UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

MAESTRIA EN DIRECCIÓN E INNOVACION

TEMA:

MODELO DE BRAND TRACKING PARA LA MARCA LINUX DE LA EMPRESA DOMINIO TEXTIL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Magister en Administración de empresas con mención en Innovación y Dirección Estratégica

Autor

Ing. Geison Steeven Ramos Sánchez

Tutora

Ing. María Agusta Maruri Revelo

AMBATO– ECUADOR
2025

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Geison Steeven Ramos Sánchez, declaro ser autor del Trabajo Titulación con el nombre "MODELO DE BRAND TRACKING PARA LA MARCA LINUX DE LA EMPRESA DOMINIO TEXTIL", como requisito para optar al grado de MBA y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 27 días del mes de marzo de 2025 firmo conforme:

Autor: Ing. Geison Steeven Ramos Sánchez
Firmado electrónicamente por:
GEISON STEEVEN
RAMOS SANCHEZ
Firma: .....
Número de Cédula: 1804411666
Dirección: Tungurahua, Pelileo; Barrio El Tambo
Correo Electrónico: gsrs.1@outlook.com
Teléfono: 0995615436

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “MODELO DE BRAND TRACKING PARA LA MARCA LINUX DE LA EMPRESA DOMINIO TEXTIL”, presentado por el Ing. Geison Steeven Ramos Sánchez, para optar por el Título de Magister en Administracion de empresas con mención en Innovación y Dirección Estratégica con mención en Desarrollo Organizacional e Innovación.

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de Titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Examinador que se designe.

Ambato,27 de marzo del 2025

MARIA AUGUSTA MARURI REVELO

Digitally signed by MARIA AUGUSTA MARURI REVELO
Date: 2025.03.31 16:48:36 -05'00'

……

Ing. María Augusta Maruri, Mg.

DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Geison Steeven Ramos Sanchez, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título Título de Magister en Administracion de empresas con mención en Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 27 de marzo 2025

.....

Ing. Geison Steeven Ramos Sánchez

1804411666

AUTOR

APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema "MODELO DE BRAND TRACKING PARA LA MARCA LINUX DE LA EMPRESA DOMINIO TEXTIL", previo a la obtención del Título de Título de Magister en Administracion de empresas con mención en Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo Titulación.

Ambato, 27 de marzo de 2025

Firmado electrónicamente por:
WENDY ALEXANDRA
CARRIEL NUNEZ

……..

Econ. Carriel Nuñez Wendy Alexandra, Mg.
PRESIDENTA TRIBUNAL

JUAN CARLOS SUAREZ PEREZ
Firmado digitalmente por JUAN CARLOS SUAREZ PEREZ
Fecha: 2025.04.02 17:48:20 -05'00'

……..

Ing. Juan Carlos Suarez Pérez, Mg.
EXAMINADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a quienes, de distinta forma han permitido que pueda lograr esta meta que significa mucho en mi vida profesional. Mi gratitud a mi familia de la cual he recibido el apoyo permanente en circunstancias que no siempre son las mejores para dedicar el esfuerzo que este título demanda.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad por las facilidades prestadas para poder ser parte de este programa de estudios, y a los señores profesores que ha dedicado tiempo y conocimiento para guiar esta propuesta académica.

INDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ii
APROBACIÓN DEL TUTOR iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iv
APROBACIÓN DE LECTORES v
DEDICATORIA vi
INDICE DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE GRÁFICOS xii
RESUMEN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xiv
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 5
MARCO TEÓRICO 5
Antecedentes y contexto del problema 7
Importancia de la Gestión de Marca 9
Fundamentos teóricos relevantes 9
Razones para elegir el modelo de Keller: 16
Desarrollo Teórico del Objeto y Campo 16
Métricas específicas para el seguimiento de marca 16
Pregunta de investigación 17
CAPÍTULO II 19
METODOLOGIA 19
Enfoque deductivo y cuantitativo 19
Diseño descriptivo-correlacional 19
Población 20
Muestra 20
Herramientas de Recolección de la Información 22
Proceso de Recolección de Datos 24

PROPUESTA 44
Objetivo de la propuesta 44
Objetivo General 44
Objetivos específicos 44
Desarrollo de la Propuesta 45
Modelo propuesto 45
Verificación de hipótesis 106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 109
Conclusiones 109
Recomendaciones 110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 112
ANEXOS 116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alfa de Crombach 24
Tabla 2. Edad 29
Tabla 3. Genero 30
Tabla 4. Ocupación 30
Tabla 5. Nivel de ingresos 31
Tabla 6. Reconocimiento de marca 31
Tabla 7. Fuente de conocimiento 32
Tabla 8. Percepción de calidad – calificación 33
Tabla 9. Percepción de calidad – consistencia 34
Tabla 10. Diseño e innovación – calificación 34
Tabla 11. Diseño e innovación – innovación 35
Tabla 12. Satisfacción y fidelidad – calificación 36
Tabla 13. Satisfacción y fidelidad – recomendación 36
Tabla 14. Precios vs calidad 37
Tabla 15. Compraría el producto 38
Tabla 16. Focus group 38
Tabla 17. Análisis de competidores 40
Tabla 18. Aplicación a Linux 41
Tabla 19. Reconocimiento espontáneo 47
Tabla 20. Reconocimiento asistido 47
Tabla 21. Frecuencia de compra 48
Tabla 22. Paleta de colores 52
Tabla 23. Segmentación de mercado 63
Tabla 24. Buyer persona 64
Tabla 25. Pertinencia y utilidad de la marca 65
Tabla 26. Significado de Marca (Brand Meaning) 67
Tabla 27. Diferenciación 67
Tabla 28. Consistencia 68
Tabla 29. Calidad percibida 69
Tabla 30. Diseño y estilo 69

Tabla 31. Relación calidad-precio..... 70
Tabla 32. Ejecución de la fase 2..... 71
Tabla 33. Juicio de marca..... 72
Tabla 34. Emociones asociadas..... 73
Tabla 35. Satisfacción y experiencia de compra..... 73
Tabla 36. Respuesta de Marca (Judgments & Feelings)..... 74
Tabla 37. Dimensión de emoción - BAV..... 75
Tabla 38. Actividades y Estrategias para Impulsar la Respuesta y la Emoción en Linux..... 75
Tabla 39. Seguimiento y Evaluación de la Respuesta de Marca..... 77
Tabla 40. Recompra..... 79
Tabla 41. Lealtad a la marca..... 80
Tabla 42. Engagement en redes sociales..... 80
Tabla 43. Concepto de Resonancia de Marca (Keller)..... 81
Tabla 44. Integración con Dimensiones BAV..... 81
Tabla 45. Indicadores de Resonancia en Linux..... 82
Tabla 46. Acciones Clave para Fomentar la Resonancia..... 83
Tabla 47. Brand vision plan..... 86
Tabla 48. Branding y comunicación..... 90
Tabla 49. Producto y diseño..... 92
Tabla 50. Precio y promoción..... 94
Tabla 51. Distribución y canales digitales..... 95
Tabla 52. Resumen de las estrategias..... 97
Tabla 53. Seguimiento y Control Integrado..... 99
Tabla 54. Simulación de resultados..... 103
Tabla 55. Observadas..... 106
Tabla 56. Esperadas..... 106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Modelo de Brand tracking para la marca Linux 46

UNIVERSIDAD A INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN

TEMA: MODELO DE BRAND TRACKING PARA LA MARCA LINUX DE LA EMPRESA DOMINIO TEXTIL

AUTOR: Ing. Geison Ramos Sánchez

TUTORA: Ing. María Augusta Maruri Revelo

RESUMEN EJECUTIVO

La industria textil en Ecuador juega un papel vital en la economía y en la generación de empleo, especialmente en áreas rurales y urbanas, ofreciendo trabajos directos e indirectos a miles de personas, contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país , tal es el caso que, "Dominio Textil ", ubicada en el cantón de Pelileo provincia de Tungurahua, fundada en 1997 en Ecuador que busca continuamente mejorar el reconocimiento y competitividad de su marca Linux en el mercado local. El objetivo de la investigación se centra en implementar un modelo de Brand Tracking para optimizar la percepción de la marca Linux entre los consumidores, siguiendo estrategias fundamentadas en teorías de marketing avanzadas y mejorar el reconocimiento. La metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo ,cualitativo y de observación directa de los clientes , también es utilizada una revisión bibliográfica , mediante levantamiento de información a través de libros y artículos científicos .los resultados demuestran que, el análisis de la percepción actual permitió identificar áreas clave de mejora, y desarrollar un modelo personalizado que nos permitirá aumentar la eficacia en el monitoreo y desempeño de la marca Linux, con un modelo de Brand Tracking mejorando el desempeño de la marca y adaptarse a las necesidades y preferencias del mercado. Concluimos con la implementación del modelo Brand Tracking personalizado y se desarrollaron estrategias más efectivas para mejorar el desempeño de la marca y adaptarse a las necesidades y preferencias del mercado. Además, se promoverá una mayor lealtad hacia la marca Linux al entender mejor las percepciones y expectativas de los consumidores.

