2}{3}$ No tiene olores ni sonidos característicos. Visualmente estándar, pero tiene cotidianidad en los productos que muestran y es una propuesta interesante. Buena comunicadora, presentando sus modelos en movimiento.

Bershka: $\frac{2}{3}$ No tiene olores ni sonidos característicos. Visualmente estándar y es la única que tiene chicos que modelan igualmente. Buena comunicadora, presentando sus modelos en movimiento.

Zara: 3/3 La única que tiene olores y músicas estandarizadas que son reconocibles. Visualmente estándar. Buena comunicadora, presentando sus modelos en movimiento.

Aspecto Afectivo:

Tiendas de ropa	LISSEY	STRADIVARIUS	BERSHKA	ZARA	Johns	GALA
Aspectos de Experiencia de Marca	LISSEY	STRADIVARIUS	Bershka	ZARA	Johns	GALA
Mensajes emocionales habituales en sus publicaciones. (Qué tipo de comunicación usan? que palabras usan más?)	 Utiliza un tono cercano y motivador de las prendas como propias con sentido de pertenencia. Combina textos descriptivos con emojis suaves y aspiracionales ("ideal para ese viaje a la playa")	 Comunica amor por la moda ("Fashion made with love") e incluye llamados a compartir experiencias (#stradibuddies)	 Utiliza un lenguaje W, como #bershkastyle, que conecta con cultura pop. Admite de incluir publicaciones en donde se presentan como aliados en encuentros de moda.	 No encontramos datos específicos de Ecuador en esta búsqueda, pero a nivel global Zara manda: Mensajes emocionales: usar frases aspiracionales y elogios en campañas.	 "Necesitado, cariñoso y conocido emocional" Uso constante de emoji (✿ ♡) para reforzar cariño y energía positiva.	 Exhibe un tono cercano y amable ("Eres mi leva la pasión"), mencionando la conexión local con el amor que le pone el cliente para el vestir.
Empatía o cercanía en la atención al cliente. (Cómo le contestan a los clientes)	Responden activamente a mensajes directos: "Nos devolvemos por responder todos sus mensajes" 	No se observa interacción directa desde su canal global, probablemente deriva atención al canal índice conversacional.	No se evidencia atención personalizada en red; probablemente canal enfocado en automatización sin respuestas directas del perfil global.	Atención vía canal directo en el canal (chat, WhatsApp), con respuesta a los clientes o para el chat.	Atención no muy rápida observa que piden compartir su catálogo mayorista, lo que demuestra deportiva y disposición para interactuar.	Dudan respuesta directa, pero no comunicada, por lo que no se observa muestra cercana y atención al detalle de cliente.
Asociación de valores con la marca. (Expresan los valores de la marca en las publicaciones o en la forma de expresarse?)	 A para promover valores de cercana y entraña a TODO ECUADOR", atención personalizada y estilo de vida aspiracional sin olvidar temas sociales capitales.	Expresa su estilo, tendencias y exclusividad; comunicando moda como expresión personal, pero sin reforzar valores emocionales específicos.	Pushback la inventiva, tendencias y estilo urbano, pero sin contenidos que refuerzan valores personales o comunitarios.	 Moda-diseño, calidad, exclusividad, sin centrarse en mensajes emocionales profundos, predilecta expresar la belleza de la mujer.	Expresa valores de cercanía y exclusividad temporal (""). Comunicado empoderamiento femenino: mensajes como "mujer bella" y presentación de clientes reales mujeres inclusión y pertenencia.	 Refuerza el valor de la identidad nacional ("Check in Ecuador"), empoderamiento femenino y conexión con la comunidad local.
Calificación de 0 a 3 estrellas (Mientras más prácticas del aspecto afectivo implementen y que sean reconocibles mas estrellas se le asigna)	 Etapa cercana y motivador de las prendas como propias con sentido de pertenencia. Hay unión de publicaciones en donde responden todo lo comentan.	 Demuestra tendencias de moda y se organiza apoyando las tendencias nacionales.	 Elenco inventiva, tendencias de moda y se organiza apoyando las tendencias nacionales.	 Necesidad de interacción cercana. Temporales, las interacciones directas son altas. Aunque no tienen valor como inventiva y tendencias actuales, se reflejan de forma directamente, crea marca con interacciones implícitas.	 Lenguaje cariñoso y cercano como Bellas. Hay captura de interacciones directas y altas. Refuerza la cercanía y la calidad deportiva en las búsquedas de la mejor en la que reflejan en su publicación.	 El amor es también un lenguaje cercano y sus publicaciones lo comunican directamente. Hay evidencia de interacciones directas.

Calificación del aspecto:

Ropa Lissey: $\frac{2}{3}$ El tono cercano y motivador de las prendas como propias con sentido de pertenencia. No se encontró una publicación en donde se respondan todos los comentarios. Los valores no están definidos pero la expresión de la marca si demuestra lo que expresa

Johns: $\frac{2}{3}$ Lenguaje cariñoso y cercano como Bellas. No hay capturas de interacciones directas, pero sí incitan a que se unan al canal de compras mayoristas. Los valores si exponen que se comprometen y esto lo demuestran publicando los trabajos del nuevo local.

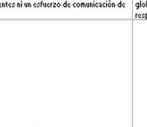
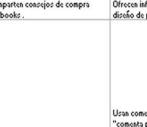
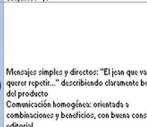
Gala: $\frac{2}{3}$ El amor propio también se interpreta como lenguaje cercano y sus publicaciones lo comunican directamente. No hay evidencias de interacciones directas. Los valores de identidad nacional y el empoderamiento femenino notan mucho en sus publicaciones en donde vemos a mujeres en actividades cotidianas.

Stradivarius: ½ El amor por la moda se evidencia por exponer artísticamente las modelos. Las marcas grandes no interactúan directamente. La aplicación de exclusividad da a entender el poco contacto, no obstante, no hay medios de interacción directa si no es en venta

Bershka: ½ El lenguaje juvenil de ser novios es propio de personas jóvenes, conecta fácil con ello. Tampoco tienen interacciones directas con el target. Aunque resaltan valores como juventud y tendencia esto se ve reflejado pero no directamente, si no más bien con intenciones implícitas.