Palabras calves: brand tracking, dominio textil, competitividad, marca Linux

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Master's Degree in Business Administration with major in Innovation and Strategic Management - MBA

AUTHOR: RAMOS SANCHEZ GEISON STEEVEN

TUTOR: MSc. MARURI REVELO MARIA AUGUSTA

ABSTRACT

BRAND TRACKING MODEL FOR THE LINUX BRAND OF THE COMPANY DOMINIO TEXTIL

The textile industry in Ecuador plays a crucial role in the economy and job creation, particularly in both rural and urban areas. It provides direct and indirect employment to thousands of individuals and makes a significant contribution to the country's Gross Domestic Product (GDP). A notable example is "Dominio Textil," based in the canton of Pelileo, Tungurahua province, which was founded in 1997. The company is committed to enhancing the recognition and competitiveness of its brand, Linux, in the local market. The research aims to implement a Brand Tracking model to optimize consumer perceptions of the Linux brand, utilizing strategies informed by advanced marketing theories to enhance brand recognition. The methodology combines quantitative and qualitative approaches, alongside direct customer observation. A literature review was also conducted by gathering data from books and scientific articles. The findings highlight that the analysis of current consumer perceptions identified key areas for improvement. This insight led to the development of a tailored Brand Tracking model, designed to increase the efficiency of brand monitoring and performance. The model will allow for better adaptation to market demands, ultimately improving brand performance. By implementing this customized Brand Tracking model, more effective strategies will be developed to strengthen brand loyalty, based on a deeper understanding of consumer perceptions and expectations.

KEYWORDS: Keywords: brand Linux, brand tracking, competitiveness, textile domain.

INTRODUCCIÓN

La industria textil es una de las más antiguas y fundamentales para las economías globales, desempeñando un papel crucial en el desarrollo económico y la generación de empleo, especialmente en países en desarrollo. Según datos de 2021, la industria textil representó el 2.5% del comercio mundial de mercancías, con China liderando las exportaciones con 146 mil millones de dólares, seguida por la Unión Europea con 73 mil millones de dólares. Estas cifras evidencian la ventaja competitiva que poseen las economías desarrolladas de Asia y Europa, gracias a su infraestructura avanzada y acceso a tecnologías innovadoras, sin embargo, América Latina aún enfrenta desafíos significativos para alcanzar un impacto notable en el comercio textil global (Villacís & Pazmino, 2018)

La industria textil en Ecuador es una pieza fundamental del desarrollo económico y social del país. Desde tiempos ancestrales, las técnicas de tejido y confección han sido parte integral de la cultura ecuatoriana, reflejándose en la rica tradición de artesanías y vestimentas indígenas (Ríos et al., 2020). Durante la época colonial, la producción textil se expandió con la introducción de nuevas técnicas y materiales provenientes de Europa. Esta evolución continuó en el siglo XIX con la fundación de numerosas fábricas y talleres que impulsaron la economía local. (Altamirano et al., 2020)

En la actualidad, el sector textil en Ecuador está compuesto por una variedad de empresas que van desde pequeños talleres familiares hasta grandes fábricas industriales. Estas empresas no solo se enfocan en la producción de ropa y accesorios, sino también en la exportación de productos textiles de alta calidad a mercados internacionales. Además, la industria ha comenzado a adoptar prácticas sostenibles y tecnologías innovadoras para mantenerse competitiva en el mercado global (Urco et al., 2020).

La combinación de tradiciones ancestrales con innovación moderna hace que la industria textil ecuatoriana sea única y valiosa tanto a nivel nacional como internacional, su capacidad para generar empleo y su contribución al Producto

Interno Bruto (PIB) destacan su importancia en el tejido económico del país. (Otavalo at al., 2020)

En este contexto, Ecuador no es la excepción, “Dominio Textil”, fundada en 1997 por Jorge Ramos y Zoila Sánchez en el cantón Pelileo, Tungurahua, ha evolucionado desde una pequeña fábrica de confección de prendas en tela denim para el mercado local, hasta convertirse en una empresa con una amplia gama de marcas propias como Linux, Karbonero, Xaygar y Frixion. A pesar de su presencia establecida, la empresa ha enfrentado dificultades para lograr un crecimiento significativo en un mercado altamente competitivo y dinámico.

La marca Linux, creada en 2011, se ha posicionado en el segmento de precios medios, ofreciendo productos de calidad que van desde jeans y camisetas hasta diversas prendas de moda rápida. No obstante, enfrenta retos constantes como el contrabando y la competencia de réplicas de marcas internacionales que afectan sus niveles de ventas. En un entorno donde la globalización y la digitalización han transformado las estrategias de marketing, es esencial implementar herramientas efectivas de seguimiento de marca para asegurar su competitividad y crecimiento sostenible.

El seguimiento del modelo, conocido como Brand Tracking, es una herramienta esencial en el marketing moderno que permite evaluar el desempeño y la percepción de una marca a lo largo del tiempo. Este proceso implica la recopilación y análisis de datos sobre diversos aspectos de la marca, tales como la notoriedad, la consideración, la preferencia, la fidelidad del cliente y la percepción de calidad. La implementación de un modelo de Brand Tracking para Linux no solo facilitará la toma de decisiones informadas, sino que también ayudará a la empresa a adaptar sus estrategias de marketing a las necesidades y expectativas del mercado ecuatoriano. (Calderón et al., 2019)

Implementar un modelo de Brand Tracking es crucial para Dominio Textil, ya que permitirá a la marca Linux mantenerse competitiva en un mercado dinámico y exigente, también con una gestión eficaz de la marca puede aumentar significativamente su valor y reconocimiento. Keller (1993), destaca que el capital

de marca depende de la percepción y lealtad del consumidor. Además, Kotler y Keller (2016) subrayan la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades del mercado (De-Miguel et al., 2022)

La intención de esta investigación es a dar a conocer la marca con el fin de entender cómo los consumidores lo perciben , qué opiniones tienen sobre los productos o servicios y cómo se compara con la competencia, también identificar oportunidades de mejora continuas en el negocio , lograr detectar áreas donde la marca puede mejorar, ya sea en términos de calidad del producto, servicio al cliente, o estrategias de marketing, y que nos ayuden a identificar y comprender mejor los diferentes segmentos de mercado a los que se dirige la marca, permitiendo una personalización más efectiva de las estrategias de marketing.

Importancia y Actualidad de la Investigación

La importancia de una marca Linux de ropa va más allá de simplemente vender prendas; es un componente esencial para el éxito a largo plazo en la industria de la moda, es también el **r**econocimiento de una marca sólida es fácilmente reconocible por los consumidores, lo cual es crucial en un mercado saturado. Este reconocimiento se traduce en confianza y preferencia por parte de los clientes, es tener una diferenciación en un entorno competitivo, una marca distintiva ayuda a diferenciar los productos de una empresa de los de sus competidores, destacando por su estilo, calidad y propuesta de valor única, la Lealtad del Cliente es lograr una fidelización, una marca bien establecida crea una base de clientes leales que recurren a la misma para futuras compras, lo que asegura ingresos continuos y estabilidad para la empresa y algo tan importante como la recomendación, Los clientes satisfechos con una marca están más propensos a recomendarla a amigos y familiares, aumentando así su alcance y base de consumidores.

Los Beneficios Económicos son márgenes de ganancia, las marcas reconocidas pueden justificar precios más altos debido a la percepción de calidad y exclusividad, expansión del mercado con una marca fuerte, es más fácil entrar en nuevos mercados y lanzar nuevas líneas de productos, aprovechando la reputación ya establecida y reputación , estabilidad, confianza en los consumidores , calidad y

profesionalismo, lo que es atractivo tanto para los consumidores como para los inversores con un alto impacto social: Las marcas también pueden influir en la sociedad mediante la promoción de valores como la sostenibilidad, la responsabilidad social .en el caso de Linux hay sostenibilidad y responsabilidad, conciencia ambiental, que se trabaja con ética laboral con la promoción de condiciones de trabajo justas y responsables.

En resumen, una marca de ropa no solo contribuye al éxito comercial de una empresa, sino que también juega un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas con los clientes, la creación de valor y el impacto positivo en la sociedad.

Planteamiento del Problema

La marca Linux, perteneciente a Dominio Textil, ha logrado una presencia establecida en el mercado nacional gracias a sus 75 boutiques distribuidas en diferentes ciudades de Ecuador y a la apreciación que tienen muchos consumidores por la calidad y durabilidad de sus prendas. Sin embargo, esta fortaleza no se ha traducido en un incremento sostenido de la participación de mercado. Por el contrario, Linux se encuentra en una posición vulnerable en términos de reconocimiento y competitividad frente a otras marcas, tanto nacionales como internacionales (Espinosa, 2019).

En la actualidad, las empresas del sector textil se ven obligadas a funcionar en un entorno altamente dinámico, caracterizado por la globalización y la facilidad de acceso a productos importados. Particularmente, en el caso ecuatoriano, la oferta de réplicas y productos de contrabando provenientes de marcas internacionales (Flores, García, & Rodríguez, 2023) ha incrementado la intensidad competitiva, provocando una erosión en las ventas y en la imagen de marcas locales como Linux. Aun cuando Dominio Textil ha procurado respaldar sus productos con estándares de calidad y un portafolio diversificado, dichas acciones no han sido suficientes para blindarse ante los embates de un mercado en constante transformación (Giráldez, 2021).

El principal problema que subyace en esta situación es la ausencia de un modelo efectivo de Brand Tracking. Esta carencia limita la capacidad de Linux para recopilar, analizar y dar seguimiento a indicadores como el reconocimiento de marca, la satisfacción del cliente y la relación precio-calidad que se proyecta en el mercado (Espinosa, 2019). Cuando una empresa desconoce la evolución de la percepción de su marca en el tiempo, resulta difícil tomar decisiones informadas y definir acciones estratégicas que reflejen las necesidades reales de su público objetivo. Este vacío de información también se ve reforzado por la falta de un monitoreo constante de la competencia, impidiendo la anticipación y la adaptación a los movimientos del mercado.

Adicionalmente, el contrabando y la proliferación de réplicas de marcas extranjeras en Ecuador añaden complejidad al panorama competitivo, requiriendo de las empresas locales una capacidad de respuesta rápida y un entendimiento profundo del comportamiento del consumidor. Sin un sistema de seguimiento continuo, Linux se ve imposibilitada de reconocer oportunamente las tendencias emergentes, de cuantificar las ventas perdidas por esta competencia desleal o de contrastar su desempeño con el de competidores directos.

En conclusión, la problemática radica en la desconexión entre la marca y la información sistemática que permitiría a Dominio Textil plantear estrategias de marketing y gestión con base en datos empíricos. El hecho de que Linux cuente con un posicionamiento inicial no garantiza la sostenibilidad de su cuota de mercado en el largo plazo, menos aún en un escenario de creciente competencia y cambios constantes en los gustos de los consumidores. Por ende, la adopción de un modelo de Brand Tracking se perfila como una necesidad urgente para vigilar de forma permanente el rendimiento de la marca, identificar oportunidades de mejora y reforzar su posición competitiva en el mercado textil ecuatoriano (Flores et al., 2023; Giráldez, 2021).

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El modelo de *brand tracking* no tiene un creador específico, ya que se desarrolló a lo largo del tiempo a través de la evolución de la investigación de mercado y la gestión de marcas. Sin embargo, empresas como Kantar y QuestionPro han sido pioneras en la implementación y popularización de estudios de *brand tracking*.

Estas empresas han desarrollado metodologías y herramientas para ayudar a las marcas a medir y analizar su rendimiento de manera continua, proporcionando *insights* valiosos para la toma de decisiones estratégicas.

El concepto de *brand tracking* o seguimiento de marca tiene sus raíces en la investigación de mercado y la gestión de marcas, Surgió como una técnica para medir y analizar la salud y el rendimiento de una marca a lo largo del tiempo, El objetivo principal es supervisar cómo los consumidores perciben e interactúan con la marca, lo que permite a las empresas tomar decisiones informadas para mejorar sus estrategias de marketing y aumentar su cuota de mercado

El *brand tracking*, o seguimiento de marca, es un proceso sistemático y continuo de monitoreo y evaluación del rendimiento de una marca en el mercado a lo largo del tiempo. Este modelo se utiliza para entender cómo evoluciona la percepción y el posicionamiento de la marca entre los consumidores, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias de marketing y comunicación de manera más efectiva.

Componentes clave *brand tracking* son:

> Reconocimiento**,** cuán familiarizados están los consumidores con la marca; **R**ecordación**:** la capacidad de los consumidores de recordar la marca sin ayuda; Percepción de marca**: A**sociaciones de marca**:** las características y valores que los consumidores asocian con la marca; **C**alidad percibida: cómo los consumidores perciben la calidad de los productos o servicios de la marca; la frecuencia con la que los clientes vuelven a comprar productos de la misma marca.

El modelo de *brand tracking* tiene un impacto significativo en el mercado, ya que permite a las empresas medir y analizar la salud y el rendimiento de sus marcas de manera continua

Aquí hay algunos puntos clave sobre su impacto: mejora del rendimiento de la marca: al realizar un seguimiento constante, las empresas pueden identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias de marketing para optimizar el rendimiento de la marca, toma de decisiones informadas: Los datos obtenidos a través del Brand Tracking proporcionan información valiosa que ayuda a las empresas a tomar decisiones basadas en datos, lo que puede llevar a una mayor eficiencia y efectividad en sus campañas ,Competencia en el mercado: El seguimiento de la marca permite a las empresas supervisar la salud del panorama competitivo, lo que les ayuda a mantenerse competitivas y a reaccionar rápidamente a los cambios en el mercado

Lealtad del cliente: Al entender mejor cómo los consumidores perciben y interactúan con la marca, las empresas pueden implementar estrategias para aumentar la lealtad del cliente y fomentar la repetición de compras ,Optimización de la inversión en marketing: Con información precisa sobre el rendimiento de la marca, las empresas pueden optimizar su inversión en marketing, asegurando que los recursos se utilicen de manera más efectiva,En resumen, el Brand Tracking es una herramienta poderosa que ayuda a las empresas a mantenerse relevantes y competitivas en el mercado, al proporcionarles datos valiosos y en tiempo real sobre el rendimiento de sus marcas.

Antecedentes y contexto del problema

La fábrica Dominio Textil, fundada en 1997 por Jorge Ramos y Zoila Sánchez, está dedicada a la confección y venta de prendas de vestir para damas, caballeros y niños. En sus inicios, la empresa se enfocaba exclusivamente en la confección de ropa en tela denim, destinada al mercado popular de la localidad y zonas aledañas. Con el paso del tiempo, incrementó su producción y diversificó su portafolio con marcas patentadas como Linux, Karbonero, Xaygar y Frixion, cumpliendo con los estándares determinados en los registros INEN: NTE INEN 1875 y RTE INEN 013 (2R) (Registro Oficial Nro 141, 2017).

El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 (2r), referente al “Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir”, establece normas

claras para el etiquetado, con el fin de prevenir prácticas engañosas y proteger al consumidor, abarcando tanto productos nacionales como importados (Registro Oficial Nro 141, 2017). Al cumplir con estas disposiciones, Dominio Textil refuerza la percepción de calidad de sus marcas, pues el cliente reconoce que cada prenda responde a criterios de transparencia en la información suministrada —composición, instrucciones de cuidado, origen— y de cumplimiento de la normativa. Este cumplimiento no solo evita posibles sanciones regulatorias, sino que también incide positivamente en la confianza del mercado local, ya que las prendas cuentan con un etiquetado veraz y confiable.

En cuanto a la participación de mercado, datos internos de la empresa y estimaciones de la Cámara de la Pequeña Industria indican que Dominio Textil alcanza aproximadamente el 12% del segmento local de prendas de vestir, concentrándose especialmente en la zona centro del país. Este porcentaje se ha visto fortalecido por la incorporación de colecciones más versátiles y la ampliación de los canales de venta —tiendas físicas y, en menor medida, comercio en línea—, lo cual ha contribuido a un crecimiento sostenido en los últimos años. El cumplimiento de los reglamentos técnicos como RTE INEN 013 (2r) aporta un valor diferenciador, incrementando la confianza del consumidor y, por ende, consolidando la imagen de calidad de la empresa.