Zara: ½ No hay evidencias de lenguaje cercano. Tampoco tienen interacciones directas con el target. Resaltan la exclusividad y la calidad expuestos en la belleza de la mujer en la que si lo reafirman con sus publicaciones

Aspecto Cognitivo:

Tiendas de ropa	LISSEY	STRADIVARIUS	BERSHKA	ZARA	Johns	GALA
Aspectos de Experiencia de Marca	LISSEY	STRADIVARIUS	Bershka	ZARA	Johns	GALA
Contenido educativo (Como tips, tutoriales, ideas de outfit, etc.)						
Participación del cliente en procesos creativos.						
Claridad del mensaje. (Qué comunican en sus canales? todos comunican lo mismo?)						
Calificación de 0 a 3 estrellas (Mientras más prácticas del aspecto cognitivo implementen y que sean reconocibles mas estrellas se le asigna)	★★★ Contenido educativo presente además de proponer ideas de ropa. Claridad en el mensaje que incita a la prueba de los productos	★★★ Lemarca hace referencia de creación de contenido. Habilita activamente a la articulación. Sirve como factor en la creación de contenido	★★★ Lemarca hace referencia de creación de contenido. Habilita activamente a la articulación. Sirve como factor en la creación de contenido	★★★ Lemarca hace referencia de creación de contenido. Habilita activamente a la articulación. Sirve como factor en la creación de contenido	★★★ No publica tips como el manejo querer la muestra en las tiendas. Lo interactúa enfocada a la venta para lo que se vende. Aunque la comunicación es constante no es repetitiva	★★★ No publica tips como el manejo querer la muestra en las tiendas. Lo interactúa enfocada a la venta para lo que se vende. La comunicación es constante no es repetitiva

Calificación del aspecto:

Ropa Lissey: 3/3 Contenido educativo presente además de proponer ideas de ropa.
Claridad en el mensaje que incita a la prueba de los productos

Johns: $\frac{1}{3}$ No publican tips como tal, pero sin querer los muestran en la tienda. La interacción está enfocada a la venta por lo que es baja. Aunque la comunicación es consistente no es repetitiva.

Gala: $\frac{1}{3}$ No publican *tips* como tal, solo conjuntos ya hechos y en uso. La interacción es baja, no hay espacios dedicados a la misma. La comunicación de valores de empoderamiento es consistente

Stradivarius: $\frac{1}{3}$ La marca no hace esfuerzos de creación de contenido. No invitan activamente a la participación. Si son consistentes en sus mensajes en redes sociales.

Bershka: $\frac{1}{3}$ La marca no hace esfuerzos de creación de contenido. No invitan activamente a la participación. Si son consistentes en sus mensajes en redes sociales, aunque el contenido no varía mucho

Zara: $\frac{1}{3}$ La marca no hace esfuerzos por interactuar directamente o enseñar explícitamente el uso de prendas. Los mensajes ambientalistas son buenos, pero requiere de mayor cercanía para que tenga un impacto como el que busca.

Aspecto Conductual:

Tiendas de ropa	LISSEY	STRADIVARIUS	BERSHKA	ZARA	Johns	GALA
Aspectos de Experiencia de Marca						
Estilo de vida promovido por la marca. (Uso de prendas en trabajo o en actividades diarias)						
Llamados a la acción. (De compra o compartir o likear publicaciones)	Frases educativas + CTA claras como "ENVIOS A TODO ECUADOR", "Sígueme en ig para mas dato e inspir" pero no insta a la compra o like. Motivan a comentar y compartir ideas." diferentes formas de usar... "implica invitación indirecta.	Hashtags como #stradivarius #ootd, y CTA "tag @stradivarius" para aparecer en su feed "Sígueme en ig para mas dato e inspir de moda" Buscan que las personas creen con ellos implicándose en su post.	No existen como tales, motivan a expresarse mas no a comprar, seguirlos o likearlos.	Presentan los productos en oficinas pero focalmente no	Aunque no hay concursos explícitos de diseño	Usan hashtags curiosos que motivan a interactuar ej: "Sigue mi diseño", y premios de envío libre si no hay CT directo tipo "comparte" para el emocionalmente motivador.
Demostraciones de uso del producto.	Post donde muestra una modelo mostrando falda y chaqueta. Es todo espacio con botas en contexto urbano (la misma que diríbamos con diferentes demostraciones)	Post con modelos mostrando ropa para trabajar... "mostrando estilo dinámico y práctico. (El mismo de arriba)	Enfocan mas en que las prendas tengan personalidad.	No hay CTA específicas ni reels de GRvM desde Ecuador.	Mensajes muy claros y directos: menciona disponibilidad ("Últimas unidades"), acciones concretas ("Estos a nivel nacional->link en bio	Publican reels de ofertas en su cuenta de Instagram: www.instagram.com/gala_ecuador/ con enlaces a su página web y a su página de Facebook, así como a su página de consumo directo.
Calificación de 0 a 3 estrellas (Mientras más prácticas del aspecto conductual implementen y que sean reconocibles mas estrellas se le asignó)	★★★ Te muestran una serie de combinaciones que invitan a pensar en dichas prendas a través de imágenes y combinarlas. No hay llamados a la acción directos. Buena mostrando diferentes facetas de una falda	★★★ Muestran imágenes de la marca mostrando la versatilidad de las prendas. No hay llamados a la acción directa. Buena mostrando diferentes tipos de modelado	★★★ Muestran imágenes de la marca mostrando la versatilidad de las prendas. No hay llamados a la acción directa. Buena mostrando diferentes tipos de modelado	★★★ Muestran imágenes de la marca mostrando la versatilidad de las prendas. No hay llamados a la acción directa. Buena mostrando diferentes tipos de modelado	★★★ Te muestran una serie de combinaciones que motivan a la compra de marapredector. No hay llamados a la acción directa. Mensajes directos pero repetitivos	★★★ Te muestran combinaciones completas. No hay llamados a la acción directa. Buena mostrando reels a los mismos consumidores, los comparten directamente.

Calificación del aspecto:

Ropa Lissey: $\frac{2}{3}$ Te muestran una serie de combinaciones que invitan a pensar en dichas prendas o directamente a comprarlas. No hay llamados a la acción directos. Buena mostrando diferentes facetas de una falda

Johns: $\frac{1}{3}$ Te muestran una serie de combinaciones que motivan a la compra de mas productos. No hay llamados a la acción directos. Mensajes directos pero repetitivos.

Gala: $\frac{2}{3}$ Te muestran combinaciones completas. No hay llamados a la acción directos pero sí emocionales. Buena mostrando *reels* a los mismos consumidores, los comparten directamente.

Stradivarius: 0/3 No es esfuerzo de la marca mostrar la versatilidad de las prendas. No hay llamados a la acción directa. No tiene demostraciones aparte de modelos.

Bershka: 0/3 No es esfuerzo de la marca mostrar la versatilidad de las prendas. No hay llamados a la acción directa. No tiene demostraciones aparte de modelos.

Zara: 0/3 No es esfuerzo de la marca mostrar la versatilidad de las prendas. No hay llamados a la acción directa. No tiene demostraciones aparte de modelos.