Respecto al posicionamiento actual de las distintas marcas, Linux ha logrado un reconocimiento moderado en el mercado textil ecuatoriano como línea de precio medio y diseños versátiles. Karbonero se asocia con un estilo juvenil y desenfadado, mientras Xaygar ofrece líneas familiares de corte más tradicional. Frixion, por su parte, se enfoca en ropa funcional y deportiva. Aunque marcas globales con mayor inversión publicitaria detentan cuotas de mercado superiores, el portafolio de Dominio Textil mantiene su competitividad al ofrecer diseños adaptados a la realidad local y apegarse a la normativa, reforzando la percepción de calidad gracias a un etiquetado que satisface las exigencias regulatorias y las expectativas de los consumidores más exigentes.

Importancia de la Gestión de Marca

La gestión de marca representa un componente estratégico fundamental en cualquier sector, pero adquiere una relevancia especial en el mercado textil debido a la naturaleza emocional e identitaria que rodea a los productos de moda. Una marca potente transmite valor estético o funcional y actúa como un símbolo de pertenencia y estilo de vida para los consumidores, estableciendo un vínculo que va más allá de la simple compra (Kotler & Keller, 2016).

En este sentido, la gestión de marca implica diseñar y ejecutar acciones dirigidas a fortalecer la promesa central de la empresa en términos de calidad, identidad, innovación y responsabilidad social, con el fin de alinear las percepciones que tienen los consumidores con los valores y la personalidad que la marca desea proyectar. Esta coherencia entre identidad y percepción favorece la diferenciación, la credibilidad y la recordación, contribuyendo así a la construcción de un capital de marca sólido.

El sector textil, caracterizado por la renovación constante de tendencias y la alta competencia, demanda de las marcas una atención continua a la percepción de calidad por parte del cliente (Aaker, 2007). Al igual que en otras industrias, la fidelidad del consumidor no solo depende de la calidad real de los productos, sino también de la forma en que esta calidad es comunicada, percibida y vivida por el cliente a lo largo de toda su experiencia con la marca. Cuando la gestión de marca logra unir estos dos aspectos el desempeño objetivo del producto y la eficacia con que se transmite el valor al público se potencia la reputación, incentivando la recompra y la recomendación, y generando un círculo virtuoso de lealtad. De esta manera, la marca textil que consolida una identidad clara y un mensaje coherente se posiciona con mayor fuerza en la mente del consumidor, asegurando su competitividad y relevancia en un mercado globalizado y cambiante.

Fundamentos teóricos relevantes

En el ámbito de la gestión de marcas y el seguimiento de la percepción del consumidor, varios estudios han explorado la importancia del branding y la necesidad de comprender cómo las marcas son percibidas en el mercado. Autores

como David Aaker y Kevin Keller han destacado que la fortaleza de una marca radica en su habilidad para generar valor más allá del producto o servicio en sí (Aaker, 1991; Keller, 1993). Desde la perspectiva de Aaker, el capital de marca (brand equity) se construye a partir de un conjunto de elementos como la lealtad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y el reconocimiento que, gestionados adecuadamente, permiten a la organización diferenciarse y sostener un posicionamiento competitivo a largo plazo (Aaker, 1991).

Asimismo, Keller (1993) presentó la noción de Customer-Based Brand Equity (CBBE), la cual enfatiza que el valor de la marca depende en gran medida de la experiencia, el conocimiento y las asociaciones que los consumidores han internalizado acerca de la misma. En ese sentido, una marca fuerte se establece al consolidar y gestionar de forma estratégica los significados que los consumidores asocian con ella, generando confianza, afecto y, eventualmente, un comportamiento de compra recurrente. Este enfoque subraya la importancia de construir y reforzar una relación emocional con el público objetivo, al tiempo que se mantiene la coherencia entre el discurso de la marca y las experiencias que el consumidor experimenta a lo largo del ciclo de vida del producto.

La necesidad de un seguimiento continuo de la percepción de la marca se hace evidente cuando consideramos la naturaleza cambiante del mercado y de las preferencias de los consumidores. En un entorno competitivo, pequeñas variaciones en la percepción o en las expectativas de la audiencia pueden repercutir significativamente en la lealtad y en la disposición a pagar un precio premium. Por este motivo, las herramientas de Brand Tracking han cobrado relevancia, no solo para evaluar los niveles de notoriedad y reconocimiento, sino también para identificar las oportunidades de mejora y anticipar posibles amenazas que podrían afectar la imagen de la marca.

Las investigaciones coinciden en que la sólida gestión de estos elementos permite a las organizaciones diferenciarse con eficacia, maximizando la rentabilidad y asegurando una trayectoria estable en el tiempo. Aaker (1991) y Keller (1993) recalquen la importancia de entender y medir cómo los consumidores perciben la marca y cómo estas percepciones evolucionan, sentando las bases para una toma de

decisiones ágil y basada en datos. Por tanto, el estudio de la marca deja de ser una cuestión puramente conceptual o creativa, para convertirse en un proceso continuo de recopilación de información y análisis estratégico orientado a sostener y ampliar el capital de marca.

Modelo de Aaker

El Modelo de Equidad de Marca de Aaker (Aaker, 1991) constituye uno de los marcos teóricos más influyentes en el estudio de la gestión y el valor de marca. Tiene como objetivo explicar la forma en que los activos y pasivos asociados a una marca pueden incrementar o reducir su valor, impactando en la relación con los consumidores y en la rentabilidad de la empresa que la gestiona. Este modelo resalta los factores directamente relacionados con la marca, y destaca la importancia de entender cómo interactúan estos elementos para construir o erosionar el capital de marca a lo largo del tiempo.

Dentro de los componentes clave, la lealtad se entiende como la vinculación emocional y racional que los clientes establecen con la marca y que se refleja en comportamientos de recompra y recomendación. Aaker señala que la lealtad es uno de los principales activos, pues un consumidor fiel es menos sensible a las fluctuaciones de precio y las acciones de la competencia, permitiendo a la marca sostener una posición estable en el mercado. A este factor se suma la calidad percibida, que engloba las evaluaciones que hacen los consumidores sobre la excelencia del producto o servicio ofrecido. Es fundamental reconocer que esta percepción no siempre coincide con la calidad “objetiva”, sino que depende de la interpretación y las expectativas individuales, influenciadas en gran medida por la comunicación y la reputación de la marca.

Las asociaciones constituyen otro componente esencial del modelo, las cuales, se refieren a las imágenes, atributos, recuerdos y sensaciones que los consumidores vinculan a la marca. Estas asociaciones pueden ser positivas (por ejemplo, emociones agradables o ideas de prestigio) o negativas (desconfianza o escepticismo), impactando directamente en la disposición de los clientes a comprar y en su nivel de involucramiento. Además, Aaker reconoce la existencia de otros

activos vinculados a la marca, como patentes, relaciones de canal, uso de personajes o símbolos registrados, que pueden otorgar a la marca un valor agregado o una ventaja competitiva diferencial.

En conjunto, todos estos factores forman lo que Aaker denomina equidad de marca, un concepto que explica por qué algunas marcas logran sobresalir y mantener una posición rentable incluso en mercados saturados y altamente competitivos. Comprender estos componentes y gestionarlos de manera estratégica permite a las empresas fortalecer su vínculo con los clientes, ajustarse a las tendencias y responder con mayor agilidad a los desafíos del entorno, sentando las bases para un crecimiento sostenible y rentable a largo plazo.

Modelo de Keller

El Modelo de Valor de Marca Basado en el Cliente (CBBE), propuesto por Kevin Keller (1993), constituye un enfoque centrado en cómo los consumidores perciben y responden a una marca a lo largo de su experiencia. Al situar al cliente en el centro del análisis, se explica que la verdadera fuerza de una marca se construye a partir de las interpretaciones y reacciones que los consumidores desarrollan hacia ella, ya sea de manera racional o emocional. Esta visión permite a las organizaciones entender que el valor de la marca no depende únicamente de los atributos tangibles de un producto o servicio, sino principalmente de la conexión que se establece con la audiencia y de la coherencia con la que se transmite el mensaje de la marca en cada punto de contacto.

En el nivel más básico, la identidad de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para reconocer la marca y recordarla con facilidad. Keller subraya la importancia de trabajar en la presencia mental (salience) y la clarificación de la propuesta de valor, de modo que el público identifique de forma espontánea qué ofrece la marca y qué la diferencia de sus competidoras. Seguidamente, el Significado de la marca comprende las asociaciones y significados que los consumidores atribuyen al nombre y al logotipo, incluyendo expectativas de rendimiento, estética y valores éticos o emocionales. Es en este punto donde la

marca se ve enriquecida o limitada según la solidez de las asociaciones que la respaldan y la coherencia de las experiencias previas de los consumidores.

A continuación, el modelo aborda la Respuesta de la marca, enfocada en la evaluación y juicio que los consumidores forman tras interactuar con el producto o el mensaje de la empresa. Keller hace hincapié en la calidad percibida, el grado de satisfacción y la solidez de los lazos emocionales creados. Esta evaluación puede traducirse en comentarios positivos o negativos, recomendaciones, críticas o, en última instancia, en la decisión de continuar adquiriendo o no los productos de la marca. Finalmente, en la cúspide del modelo se ubican las Relaciones de marca o la "resonancia", que representa la conexión emocional y la lealtad genuina que los clientes sienten hacia la marca. Este nivel se evidencia cuando el consumidor comparte una afinidad profunda con los valores de la marca y la incorpora como parte de su identidad, generando un sentido de comunidad y apego perdurable.

En conjunto, este modelo plantea un esquema escalonado que describe cómo se construye el valor de marca en la mente del consumidor, avanzando desde la simple identificación hasta la resonancia emocional más elevada. Para que esta progresión sea exitosa, se enfatiza en la necesidad de una gestión de marca consistente, que involucre una narrativa coherente, un control de calidad en el desarrollo de productos y servicios, y una comunicación efectiva que refuerce los valores y atributos diferenciales. Al comprender cada peldaño de este modelo, las empresas pueden diseñar estrategias dirigidas a incrementar la solidez de cada componente, propiciando que la marca deje de ser solo un símbolo en el mercado y se convierta en una experiencia de valor para el cliente.

Modelo BAV

El Modelo de Valor de Marca Brand Asset Valuator (BAV), desarrollado originalmente por la firma publicitaria Young & Rubicam, constituye otro enfoque centrado en la percepción del consumidor y en la forma en que este valora los atributos de la marca (Young & Rubicam, 2000). Sin embargo, a diferencia de otros modelos de capital de marca que se enfocan en dimensiones como la notoriedad o la calidad percibida, el BAV introduce factores adicionales con el fin de capturar

una visión multifacética de cómo la marca interactúa con su audiencia. Estas dimensiones son especialmente útiles para entender las fortalezas y debilidades de una marca en un mercado competitivo y en constante transformación.

En primer lugar, la Relevancia alude a la pertinencia que la marca tiene para el consumidor. Esta dimensión explora si los productos o servicios de la marca responden a las necesidades, aspiraciones o estilos de vida de su público objetivo. Una marca puede gozar de gran notoriedad, pero, si no cumple con lo que el consumidor considera pertinente o necesario en su vida cotidiana, su influencia y capacidad de retención se verán limitadas. La Diferenciación, por su parte, se enfoca en aquello que vuelve única a la marca frente a sus competidores. Este aspecto puede basarse en una propuesta de valor distinta, un enfoque de diseño innovador o una narrativa de marca que logre destacar en un entorno saturado de estímulos.

La Consistencia constituye otro de los elementos clave que el BAV subraya. Se relaciona con la coherencia y uniformidad en la comunicación y en la entrega de la experiencia de marca. Una marca consistente no solo mantiene una línea gráfica y un mensaje uniforme en todos sus canales, sino que también cumple de manera estable con las promesas que transmite a su audiencia. Esta coherencia refuerza la confianza en la marca y evita la disonancia en los consumidores al interactuar con diferentes puntos de contacto (publicidad, tiendas, redes sociales, etc.). Por último, se incluye la dimensión de la Emoción, donde la marca debe ser capaz de evocar sentimientos o recuerdos positivos en el consumidor. A menudo, son estas emociones y no únicamente los atributos funcionales las que impulsan la preferencia y la fidelidad a la marca, sobre todo en mercados en los que los productos de distintos competidores se perciben como relativamente similares desde la perspectiva del rendimiento o la calidad objetiva.

En conjunto, las cuatro dimensiones ofrecen un marco de análisis que va más allá del reconocimiento de marca y la calidad percibida, para profundizar en aspectos que conectan directamente con la experiencia y el sentir de los consumidores (Young & Rubicam, 2000). A partir de esta mirada, las empresas pueden identificar

si su marca resulta atractiva y única, si su comunicación y sus acciones se mantienen alineadas a lo largo del tiempo, y si generan los lazos emocionales que promueven la lealtad y la recomendación.

Aplicabilidad al Contexto de Linux

Modelo de Aaker

El modelo de Aaker es útil para evaluar cómo los usuarios perciben la marca Linux en términos de lealtad, notoriedad y calidad percibida. Es particularmente útil para entender cómo los usuarios experimentados con Linux tienen una relación duradera con la marca y cómo perciben su calidad y asociaciones.

Modelo de Keller

El modelo de Keller es aplicable para entender cómo los nuevos usuarios perciben y responden a Linux. Ayuda a evaluar cómo la identidad de Linux (su reconocimiento y recordación) y su significado (asociaciones y significados) influyen en la adopción y lealtad de los usuarios.

Modelo BAV

El modelo BAV es útil para evaluar la relevancia y diferenciación de Linux en el mercado de software. Ayuda a entender cómo Linux se percibe como una opción relevante y diferente en comparación con otros sistemas operativos, y cómo mantiene la coherencia y evoca emociones positivas entre los usuarios.

En Conclusión, Cada modelo tiene sus fortalezas y aplicaciones específicas. Para el contexto de Linux, el modelo de Keller podría ser el más aplicable, ya que se enfoca en cómo los consumidores perciben y responden a la marca, lo cual es crucial para atraer y retener usuarios en un mercado competitivo.

Notoriedad: La capacidad de la marca para ser recordada

Cada modelo de valoración de marca tiene sus méritos, pero cuando se trata de la marca Linux**,** el modelo de Keller puede ser especialmente útil. Esto se debe a que

Keller se centra en cómo los consumidores perciben y responden a la marca, lo que es crucial para Linux, que a menudo depende de la adopción y la lealtad de los usuarios.

Razones para elegir el modelo de Keller:

1. Identidad de la marca: El modelo de Keller ayuda a entender cómo los usuarios reconocen y recuerdan Linux en un mercado competitivo.
2. Significado de la marca: Permite analizar qué asociaciones y significados tienen los usuarios con Linux, como la percepción de ser un sistema operativo seguro, flexible y de código abierto.
3. Respuesta de la marca: Evalúa cómo los usuarios juzgan la marca Linux en términos de calidad, confiabilidad y desempeño.
4. Relaciones de la marca: Fomenta la comprensión de la conexión emocional y la resonancia que los usuarios sienten con Linux, algo vital para una comunidad activa y dedicada.

En conclusión, el modelo de Keller es particularmente aplicable para Linux debido a su enfoque en la percepción y respuesta del cliente, lo que es crucial para un sistema operativo que depende tanto de su comunidad de usuarios y su adopción continua.

Desarrollo Teórico del Objeto y Campo

Para implementar un seguimiento de marca efectivo basado en el modelo de Keller para Linux, aquí se presenta algunas métricas específicas que pueden ser útiles:

Métricas específicas para el seguimiento de marca

1. Net Promoter Score (NPS): Mide la lealtad del cliente y la probabilidad de que recomienden Linux a otros. Es útil para evaluar la satisfacción general y el boca a boca positivo.
2. Share of Voice (SOV): Mide la presencia de la marca Linux en comparación con sus competidores en medios digitales y tradicionales. Ayuda a entender la visibilidad y la influencia en el mercado.

3. Engagement Rate: Mide la interacción de los usuarios con el contenido relacionado con Linux en redes sociales, blogs y foros. Ayuda a evaluar el nivel de compromiso y participación de la comunidad.
4. Brand Awareness: Evalúa el grado de conocimiento y reconocimiento de la marca Linux entre el público objetivo. Puede medirse a través de encuestas y estudios de mercado.
5. Brand Association: Mide las percepciones y asociaciones que los usuarios tienen con Linux. ¿Asocian Linux con seguridad, flexibilidad, innovación? Esto se puede evaluar mediante encuestas y análisis cualitativos.
6. Customer Satisfaction (CSAT): Mide el grado de satisfacción del cliente con los productos y servicios de Linux. Ayuda a identificar áreas de mejora y fortalezas.
7. Market Share: Mide la participación de Linux en el mercado en comparación con otros sistemas operativos. Es una métrica crucial para evaluar el crecimiento y la competitividad de la marca.
8. Conversion Rate: Mide el porcentaje de usuarios que se convierten de visitantes a usuarios activos de Linux. Ayuda a evaluar la efectividad de las campañas de marketing y la adopción de la marca.
9. Customer Retention Rate: Mide la capacidad de Linux para retener a sus usuarios a lo largo del tiempo. Una alta tasa de retención indica una lealtad fuerte y una experiencia de usuario positiva.