Aspecto Relacional:

Tiendas de ropa	LISSEY	STRADIVARIUS	BERSHKA	ZARA	Johns	GALA
Aspectos de Experiencia de Marca	LISSEY	STRADIVARIUS	Bershka	ZARA	Johns	GALA
Canales de comunicación (WhatsApp, Instagram, etc.)						
Atención en venta (Atención inicial, venta y postventa)	Responden rápidamente: ("Nos devolvemos por responder todos sus mensajes") Asistencia directa en catálogo, teléfonos, precios al por mayor y menor. Postventa implícita vía canales nacionales ("ENVIOS A TODO ECUADOR").	Publican teléfonos ("Envíos a todo el Ecuador") y número de contacto en publicaciones Atención inicial a través de DM o comentarios; detalles como teléfonos están disponibles. Postventa implícita vía canales nacionales ("ENVIOS A TODO ECUADOR").	Promoción de envíos vía Instagram. Atención inicial mediante encuestaje de Instagram; postventa probable vía canales oficiales Indext.	Atención inicial integrada en su experiencia de e-commerce y Instagram. Postventa vía opiniones catálogo de Zara (devolución, seguimiento de pedido).	Atención inicial: Responde a DMs y comentarios. Usa un lenguaje caluroso y directo ("Mis bellas!!!", "escribe") para acercarse emocionalmente. Venta: Proporciona atención personalizada vía WhatsApp. Postventa: Inplica continuidad mediante grupos de WhatsApp y Telegram donde entrega catálogo, agradecimientos y atención constante.	Atención personalizada en DM/WhatsApp/Telegram Participa en grupos de consumo internacional (Facebook y demás).
Programas de fidelización o comunidad. (Si o no y cuáles son y qué incluyen)	No se menciona un programa de puntos formal, pero sí comunidad activa en Instagram (replies, feed, respuesta a comentarios). Uso de incentivos como repartir de clientes y mensajes tipo "sigue para más inspiración".	No habla mención clara de programas de fidelidad local. Comunidad activa a través de canales "Tag @stradivarius" y hashtags (#stradivarius).	Comunidad urbana jergón urbano-hustler: (#stradivarius) y hashtags (#stradivarius).	Zara en general no ofrece programas de puntos; su fidelización se basa en exclusividad y colecciones limitadas. Comunidad formada por seguidores aspiracionales y campañas globales.	Grupos de WhatsApp y Telegram para clientes	Comunidad fuerte: Zara sigue publicando batallas #HUGESERF Incentivos de recompensas. Makay programa la venta formal, pero no implementa una estrategia de fidelización local ("Vende en Ecuador", identidad femenina y estética).
Calificación de 0 a 3 estrellas (Mientras más prácticas del aspecto relacional implementen y que sean reconocibles más estrellas se le asignó)	★★★ 5 Concluye Procura de venta rápida	★★★ 5 Concluye Procura de venta rápida	★★★ 5 Concluye Procura de venta rápida	★★★ 5 Concluye Procura de venta rápida	★★★ 5 Concluye Procura de puntos	★★★ 3 Concluye Atención estandarizada

Calificación del aspecto:

Ropa Lissey: 3/3 Excelente cantidad de canales. Proceso de venta rápido. Tienen una comunidad no definida pero presente que puede incluir emprendedores y consumidores casuales.

Johns: 3/3 Excelente cantidad de canales. Proceso de venta rápido. Tienen una comunidad no definida pero presente que puede incluir emprendedores y consumidores casuales.

Gala: 2/3 Buena cantidad de canales. Atención estandarizada. Comunidad con identidad pero sin nombres ni definida

Stradivarius: 3/3 Excelente cantidad de canales. Proceso de venta estandarizado, sin interacciones. Tienen comunidad definida y hay programa de clientes leales y hashtag que los identifican.

Bershka: 2/3 Buena cantidad de canales. Proceso de venta estandarizado, sin interacciones. Tienen comunidad pero no sobresale

Zara: 2/3 La mayor cantidad de canales. Proceso de venta estandarizado, sin interacciones pero ágil y con distintos métodos de pago. Tienen comunidad, pero esta sigue comportamientos aspiracionales más no creativos o de pertenencia

Manual de experiencia de marca



Manual de *Experiencia de Marca*

en 3 FASES

con herramientas de
Inteligencia Artificial

Edición 2025

Tu marca no es solo un logo es una experiencia que conquista o se olvida.

El manual que todo emprendedor de moda necesita.

Cómo crear una marca de ropa que emociona, se comparte y se recuerda, con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial (sin saber nada de marketing ni tecnología).

Hecho por: Novillo Daniella y Panchana Cristhian
Guayaquil – Ecuador | 2025

“Una marca que solo se ve, se olvida. Una marca que se siente, se queda.”

Contenido

Introducción

Fase 0: ¿Quién soy y a donde voy?

- ¿Qué es una marca?
- Mensaje clave
- Identidad visual
- Historia de marca
- ¿Quién quieras ser y con quién compites?
- Define a tu cliente ideal (target)
- Identifica marcas similares que apunten a ese mismo público
- Define tus metas
- Define cómo quieras ser visto
- Tono y voz en redes
- Usa la IA para construir tu posicionamiento

Ejercicio final del Paso 1:

Fase 1: Estrategias para armar la experiencia

Aspecto 1: Sensorial

- Paso a paso para activar el branding sensorial
- Haz que tu contenido sea reconocible a primera vista
- Agrega detalles sensoriales en la experiencia física

EJERCICIO FINAL – CREA TU IDENTIDAD SENSORIAL

Aspecto 2: Emocional

- Paso a paso para activar el branding emocional
- Elige la emoción que vas a provocar y sostener
- Cuéntalo todo con historias (Storytelling)
- Conecta después de la compra
- Añade pequeñas sorpresas que emocionen

EJERCICIO FINAL – ACTIVA TU EMOCIÓN DE MARCA

ASPECTO 3: COGNITIVO

- Paso a paso para activar el aspecto cognitivo
- Define qué mensaje quieras repetir
- Usa frases con significado en tus productos o redes
- Educa y aporta valor más allá de la ropa
- Activa la co-creación con tu comunidad

EJERCICIO FINAL – ACTIVA TU MENSAJE COGNITIVO

Aspecto 4: Conductual

- Paso a paso para activar el branding conductual
- Define que acción quieras provocar
- Haz fácil la acción

Crea mecánicas de participación

Activa la compra con urgencia pero con estrategia

EJERCICIO FINAL – ACTIVA LA CONDUCTA DE TU CLIENTA

Aspecto 5: Relacional

Paso a paso para activar el branding relacional

Identifica el pensamiento colectivo de tu marca

Crea un símbolo o lenguaje compartido

Genera espacios para escuchar y conectar

Visibiliza a tu comunidad

EJERCICIO FINAL – CREA TU CONEXIÓN RELACIONAL

Fase 2: Creando la experiencia

Paso a paso para ajustar la estrategia

Fase 3: Mide, mejora y crece sin miedo

Recoge los datos clave

Analiza con 3 preguntas simples

Registra lo aprendido y planifica el siguiente paso

EJERCICIO FINAL – PLANTILLA MENSUAL DE SEGUIMIENTO

Conclusión

Introducción

Este manual es una guía práctica para emprendedores de moda que quieren dejar de improvisar y empezar a construir una marca que se sienta, se viva y se recuerde. A través de cinco fases simples, aprenderás a darle identidad a tu marca, conectar emocionalmente con tus clientes y usar herramientas de inteligencia artificial para crecer con intención.

No necesitas saber de marketing ni de tecnología. Solo necesitas querer mejorar y estar listo para escuchar y actuar.

Fase 0: ¿Quién soy y a donde voy?

Aquí vamos a descubrir o fortalecer quién eres como marca. No importa si estás empezando o ya tienes algunas ideas claras. Empezamos desde lo básico.

¿Qué es una marca?

Tu marca no es solo un logo o un nombre bonito. Es todo lo que las personas sienten, piensan y recuerdan cuando escuchan hablar de tu negocio. Tu marca debe transmitir personalidad, emociones y estilo, igual que una persona. Aquí vamos a construir esa personalidad y también observar a quiénes te enfrentas en el mercado.

Mensaje clave

Escribe una frase que describa la promesa de tu marca. Esta debe incluir:

- A qué se dedica tu negocio. (ej. vender ropa con diseño único)
- Para quién lo haces (ej. mujeres modernas)
- Qué beneficio emocional entregas (ej. autenticidad y belleza)

Realiza una lluvia de ideas, une los elementos, imagina la frase, escríbela y así varias veces hasta que obtengas la mejor opción, con la que sientas que se refleja el propósito de tu negocio. Casi nunca este mensaje será el primero que pienses, debes pulirlo en cada intento.

También puedes usar I.A. con este prompt:

“Actúa como si fueras un *especialista de posicionamiento de marca* y crea un mensaje para una tienda de ropa que *diseña sus propias prendas*, el estilo que maneja es [estilo de tus prendas], enfocado en [tipo de público] y busca transmitir [emoción/emociones].”

Recuerda: Mientras más detalles des de tu negocio y de tus clientes, obtendrás mejores ideas.

Identidad visual

Piensa en tres emociones que quieras provocar en tu cliente cuando vea, use o piense en tu ropa, con esto también podrás definir los valores de tu marca y mantenerte fiel a ella a largo plazo.

Continuando con la conversación con I.A. con este prompt:

“Dime 3 emociones que puede transmitir una marca de ropa enfocada en [describir estilo, tipo de clienta y mensaje principal].”

Historia de marca

Haz memoria de tu origen, cuenta tu inspiración y lo que te diferencia. Mantén un tono real, cercano y honesto.

Si necesitas ayuda, dile a la I.A.:

“Ayúdame a redactar en 100 palabras la historia de una marca de ropa inspirada en [tu historia real o simbólica], que se distingue por [lo que haces diferente].”

¿Quién quieres ser y con quién compites?

Antes de posicionarte, necesitas saber con quién compartes el mercado. Aquí no se trata de copiar, sino de entender a quién admiras, a quién enfrentas y qué puedes mejorar.

Define a tu cliente ideal (target)

Define el perfil completo: edad, ocupación, estilo de vida, qué busca en su ropa, qué emociones quiere expresar y qué redes sociales usa.

Prompt para IA:

“Describe el perfil de cliente ideal para una marca de ropa femenina que busca transmitir [emoción] y vende prendas [estilo o tipo] por Instagram o TikTok.”

Identifica marcas similares que apunten a ese mismo público

Busca marcas con público parecido. Observa sus publicaciones recientes y responde:

- ¿Qué emoción transmiten?
- ¿Qué tipo de lenguaje usan?
- ¿Qué puedes aprender o mejorar de ellos?

Prompt para IA:

“Dame una lista de 3 marcas de ropa similares a [describe tu estilo y cliente], con buen manejo de redes y cercanía emocional, para analizarlas.”

Define tus metas

Tener una buena imagen no sirve de nada si no sabes a dónde vas. En esta parte, vas a establecer metas claras y definir cómo deseas ser visto, para que todas tus decisiones de diseño, contenido y estrategia vayan en la misma dirección.

Las metas no solo son ventas, pueden ser emocionales, de reconocimiento o de fidelización. Aquí debes plantear metas claras que puedas medir mes a mes o por campaña.

Instrucciones:

Escribe 1 meta comercial, 1 meta emocional y 1 meta de posicionamiento.

- Comercial: ¿cuántas prendas quieres vender o cuántos pedidos quieres lograr?
- Emocional: ¿cómo quieres que se sientan tus clientes al usar tu ropa?
- Posicionamiento: ¿cómo quieres que te reconozcan en tu ciudad o en redes?

Prompt para IA:

“Dame 3 ejemplos de metas para una marca de ropa femenina que busca crecer en ventas, conectar emocionalmente con sus clientas y posicionarse en redes sociales.”

Define cómo quieres ser visto

Este paso trata de moldear la imagen mental que dejas en tus clientes. No se trata de agradar a todos, sino de ser coherente con lo que representas.

Instrucciones:

- Piensa en 3 palabras clave que describan cómo quieres que te perciban. Ejemplo: cercana, empoderadora, elegante.
- Redacta una pequeña descripción (máximo 2 líneas) que defina la personalidad de tu marca.
- Revisa si tu contenido actual en redes refleja eso. Si no lo hace, anota qué debes cambiar (colores, tono, estilo de fotos, etc.).

Prompt para IA:

“Quiero que mi marca de ropa sea vista como [adj. 1], [adj. 2] y [adj. 3]. ¿Qué estilo visual, tipo de textos y diseño debo usar para lograrlo en redes sociales?”

Tono y voz en redes

Instrucciones:

- Elige 3 palabras que definen la voz de tu marca: Cercana, energética, juvenil, elegante, suave, inspiradora, rebelde, fuerte, directa, serena, cálida, maternal.
- Imagina que tu marca es una persona. ¿Cómo hablaría en un post?

Ejemplo con tono cercano:

“Te llegó la prenda. Te ves fabulosa. ¿Ya viste cómo te miras? ❤ Sabemos que esto no es solo ropa... es actitud.”

- Aplicalo en redes: Usa los mismos términos, emojis y estilo de frases.

Prompt para IA:

“¿Qué tono de voz debo usar si mi marca quiere transmitir [emoción] a mujeres [edad y perfil] en redes sociales?”

Usa la IA para construir tu posicionamiento

Una vez tengas tus metas y cómo quieras ser visto, puedes validar si eso conecta con tu cliente ideal.

Instrucciones:

Copia tu descripción de cliente ideal y lo que quieras transmitir.

Usa este prompt para ajustar o confirmar tu enfoque:

“Esta es mi marca: [inserta breve descripción]. Este es mi público: [inserta tu cliente ideal]. ¿Cómo puedo mejorar mi mensaje y presencia para conectar mejor con ese público? ¿Qué debo destacar más?”