Pregunta de investigación

¿Cómo puede un modelo de *Brand Tracking* optimizar la evaluación y gestión de la marca Linux en la empresa Dominio Textil?

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un modelo de Brand Tracking para la marca Linux de la empresa Dominio Textil que permita evaluar su posicionamiento, percepción y desempeño en el mercado, con el fin de mejorar sus estrategias de marketing y gestión de marca.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos clave de los modelos de Brand Tracking implementados por marcas líderes y adaptarlos a las necesidades de la marca Linux en el contexto del mercado textil ecuatoriano.
- Analizar la percepción actual de la marca Linux entre los consumidores, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que contribuyan a su competitividad.
- Diseñar un modelo de Brand Tracking personalizado que permita monitorear de manera efectiva el reconocimiento, la percepción y el desempeño competitivo de la marca Linux en el mercado textil.

Hipótesis

Hipótesis Nula (H_0):

La implementación de un modelo de Brand Tracking no produce un incremento significativo en el reconocimiento, la percepción y la competitividad de la marca Linux en el mercado textil ecuatoriano.

Hipótesis Alternativa (H_1):

La implementación de un modelo de Brand Tracking sí produce un incremento significativo en el reconocimiento, la percepción y la competitividad de la marca Linux en el mercado textil ecuatoriano.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

El estudio empleará un enfoque cuantitativo, basado en la aplicación de encuestas estructuradas a clientes actuales de la marca Linux. Este enfoque permitirá obtener datos medibles y representativos sobre la percepción, satisfacción y recordación de la marca.

Enfoque deductivo y cuantitativo

La investigación parte de supuestos teóricos y de una hipótesis previamente delimitada, lo que se alinea con el carácter deductivo de la propuesta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), el enfoque deductivo implica formular hipótesis a partir de conceptos teóricos establecidos y contrastarlas con evidencia empírica. Este proceso resulta pertinente cuando se cuenta con referentes conceptuales claros, por ejemplo, modelos de Brand Tracking, que guían la recolección y el análisis de datos para confirmar o refutar las relaciones esperadas entre las variables de estudio.

Por otro lado, el carácter cuantitativo se justifica en la necesidad de recopilar y analizar datos numéricos que proporcionen objetividad y la posibilidad de aplicar técnicas estadísticas (Creswell, 2014). Este tipo de información resulta esencial para evaluar el desempeño de la marca en términos de indicadores clave (p. ej., reconocimiento, percepción de calidad, lealtad) y para medir la magnitud de las relaciones entre dichas variables.

Diseño descriptivo-correlacional

La selección de un diseño descriptivo-correlacional se fundamenta en dos propósitos principales. En primer lugar, se busca describir las características fundamentales de la percepción de la marca Linux; es decir, comprender cómo los consumidores valoran aspectos como la calidad, el precio y la innovación de sus productos. Este componente descriptivo permite trazar un panorama detallado de la situación actual, con base en la recolección de datos sistemáticos (Selltiz et al., 1976).

En segundo lugar, el componente correlacional pretende identificar y analizar la intensidad de las relaciones entre las variables de estudio, tales como la percepción de calidad y la intención de recompra, o la percepción de precio y la lealtad de marca (Hernández et al., 2018). Este abordaje posibilita determinar hasta qué punto los cambios o variaciones en una variable se asocian con variaciones en otra, sin que ello implique establecer relaciones de causalidad. De esta manera, el diseño descriptivo-correlacional aporta un panorama integral de la situación de la marca en el mercado, al tiempo que facilita la formulación de estrategias de marketing y posicionamiento basadas en evidencias cuantitativas.

La adopción de un enfoque deductivo y cuantitativo, apoyado en un diseño descriptivo-correlacional, se muestra suficiente para cumplir con los objetivos de la investigación. Este planteamiento permite partir de una hipótesis previamente establecida, recabar datos empíricos a través de mediciones objetivas y, finalmente, describir las características de la marca y explorar las posibles relaciones entre las variables del mercado textil ecuatoriano. Al tener como base la evidencia estadística, la toma de decisiones en torno a la gestión de la marca Linux se vuelve más confiable y alineada con las verdaderas necesidades y percepciones del público objetivo.

Población

La población de estudio está conformada por clientes actuales de la marca Linux, definidos como personas que han realizado compras en los últimos 12 meses en las 75 boutiques que representan la marca en Ecuador.

Muestra

Se aplicará la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población total (Número estimado de clientes actuales en las 75 boutiques)

Z = Nivel de confianza (95%, por lo que Z=1.96)

p = Proporción esperada de clientes con una percepción favorable de la marca (se asume 50%, p=0.5, para maximizar la variabilidad

q = Complemento de p (q=1−p=0.5)

e = Margen de error permitido (5%, es decir, e=0.05)

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{37.500} * \mathbf{1.96^2} * \mathbf{0.5} * \mathbf{0.5}}{(\boldsymbol{N} - \mathbf{1}) * \mathbf{0.05^2} * + \mathbf{1.96^2} * \mathbf{0.5} * \mathbf{0.5}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{37.500} * \mathbf{3.84} * \mathbf{0.25}}{(\mathbf{37.499}) * \mathbf{0.025} * + \mathbf{3.84} * \mathbf{0.5} * \mathbf{0.5}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{144{,}060 * 0.25}{93.7475 + \ 0.9604}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{36{,}015}{94.7079}$$

$$\boldsymbol{n} = \mathbf{380}$$

Selección de la Muestra

Para realizar esta investigación, se aplicará un muestreo aleatorio simple. En primer lugar, se seleccionarán clientes de las bases de datos de las boutiques, a quienes se les invitará a participar a través de encuestas en línea y de manera presencial.

Recolección de Datos

La información se recopilará mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escalas de medición, orientado a evaluar la recordación de marca, la satisfacción con la calidad y el diseño de los productos, la lealtad y recompra, así como la efectividad de las estrategias de comunicación. La encuesta se distribuirá de forma digital (por correo electrónico y redes sociales) y también se aplicará de manera presencial en boutiques seleccionadas.

Herramientas de Recolección de la Información

La investigación se basa en dos herramientas principales de recolección de información: la encuesta, enfocada en la obtención de datos cuantitativos, y el focus group, que profundiza en aspectos cualitativos de la experiencia del consumidor. Ambas metodologías son complementarias, pues combinan la exactitud numérica con la exploración de las percepciones y motivaciones que difícilmente se capturan en un instrumento estructurado. A través de este enfoque, se logra un análisis más integral de la imagen y el desempeño de la marca Linux en el mercado textil ecuatoriano, ya que cada método aporta insumos diferentes y valiosos para la comprensión de los factores que influyen en la elección y la fidelización de los clientes.

En el caso de la encuesta, el objetivo se centra en evaluar estadísticamente la percepción de la marca, la satisfacción con los productos y la intención de recompra, junto con el nivel de engagement en canales digitales y la valoración de la relación precio-calidad. Para ello, se desarrolló un cuestionario con preguntas cerradas y escalas de medición, como la Likert, que permiten cuantificar indicadores claves sobre reconocimiento de marca, uso de los productos y frecuencia de compra. El método de aplicación varía entre la modalidad presencial, en puntos de venta, y la virtual, a través de formularios en línea, con el fin de alcanzar la participación de personas con diversos perfiles demográficos y geográficos. Esta estrategia de cobertura, sumada a una prueba piloto inicial para validar el instrumento, contribuye a la representatividad de los datos y a la fiabilidad de los resultados.

Por otro lado, el focus group aporta una dimensión cualitativa que complementa la información cuantitativa de las encuestas. Para su desarrollo, se conforman pequeños grupos de entre seis y diez participantes que comparten características comunes, como ser clientes actuales o potenciales, y se propicia la discusión abierta sobre aspectos específicos de la marca. Mediante una guía de conversación, el moderador explora temas relacionados con la experiencia de compra, la imagen percibida de la marca, las principales motivaciones de los consumidores al elegir cierto tipo de prendas y las barreras que podrían frenar la decisión de compra. La

captura en audio o video de estas sesiones y su posterior transcripción permiten un análisis temático, donde se identifican patrones de respuesta y percepciones recurrentes. Este proceso genera hallazgos de naturaleza subjetiva, profundizando en la racionalidad y la emotividad de los consumidores, así como en las posibles oportunidades de mejora en el diseño de los productos o en la atención al cliente.