Anota las sugerencias y conviértelas en ajustes prácticos para tus publicaciones o contenido.

Ejercicio final del Paso 1:

1. Completa esta sección y guárdala para el diseño de tu estrategia:

Mi marca transmite:

Mensaje clave:

Historia breve (100 palabras):

Cliente ideal:

Marcas similares y qué puedo aprender de ellas:

2. Completa este resumen para tener claro tus metas:

Meta comercial (ventas o pedidos):

Meta emocional (cómo quieres que se sientan tus clientes):

Meta de posicionamiento (cómo deseas ser reconocida):

3 palabras que describen cómo quieres ser vista:

¿Qué debes ajustar en tu marca para ser percibida así?:

Fase 1: Estrategias para armar la experiencia

Ya sabes quién eres (Paso 1), a dónde quieres ir (Paso 2), y qué sienten tus clientes (Paso 3). Ahora toca alinear todo eso en una experiencia memorable y coherente: desde cómo se ve tu marca, hasta cómo hablas, cómo vendes y cómo haces sentir a las personas.

Aspecto 1: Sensorial

Tu marca debe sentirse desde el primer segundo, incluso antes de hablar.

¿Qué es el branding sensorial?

Es el conjunto de estímulos que activan los sentidos de tus clientes cuando ven, escuchan o tocan tu marca. Lo sensorial crea memorias duraderas sin necesidad de palabras. Aquí no importa solo qué vendes, sino cómo se ve, huele, suena y se siente.

Objetivos del aspecto sensorial

- Crear una identidad visual coherente y memorable.
- Activar la conexión emocional a través de los sentidos.
- Generar estímulos sensoriales intencionales en el entorno digital y físico.

Paso a paso para activar el branding sensorial

Define tu lenguaje visual

Todo entra por los ojos. Tu estilo visual debe ser coherente con lo que representas.

Instrucciones:

- Establece tu paleta de colores principal (máximo 3 tonos base + 1 acento).
- El color debe reflejar la emoción de tu marca. Ej.: rosa pastel = ternura, negro = poder, beige = calma.
- Elige 1 o 2 tipografías principales. Una para títulos y otra para textos.
- Evita cambiar de fuente en cada post.

Determina tu estilo de fotos o contenido visual:

- ¿Fotos en estudio o en exteriores?
- ¿Fondos limpios o urbanos?
- ¿Personas reales o modelos neutros?

Prompt para IA:

“Recomiéndame una paleta de colores y estilo visual para una marca de ropa femenina que transmite [emoción], con un público de [edad y perfil].”

Haz que tu contenido sea reconocible a primera vista

Tu objetivo es que, aunque no aparezca tu logo, alguien reconozca que ese contenido es tuyo.

Instrucciones:

- Crea una plantilla base para tus publicaciones en Canva.
- Usa siempre el mismo estilo de marcos, filtros y colores.
- Incluye iconos, stickers o detalles únicos tuyos.
- Usa los mismos filtros, ángulos o encuadres en tus fotos para mantener consistencia visual.
- Crea un estilo de reels o stories que tenga ritmo y estética reconocible.

Prompt para IA:

“¿Qué tipo de filtros, encuadres y efectos visuales puedo usar en Instagram para una marca de ropa que quiere proyectar [emoción]? ”

Agrega detalles sensoriales en la experiencia física

Aunque tu tienda sea digital, si haces entregas físicas, esos paquetes también hablan por ti.

Instrucciones:

- Selecciona un aroma distintivo (ambientador o perfume suave) para tus paquetes o tienda.
- Esto refuerza el recuerdo de marca.
- Usa papel de seda o empaques con textura especial para elevar la experiencia táctil.
- Añade stickers, tarjetas o etiquetas con frases emocionales. Ejemplo: “Estás a punto de verte increíble 🌟”

Si vendes en local físico, cuida:

- La iluminación (suave, cálida).
- La música de fondo (que refleje tu marca).
- El orden y colores del local.

Prompt ejemplo para IA:

“Sugiere elementos sensoriales para una tienda de ropa femenina que quiere hacer sentir empoderamiento y delicadeza desde que el cliente recibe el producto.”

Buenas Prácticas Sensoriales

- Diseña momentos “instagrameables” para que el cliente quiera tomar fotos.
- Aplica diseño emocional en todos los puntos de contacto visual.
- Usa microdetalles como iconos personalizados, frases motivadoras o elementos visuales repetitivos.

EJERCICIO FINAL – CREA TU IDENTIDAD SENSORIAL

Completa esto para tener una hoja de ruta sensorial lista para aplicar:

Colores principales de mi marca:

Tipografías que voy a usar:

Estilo visual de mis publicaciones y fotos:

Detalles sensoriales en packaging o tienda física:

Estimulos adicionales (música, aroma, textura):

Aspecto 2: Emocional

Las personas olvidan lo que ven, pero nunca lo que les hiciste sentir.

¿Qué es el branding emocional?

Es la capacidad de tu marca para conectar con los sentimientos, deseos, memorias y valores de tus clientes. Cuando logras tocar una emoción verdadera, creas lealtad, identificación y cariño. Tu marca ya no es solo ropa: es una experiencia con significado.

Objetivos del aspecto emocional:

- Identificar la emoción principal que quieras provocar.
- Activarla en tu contenido, empaque y atención.
- Generar conexión sincera con tu comunidad.

Paso a paso para activar el branding emocional

Elige la emoción que vas a provocar y sostener

Una marca que quiere transmitir de todo, termina sin transmitir nada. Elige una emoción principal que sea coherente con tu cliente, tu esencia y tu estilo visual.

Instrucciones:

- Elige 1 emoción principal y máximo 2 emociones secundarias que quieras provocar en cada interacción. Ejemplos: empoderamiento, confianza, dulzura, libertad, nostalgia, exclusividad, ternura, orgullo.
- Escribe una frase que sintetice eso. Ejemplo: "Mi marca hace que cada cliente se sienta fuerte, femenina y única."

Prompt para IA:

"Sugiere las emociones más adecuadas para una marca de ropa dirigida a [tipo de público] que quiere transmitir [valores o estilo]."

Cuéntalo todo con historias (Storytelling)

Las emociones se transmiten mejor a través de historias reales o simbólicas. La historia puede ser tuya, de tus clientes, de una prenda o de un momento.

- Instrucciones:
- Escribe una historia corta que refleje la emoción central de tu marca.
- Puede ser tu origen, un recuerdo, o una situación que tus clientes viven.

Usa esa historia en:

- Redes sociales
- El empaque (una tarjetita emocional)
- La página de inicio o biografía de Instagram

Prompt para IA:

"Crea una historia de 4 líneas para una marca de ropa femenina que busca empoderar a mujeres jóvenes y hacerlas sentir seguras con su estilo."

Conecta después de la compra

El branding emocional no termina con la venta. Tu cliente debe sentir que sigues ahí, incluso después de pagar.