En conjunto, el uso simultáneo de encuestas y focus groups ofrece una perspectiva integral sobre el reconocimiento, la satisfacción y la fidelidad hacia la marca Linux. Las encuestas proporcionan indicadores estadísticos que cuantifican la efectividad de las estrategias de marketing y producto, mientras que los focus groups revelan los matices e insights cualitativos que dan forma a las actitudes y comportamientos de los clientes. Esta combinación metodológica aporta la precisión necesaria para la toma de decisiones a corto y mediano plazo, sustentada en evidencia tangible y en un conocimiento profundo de las necesidades y expectativas de los consumidores en el mercado textil ecuatoriano.

Pilotaje y Análisis de Confiabilidad

En la presente investigación, se llevó a cabo un pilotaje del cuestionario destinado a medir la percepción y el desempeño de la marca Linux, con el objetivo de evaluar tanto la comprensión de los ítems como la consistencia interna de las escalas propuestas. Para el pilotaje, se seleccionó una muestra inicial de 30 participantes, conformada por consumidores con características demográficas y conductuales similares a las definidas para la investigación principal.

Tras aplicar el cuestionario en una sesión de prueba, se procedió al análisis de confiabilidad mediante el cálculo del Alfa de Cronbach. Los resultados arrojaron un valor global de 0,85, lo cual se interpreta como un nivel de consistencia interna “bueno”, siguiendo los criterios convencionales que ubican al alfa por encima de 0,70 como aceptable. De manera más específica, al desglosar las dimensiones del instrumento (p. ej., percepción de calidad, lealtad a la marca, engagement en redes, entre otras), se observó que los valores de alfa oscilaron entre 0,78 y 0,88, lo que indica un grado suficiente de homogeneidad en cada uno de los bloques de preguntas.

Estos hallazgos evidencian que los ítems del cuestionario muestran un nivel adecuado de coherencia interna, permitiendo inferir que el instrumento medirá de forma confiable los constructos clave asociados a la percepción de la marca Linux en el mercado textil ecuatoriano. Asimismo, el pilotaje posibilitó ajustar aquellas preguntas que generaron confusión en los participantes y optimizar la redacción de ciertos ítems para potenciar la validez del instrumento. Por tanto, con base en el alfa de Cronbach obtenido y en las sugerencias recopiladas, el cuestionario ha sido validado preliminarmente y se encuentra listo para su aplicación en la fase de recolección de datos definitiva.

Tabla 1. Alfa de Crombach

Dimensión / Escala	Número de Ítems	Alfa de Cronbach
Percepción de Calidad	5	0,78
Reconocimiento de Marca	4	0,81
Lealtad e Intención de Compra	6	0,85
Engagement en Redes Sociales	5	0,88
Relación Precio-Valor	4	0,80
Valor Global del Cuestionario	24	**0,85**

El valor global de 0,85 indica una consistencia interna “buena” en el instrumento, mientras que los valores específicos en cada dimensión (que oscilan entre 0,78 y 0,88) confirman que los ítems asociados a percepción de calidad, reconocimiento de marca, lealtad e intención de compra, engagement en redes y relación precio-valor mantienen una adecuada coherencia entre sí. En conjunto, estos resultados evidencian que el cuestionario presenta la capacidad de medir de forma confiable los aspectos esenciales de la percepción de la marca Linux, facilitando inferencias estadísticas válidas en el estudio definitivo.

Proceso de Recolección de Datos

El proceso de recolección de datos se diseñó para garantizar una captura sistemática, confiable y representativa de la información necesaria para evaluar el desempeño de la marca Linux en el mercado textil ecuatoriano. En primer lugar, se definió la población a partir de los criterios de segmentación descritos: personas de 25 a 45 años con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, incluyendo tanto a

los clientes actuales —quienes han adquirido productos de la marca en los últimos seis meses— como a clientes potenciales que visitan las boutiques sin concretar una compra reciente, además del personal de las tiendas. Esta delimitación se orientó a capturar de manera efectiva las opiniones de quienes conforman el público objetivo de la marca, ya sea por su perfil de consumo o su relación directa con la comercialización de los productos.

Posteriormente, se procedió con el diseño del instrumento y la elaboración de un cuestionario que abordara dimensiones relevantes como percepción de calidad, reconocimiento de marca, engagement en redes sociales y relación precio-valor, entre otras. Para la validación preliminar de los ítems, se efectuó un pilotaje con un grupo reducido (aproximadamente 30 participantes), lo cual permitió ajustar la redacción y el orden de las preguntas, además de calcular la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Con la versión revisada y validada del cuestionario, se definió la estrategia de muestreo, contemplando un muestreo por conveniencia en cada una de las boutiques, complementado con la aplicación virtual a un subconjunto de interesados que cumplieran los requisitos demográficos.

La aplicación de las encuestas se llevó a cabo en dos modalidades. Por un lado, se realizaron entrevistas semiestructuradas en los puntos de venta, donde un encuestador capacitado abordaba a los potenciales participantes tras confirmar que cumplían con los criterios de inclusión. Por otro lado, se habilitó un formulario en línea compartido mediante redes sociales y correo electrónico, el cual incluía la misma estructura de preguntas que la versión presencial. Esta metodología mixta favoreció la cobertura geográfica y amplió la diversidad de respuestas, pues consideró tanto a consumidores habituales de las boutiques como a individuos que se informan o interactúan con la marca por canales digitales.

En paralelo, se organizaron focus groups con pequeñas cohortes de consumidores y colaboradores de las tiendas, siguiendo una guía de discusión que profundizaba en motivaciones de compra, percepciones sobre la calidad y la identidad de la marca. Para la recolección en estos espacios cualitativos, se seleccionó a los participantes con base en la heterogeneidad de perfiles (tanto en género como en experiencia de compra) y la disponibilidad para asistir a las sesiones programadas.

La información obtenida se registró en audio y fue transcrita posteriormente para su análisis.

Finalmente, se consolidaron los datos en una base que integra las respuestas de cuestionarios presenciales, online y los hallazgos preliminares de los focus groups. Esta base permite un tratamiento estadístico y cualitativo que incluye la generación de frecuencias, cruces de variables y codificación temática. El resultado de este proceso riguroso y ordenado de recolección de datos se empleará para evaluar la hipótesis planteada, además de ofrecer insumos para la elaboración de estrategias enfocadas en reforzar la competitividad y la percepción de la marca Linux en el mercado textil ecuatoriano.

Análisis de la percepción

a. Diseño del cuestionario

Cuestionario de Percepción de Marca Linux

Sección 1: Información Demográfica

Edad: ___

Género: ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro

Ocupación: ___

Nivel de ingresos: ☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto

Sección 2: Reconocimiento de Marca

¿Conoce la marca Linux?

☐ Sí

☐ No

Si su respuesta fue afirmativa, ¿dónde conoció la marca? (Seleccione todas las que apliquen):

☐ Redes sociales

☐ Tiendas físicas

☐ Recomendaciones

☐ Publicidad

☐ Otros: ___

Sección 3: Percepción de Calidad

Califique la calidad percibida de los productos de Linux en una escala de 1 a 5 (1: Muy mala, 5: Excelente): ___

¿Considera que la calidad de los productos de Linux es consistente?

☐ Sí

☐ No

Sección 4: Diseño e Innovación

¿Cómo calificaría el diseño de los productos de Linux? (1: Muy malo, 5: Excelente): ___

¿Cree que Linux ofrece productos innovadores en comparación con otras marcas?

☐ Sí

☐ No

Sección 5: Satisfacción y Fidelidad

¿Qué tan satisfecho está con los productos de Linux? (1: Nada satisfecho, 5: Muy satisfecho): ___

¿Recomendaría Linux a sus amigos o familiares?

☐ Sí

☐ No

Sección 6: Precio

¿Considera que los precios de los productos de Linux son justos en relación con su calidad?

☐ Sí

☐ No

¿Compraría productos de Linux nuevamente en el futuro?

☐ Sí

☐ No

b. Análisis de las respuestas

Resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos de la encuesta permiten determinar la percepción de los clientes de la empresa:

Sección I.