Instrucciones:

- Envía un mensaje postventa emocional (por DM, WhatsApp o en una tarjetita física). Ejemplo: "Gracias por confiar en ti y en nosotras. Este outfit no solo te queda bien... te representa."
- Guarda una base de clientes frecuentes y envíales frases o detalles personalizados. "Hola [nombre], ¿cómo te sentiste con el vestido rosa? Amamos verte brillar 💕"
- Agradece públicamente las compras si te etiquetan o suben fotos.

Prompt para IA:

"Genera 3 mensajes de agradecimiento emocional para una clienta que acaba de comprar ropa de una marca cercana y femenina."

Añade pequeñas sorpresas que emocionen

Los detalles inesperados generan una experiencia wow. No necesitas gastar mucho, solo ser intencional.

Instrucciones:

- Añade una sorpresa pequeña con cada compra (ej. sticker, dulce, mini fragancia, frase inspiradora).
- Cambia la frase de tu tarjetita emocional cada mes.

Usa stickers o sellos con mensajes como:

- "¡Hoy te ves increíble!"
- "Que esta prenda te abrace como tú te mereces."

Prompt para IA:

"Dame 5 frases cortas emocionales que pueda imprimir en tarjetas o stickers para acompañar una prenda de ropa femenina."

Buenas prácticas emocionales

- Ten un "muro de amor" en Instagram con mensajes o testimonios de clientes.
- Cuenta historias de clientes reales (con su permiso).
- Haz publicaciones con frases que activen tu emoción clave.
- Haz preguntas que conecten: "¿Cuándo te sentiste más tú misma usando un outfit?"

EJERCICIO FINAL – ACTIVA TU EMOCIÓN DE MARCA

Completa estos campos para tener claridad y constancia:

Emoción principal que quiero provocar:

Frase que representa esa emoción:

Mini historia o anécdota emocional de la marca:

Mensajes postventa o de seguimiento emocional que usaré:

Detalle sorpresa que incluiré en cada compra:

ASPECTO 3: COGNITIVO

Una marca poderosa no solo se siente: también hace pensar.

¿Qué es el branding cognitivo?

Es la forma en que tu marca estimula la mente de tus clientes: les hace reflexionar, identificarse, cuestionar normas o reafirmar quiénes son. Aquí no conectas solo con emociones: conectas con ideas, valores, creencias y propósito.

Objetivos del aspecto cognitivo

- Comunicar ideas y mensajes que dejen huella mental.
- Usar frases o elementos que activen la reflexión.
- Posicionar tu marca como una forma de expresión con contenido.

Paso a paso para activar el aspecto cognitivo

Define qué mensaje quieras repetir

No se trata de hablar de todo. Tu marca debe tener una o dos ideas clave que repita en su comunicación, productos y estilo.

Instrucciones:

- Piensa en qué quieras que una clienta piense de sí misma cuando use tu ropa. Ej: "Soy libre", "No tengo que seguir reglas", "Mi fe me hace fuerte", "Mi estilo habla por mí".
- Elige una frase o declaración fuerte que refleje eso.

Prompt para IA:

“Sugiere frases poderosas para una marca de ropa que quiere que sus clientes piensen [valor o creencia deseada], con un tono [femenino, rebelde, espiritual, empático, etc.].”

Usa frases con significado en tus productos o redes

La ropa puede hablar. Una frase bien puesta puede transformar una camiseta en una declaración personal.

Instrucciones:

- Diseña frases para usar en estampados de camisetas, historias destacadas, descripciones de productos, etiquetas colgantes o stickers
- Asegúrate de que el tono de las frases coincida con la personalidad de tu marca: Inspirador, provocador, dulce, espiritual, divertido...etc.

Prompt para IA:

“Dame 5 frases breves que combinen con una marca de ropa femenina que quiere inspirar confianza, empoderamiento y expresión libre.”

Educa y aporta valor más allá de la ropa

Una marca con contenido educa, guía o inspira. Puedes dar ideas, tips, referencias culturales, consejos de estilo o reflexiones.

Instrucciones:

- Crea una sección de contenido en tus redes o historias destacadas.
 - Ej: “Tips para combinar tu outfit según tu energía”
 - “Frases que te acompañan esta semana”
 - “Moda con propósito: el significado detrás de nuestros diseños”
- Comparte el “detrás de cámaras” de decisiones de diseño:
 - ¿Por qué elegiste tal color?
 - ¿Qué representa una flor, un corte, una tela?
- Crea publicaciones donde expliques el “por qué” de tu ropa, no solo el “cómo se ve”.

Prompt para IA:

“Genera 3 ideas de contenido para una marca de ropa femenina que quiere inspirar pensamiento y reflexión en sus clientes.”

Activa la co-creación con tu comunidad

Cuando involucras a tus clientas en la toma de decisiones, se sienten escuchadas, validadas y conectadas.

Instrucciones:

- Haz encuestas en historias o publicaciones para que voten:
“¿Frase para la nueva camiseta?”
“¿Qué emociónquieres vestir hoy?”
“Tú cómo combinarias esta prenda...”
- Publica los resultados y menciona a quienes participaron.
- Crea una sección llamada “Diseñado contigo” donde subas ideas o frases nacidas de tu comunidad.

Prompt para IA:

“¿Qué dinámicas puedo hacer en redes sociales para que las clientas de una marca de ropa participen en decisiones de diseño o mensajes?”

Buenas prácticas cognitivas

- Usa frases que hagan pensar o sentir orgullo al compartirlas.
- Aporta contenido que dé valor (consejos, ideas, inspiración).
- Activa la participación para que la ropa también lleve sus ideas.

Reflexiona públicamente sobre tu marca: “Hoy elegí esta paleta porque quiero que pienses en lo delicado y lo fuerte al mismo tiempo.”

EJERCICIO FINAL – ACTIVA TU MENSAJE COGNITIVO

Completa para tener tu branding mental definido:

Frase o idea que quiero que recuerden al usar mi marca:

Frases que usaré en productos, redes o etiquetas:

Tipo de contenido que puedo aportar más allá de la ropa:

Dinámicas para involucrar a mi comunidad en decisiones:

Aspecto 4: Conductual

Tu marca no solo inspira... también provoca acciones.

¿Qué es el branding conductual?

Es todo lo que tu marca genera en la conducta de tus clientes: desde sacarles una sonrisa hasta motivarlas a comprar, recomendarte o participar en tus campañas. Aquí medimos cómo tu marca vive en la práctica.

Objetivos del aspecto conductual

- Generar comportamientos deseados: compra, participación, recomendación.
- Diseñar experiencias que inviten a actuar con facilidad y emoción.
- Aumentar la visibilidad y fidelidad gracias a la acción.

Paso a paso para activar el branding conductual

Define que acción quieres provocar

Tu marca puede provocar muchas cosas, pero debes priorizar una o dos acciones clave por campaña o por prenda.

Instrucciones:

- Elige la conducta principal que deseas fomentar en tus clientes:
 - Comprar inmediatamente.
 - Etiquetarte con su outfit.
 - Recomendarte a otras personas.
 - Responder tus historias o encuestas.
 - Volver a comprar.
- Establece un objetivo específico. Ej.: "Quiero que el 30% de mis compradoras me etiqueten en su primer uso."

Prompt para IA:

"¿Qué acciones puedo activar en mis clientes si mi marca de ropa quiere generar más participación, recomendación y recompra emocional?"

Haz fácil la acción

Muchas veces la clienta no actúa porque no sabe cómo hacerlo o no se lo pedimos con claridad.

Instrucciones:

- Usa llamados a la acción (CTA) claros en tus publicaciones y empaques:
“Tómate una foto con tu outfit y etiquétenos ❤️”
“Responde esta historia y cuéntanos cómo lo usarias.”
“Comparte este reel si te hizo sonreir.”
“¿Quieres el outfit completo? Escríbenos ‘LOOK’ por DM.”
- Agrega instrucciones físicas: Una tarjetita que diga “¡Queremos verte brillar! Sube tu foto y usa el hashtag #ConEstiloConLissey”.

Prompt para IA:

“Dame 5 frases de llamado a la acción para una marca de ropa femenina que quiere activar participación en Instagram y fidelización.”

Crea mecánicas de participación

Una buena marca invita a jugar, a compartir, a ser parte. Esto genera visibilidad, fidelidad y comunidad.

Instrucciones:

- Aplica dinámicas rápidas como: “Vota el look favorito del mes”
“¿Con qué combinarias esta blusa?”
“Rellena la frase: Me siento más yo cuando...”
“Comparte este video si te representa”
- Haz sorteos con condiciones conductuales:
“Para participar: comenta tu emoción favorita al vestirnos y etiqueta a una amiga que necesita este look 🎁”
- Crea retos mensuales de estilo:
“#TuEstiloLissey – cada semana sube un look y comparte tu vibra”

Prompt para IA:

“Dame ideas de retos creativos para marcas de ropa femenina que quieren generar interacción y contenido con su comunidad.”

Activa la compra con urgencia pero con estrategia

La acción más deseada: comprar ahora. Pero no se trata de presionar, sino de usar palancas emocionales y racionales para motivar el paso.

Instrucciones:

- Usa frases que activen escasez o exclusividad: "Quedan solo 2 unidades de esta joyita."
"Última vez que lanzamos este diseño."
"Solo para quienes aman brillar en silencio."
- Crea combos inteligentes o "looks completos" que aumenten el valor por prenda.
- Usa fechas clave (quincena, Día de la Mujer, Día de la Amistad, cumpleaños) para crear mini campañas.

Prompt para IA:

"Genera frases que combinen urgencia emocional con elegancia para una campaña de venta de ropa femenina con stock limitado."

Buenas prácticas conductuales

- Agradece públicamente cuando una clienta actúa (te etiqueta, participa, comenta).
- Usa stickers o mini badges tipo "¡Súper clienta!" para destacar participación.
- Automatiza respuestas con IA para que cada acción sea reconocida con rapidez.
- Haz visible lo que otras hacen: "+35 mujeres ya se vistieron con poder esta semana".

EJERCICIO FINAL – ACTIVA LA CONDUCTA DE TU CLIENTA

Completa para estructurar tus acciones:

Conducta principal que quiero provocar:

Frases o llamados que usaré para motivarla:

Qué herramientas o elementos usaré para facilitar esa acción:

Mecánica o dinámica que aplicaré para mantenerla participando:

Aspecto 5: Relacional

Cuando tu cliente siente que está en familia... ya no se va.

¿Qué es el branding relacional?

Es el conjunto de acciones que hace que una marca genere vínculos auténticos con sus clientes. Aquí no se trata solo de vender, sino de crear comunidad, lealtad y cercanía real. Una marca relacional se convierte en parte del estilo de vida, y muchas veces, hasta del corazón.

Objetivos del aspecto relacional

- Hacer que tus clientes se sientan parte de una comunidad.
- Generar símbolos, gestos o palabras compartidas.
- Establecer un trato cercano, empático y humano.
- Crear comunidad en torno a valores y emociones comunes.

Paso a paso para activar el branding relacional

Identifica el pensamiento colectivo de tu marca

La relación empieza cuando una clienta ya no se siente "una más", sino parte de un grupo especial.

Instrucciones:

- Detecta qué tienen en común tus mejores clientas: Estilo de vida, emociones, creencias, sentido del humor, aspiraciones.
- Escribe una frase que exprese ese sentimiento de pertenencia.

Ejemplo: "Aquí vestimos autenticidad, no tallas."

Ejemplo: "Somos mujeres que visten su poder, no su miedo."

Prompt para IA:

"Ayúdame a redactar una frase de identidad grupal para una marca de ropa femenina que reúne a mujeres jóvenes, auténticas y seguras de sí mismas."

Crea un símbolo o lenguaje compartido

Las comunidades fuertes tienen códigos, gestos y palabras propias. Eso genera reconocimiento e identidad.

Instrucciones:

- Crea un hashtag propio para que tus clientas puedan usarte y encontrarse. Ej: #ConEstiloConLissey, #SoyDeLaTribu, #VestidaDeMiPoder

- Usa frases repetidas que se conviertan en parte del “idioma” de tu marca.

“¿Ya brillaste hoy?”

“Mujer fabulosa detected 🔥”

- Si puedes, diseña un ícono o emoji que represente tu comunidad.

✿, ✨, 🌟, 💖, 🌸 según tu estilo.

Prompt para IA:

“Sugiere hashtags creativos y frases de comunidad para una marca de ropa femenina con enfoque emocional y empoderador.”

Genera espacios para escuchar y conectar

La relación se construye con interacción real, no solo likes. Si escuchas a tus clientes y hablas como persona, te recordarán como una amiga con estilo.

Instrucciones:

- Haz preguntas frecuentes en tus historias o posts:

“¿Cuál fue la última vez que te sentiste tú misma con un outfit?”

“¿Cómo te gustaría que te sorprendamos?”

- Abre espacios para que comparten sus experiencias:

Historias destacadas de clientes

Encuestas abiertas

Espacios de testimonio

- Responde con empatía, cercanía y emoción (nombres, emojis, tono cálido).

Prompt para IA:

“Dame 5 ideas de preguntas emocionales que una marca de ropa puede usar en Instagram para conectar con su comunidad.”

Visibiliza a tu comunidad

Una comunidad crece cuando se siente vista, celebrada y tomada en cuenta.

Instrucciones:

- Comparte contenido generado por tus clientes (fotos, historias, reseñas).

- Usa stickers como: “Ella ya brilló 🌟”, “Cliente estrella 💫”

- Crea reconocimientos simbólicos:

“Cliente del mes”, “Embajadora Lissey”, “Súper estilosa del día”.

- Incluye a tu comunidad en lanzamientos:

Testeos previos, votaciones, descuentos VIP, acceso anticipado.

Prompt para IA:

“Genera ideas para premiar y visibilizar a las clientes más fieles de una marca de ropa femenina sin necesidad de grandes presupuestos.”

Buenas prácticas relacionales

- Llama por su nombre a tus clientes frecuentes.
- Personaliza mensajes y respuestas (evita lo genérico).
- Usa emojis, tono humano, y hasta audios si puedes.
- Muestra tu cara y tu historia. Las marcas con rostro generan más confianza.
- De vez en cuando, escribe como si hablaras con una amiga.

EJERCICIO FINAL – CREA TU CONEXIÓN RELACIONAL

Completa para diseñar tu comunidad:

¿Qué tienen en común mis clientes ideales?:

Frase de comunidad o pertenencia:

Hashtag o símbolo compartido:

Espacios que voy a abrir para escuchar a mis clientes:

Formas de visibilizar y premiar a mi comunidad:

Fase 2: Creando la experiencia

¿Y ahora qué hago con lo que puedo implementar de estos 5 aspectos?

Paso a paso para ajustar la estrategia

Revisa lo aprendido en los pasos anteriores:

- ¿Qué emociones se repiten?
- ¿Qué cosas funcionan y cuáles no?

Escribe una idea clave para cada uno de los 5 aspectos (sensación, emoción, pensamiento, acción, relación)

Haz una lista de pequeños ajustes que puedes aplicar en **redes, productos, mensajes o experiencia de compra**.

Tabla de acción: Ejemplo ROPA LISSEY

Aspecto	Qué quiero provocar	Qué voy a ajustar
Sensorial		
Emocional		
Cognitivo		
Conductual		
Relacional		

Plan de acción para implementar cambios:

Se recomienda que el lanzamiento de la marca sea en temporadas de altas ventas para conseguir mayor impacto frente a la competencia.

Todo lo que vamos a implementar girará en torno a nuestros valores y lo que queremos comunicar dirigidos a nuestro público objetivo.

Recordemos nuestros valores y lo que queremos comunicar en un par de oraciones:

Tomemos lo mejor de la competencia

Estrategias destacadas (Escribe las estrategias que usa la competencia que mejor funcionan):

Aprendizajes claves (Escribe lo que más aprecian los clientes de los competidores):

Realiza los cambios en tu estrategia de comunicación + Los cambios de la experiencia de marca que mejor se adapten a ti.

Captar la atención:

Antes del lanzamiento tienes que anunciarlo, crea expectativa visual y emocional con publicaciones que vayan acorde a tu comunicación, unos ejemplos son:

- Post teaser: "Algo nuevo llega para transformar tu estilo" (#Hashtags)
- Encuesta en historias: ¿Cómo prefieres usar una falda?
- Copy generado con IA (ChatGPT)
- Diseño teaser en Canva

Genera Conexión:

El objetivo es que se genere familiaridad y darle un valor emocional o simbólico a la prenda, unos ejemplos para lograrlo son:

- Mini videos: Muestran la prenda con la nueva narrativa empleada, pueden usar Capcut para editar los colores a los de la empresa.
- Storytelling: Se puede usar Chatgpt para crear una historia con respecto a la prenda con frases emocionales.
- Las conexiones en los comentarios pueden volver a medirse mediante Chatgpt para ir ajustando la estrategia

Llama a la acción:

Es el momento en el que vas a aplicar todas las acciones que lleven a activar las ventas y a la participación de los clientes, unas acciones de ejemplo que puedes hacer son:

- Publicación del lanzamiento oficial.
- Historias diarias del lanzamiento que guien a la compra.
- Implementación de las dinámicas express.

Luego de implementar nuestra experiencia, hay que pasar a la última fase.

Fase 3: Mide, mejora y crece sin miedo

No necesitas medir todos los días. Pero si al final de cada ciclo.

Instrucciones:

- Establece tu frecuencia de análisis:
- Por mes, por colección, por campaña o por cada 20 ventas.
- Escoge un día para revisar en orden:
 - Ventas
 - Interacción
 - Emoción
 - Participación
 - Comunidad

Recoge los datos clave

Estos datos son simples, pero valiosos. Revisa tus redes, tu WhatsApp y tus registros de pedidos.

Instrucciones:

Llena esta tabla de forma manual o digital:

Indicador	¿Qué mide?	Dónde verlo
Nº de ventas/pedidos	Conversión	WhatsApp, tienda online, anotaciones
Comentarios o mensajes recibidos	Conexión emocional	Instagram, TikTok, WhatsApp
Emojis usados por clientes	Emoción provocada	Comentarios o reacciones
Etiquetas o menciones	Participación y visibilidad	Historias, publicaciones de clientes
Nuevos seguidores	Atractivo de contenido	Instagram/TikTok Insights
Palabras clave repetidas	Lo que valoran de tu marca	Chat, encuestas, mensajes
Recompra o recomendación	Fidelización	Registro de clientes o mensajes repetidos

Prompt para IA:

"Dime cómo interpretar estos datos para saber si mi experiencia de marca está conectando: [pegar resultados]"

Analiza con 3 preguntas simples

Una vez tengas tus datos, responde:

- ¿Qué funcionó bien y debería repetir?
- ¿Qué no conectó o fue ignorado?
- ¿Qué puedo probar diferente en la próxima campaña?

Prompt para IA:

“Estos son los resultados de mi campaña [pegar datos]. ¿Qué aprendizajes puedo sacar y qué ideas me sugieres para mejorar en la próxima?”

Registra lo aprendido y planifica el siguiente paso

No sirve de nada medir si no ajustas. La mejora continua es lo que separa a las marcas estancadas de las que brillan.

Instrucciones:

- Escribe los aprendizajes más importantes.
- Define 1 mejora para aplicar en cada aspecto (sensorial, emocional, etc.)
- Planea una nueva acción que ponga a prueba lo aprendido.

EJERCICIO FINAL – PLANTILLA MENSUAL DE SEGUIMIENTO

Mes o campaña evaluada:

Lo que funcionó bien (ventas, emoción, participación):

Lo que no conectó o necesito cambiar:

Siguiente acción que voy a probar:

Recuerda

Una marca no es perfecta desde el inicio. Se construye paso a paso, escuchando, ajustando y creciendo con cada cliente que te elige. Si llegaste hasta aquí, ya no vendes solo ropa —estás construyendo una experiencia con sentido.

Conclusión

Este manual no busca que seas perfecto, sino que tomes el control de tu marca con intención, pasión y coherencia. Usando tu corazón y un poquito de IA, puedes crear algo que se sienta de verdad.

“No se trata solo de vender. Se trata de hacer sentir.”