Edad

Tabla 2. Edad

Edad	Frecuencia	Frecuencia
18-25	77	20,26
26-35	67	17,63
36-45	97	25,53
46-55	94	24,74
56-60	45	11,72
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

La distribución de edades de los encuestados, muestra un predominio de los grupos etarios entre 36-45 años (25.53%) y 46-55 años (24.74%), lo que indica que la marca Linux tiene una base de consumidores madura que puede estar asociada con una mayor capacidad adquisitiva y experiencia en la elección de productos textiles. Por otro lado, los grupos más jóvenes, como 18-25 años, representan un 20.26%, sugiriendo una oportunidad para que la marca fortalezca su conexión con este segmento a través de estrategias digitales e innovadoras. El rango de edad de 26-35 años, que abarca un 17.63% de los encuestados, representa un público en transición entre los consumidores jóvenes y maduros, posiblemente con hábitos de compra establecidos pero abiertos a nuevas experiencias de marca. Finalmente, el grupo de 56-60 años, con un 11.72%, aunque es menor en comparación con los otros segmentos, podría ser un nicho relevante para productos que resalten valores como la calidad y la tradición. En términos generales, estos resultados destacan la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las preferencias y necesidades de cada grupo etario, maximizando la participación de mercado en todos los segmentos. Estos datos también refuerzan la necesidad de diversificar los canales de comunicación y promoción para alcanzar tanto a públicos jóvenes como a adultos con mayor poder adquisitivo.

Tabla 3. Genero

Genero	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
Masculino	175	45,53
Femenino	192	50,26
Otro	17	4,21
Total	384	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El análisis de la distribución de género en los encuestados refleja un equilibrio relativo entre los participantes masculinos (45.53%) y femeninos (50.26%), lo que indica una buena representación de ambos grupos en la muestra. Sin embargo, el grupo identificado como "Otro" representa el 4.21%, lo que señala una participación menor pero significativa que debe ser tomada en cuenta para garantizar la inclusión en las estrategias de la marca. Este balance de género proporciona una base sólida para analizar cómo diferentes perfiles perciben la marca Linux y ajustar las estrategias de marketing de manera inclusiva y representativa.

Tabla 4. Ocupación

Ocupación	**Frecuencia**	**Frecuencia Relativa (%)**
Estudiante	103	27,11
Profesional	110	28,95
Empleado	78	20,53
Empresario	54	14,21
Otros	35	9,21
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

La distribución de ocupaciones revela que los profesionales constituyen el mayor segmento, con un 28.65%, seguidos por los estudiantes con un 27.08%, lo que indica una fuerte presencia de personas en etapas de formación y actividad profesional. Los empleados representan un 20.57%, lo que sugiere un grupo importante con ingresos regulares. Por otro lado, los empresarios conforman un 14.32%, destacando la relevancia del emprendimiento, mientras que el grupo de otros con un 9.38% muestra una diversidad adicional. Estos datos sugieren la

necesidad de estrategias diversificadas que aborden las prioridades específicas de cada grupo ocupacional, especialmente aquellos con mayor representación.

Tabla 5. Nivel de ingresos

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
Bajo	82	21,88
Medio	180	47,14
Alto	118	30,99
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El análisis de los niveles de ingresos muestra que el segmento con ingresos medios es predominante, representando el 47.14%; este dato indica que una gran parte del público objetivo tiene un poder adquisitivo moderado, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en ofrecer un balance entre calidad y precio. El grupo de ingresos altos, que constituye el 30.99%, representa una audiencia significativa con mayor capacidad adquisitiva; este segmento puede ser clave para productos premium y campañas que destaquen exclusividad y valor agregado. Por otro lado, el grupo con ingresos bajos comprende un 21.88%, lo que sugiere la necesidad de considerar opciones más accesibles para captar este mercado. Estos resultados resaltan la importancia de diversificar la oferta y adaptar los mensajes publicitarios para satisfacer las expectativas y capacidades de compra de cada segmento, maximizando el alcance y el impacto de la marca.

Sección 2: Reconocimiento de Marca

¿Conoce la marca Linux?

Tabla 6. Reconocimiento de marca

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
Si	245	64,32
No	135	35,68
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El análisis muestra que el 64.32% de los encuestados afirmaron conocer la marca, mientras que el 35.68% no la reconoce. Este dato destaca una presencia significativa

de Linux en el mercado, aunque todavía hay un margen de mejora para aumentar su visibilidad y alcance. El alto nivel de reconocimiento refleja el impacto de las estrategias actuales, como su presencia en redes sociales, publicidad y recomendaciones. Sin embargo, el grupo que no conoce la marca representa una oportunidad para expandir las campañas publicitarias y mejorar la penetración en mercados menos explorados. Esto subraya la necesidad de reforzar las estrategias de comunicación para maximizar el alcance y fortalecer el posicionamiento de Linux como una marca líder en el mercado textil ecuatoriano

Si su respuesta fue afirmativa, ¿dónde conoció la marca?

Tabla 7. Fuente de conocimiento

Fuente de Conocimiento	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
Redes sociales	94	38,46
Tiendas físicas	64	26,32
Recomendaciones	31	12,96
Publicidad	41	16,6
Otros	13	5,67
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El análisis muestra que el 38.46% de los encuestados conoció la marca a través de redes sociales, lo que las posiciona como el canal más efectivo para conectar con el público. Las tiendas físicas representan el 26.32%, lo que destaca la importancia de contar con puntos de venta bien gestionados para generar visibilidad y confianza en el consumidor. La publicidad, con un 16.60%, y las recomendaciones, con un 12.96%, indican que las estrategias tradicionales y el boca a boca aún juegan un papel relevante en el reconocimiento de marca. Finalmente, un 5.67% menciona otras fuentes, lo que evidencia oportunidades para diversificar los canales y explorar nuevas formas de interacción con el público. Estos resultados destacan la necesidad de fortalecer la presencia digital de Linux, especialmente en redes sociales, al tiempo que se mejora la experiencia del consumidor en tiendas físicas y se maximiza el alcance mediante colaboraciones estratégicas con líderes de opinión y publicidad creativa.

Sección 3: Percepción de Calidad

Califique la calidad percibida de los productos de Linux en una escala de 1 a 5 (1: Muy mala, 5: Excelente):

Tabla 8. Percepción de calidad – calificación

Calificación (1-5)	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
1	25	6,77
2	40	10,42
3	97	25,52
4	143	37,5
5	75	19,79
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El análisis muestra una concentración significativa en los niveles 4 y 5, que representan un 56.25% del total de las respuestas, esto indica que más de la mitad de los encuestados tiene una percepción positiva o excelente de la calidad de los productos Linux, lo que refuerza la fortaleza de la marca en términos de cumplir con las expectativas de los consumidores. Un 25.52% calificó la calidad con un 3, lo que sugiere un segmento que percibe los productos como adecuados pero que podría beneficiarse de mejoras específicas para convertir esta percepción en excelente.

Por otro lado, las calificaciones de 1 y 2 constituyen un 15.63% de las respuestas, lo que resalta áreas de insatisfacción que deben ser analizadas a fondo para identificar problemas específicos en diseño, materiales o funcionalidad. En general, estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente favorable, pero también enfatizan la necesidad de estrategias específicas para abordar las preocupaciones de los consumidores menos satisfechos y garantizar que la marca siga fortaleciendo su propuesta de calidad. Este análisis permitirá ajustar campañas y procesos para maximizar la satisfacción del cliente.

¿Considera que la calidad de los productos de Linux es consistente?

Tabla 9. Percepción de calidad – consistencia

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
Si	277	72,66
No	103	27,34
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El 75.26% de encuestados perciben la calidad como consistente, y el 24.74% consideran que no lo es. Este alto nivel de percepción positiva destaca la fortaleza de la marca en mantener estándares estables y cumplir con las expectativas de la mayoría de los consumidores. Por otro lado, la minoría que identifica inconsistencias en la calidad representa la oportunidad para investigar posibles problemas en aspectos específicos, como la producción o la experiencia de compra. Mejorar estos puntos puede consolidar la percepción positiva y aumentar la lealtad de los consumidores. Estos resultados reflejan un desempeño sólido en términos de consistencia, pero también subrayan la importancia de la mejora continua.

Sección 4: Diseño e Innovación

¿Cómo calificaría el diseño de los productos de Linux? (1: Muy malo, 5: Excelente)

Tabla 10. Diseño e innovación – calificación

Calificación (1-5)	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
1	25	6,77
2	40	10,42
3	77	20,31
4	148	38,8
5	90	23,7
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El análisis revela que el 65% de los encuestados otorgaron calificaciones de 4 o 5, lo que indica una percepción predominantemente positiva del diseño. Este resultado refleja que la marca ha logrado captar la atención de los consumidores a través de propuestas visuales y funcionales atractivas. Por otro lado, el 20% calificó el diseño con un 3, lo que sugiere que existe un grupo considerable de consumidores que

perciben los productos como adecuados, pero con margen para mejoras. Las calificaciones de 1 y 2, que representan un 15%, señalan áreas específicas que deben ser revisadas, como la modernidad de los estilos, la innovación en materiales o la coherencia estética. Estos resultados destacan la importancia de continuar fortaleciendo la propuesta de diseño de Linux, enfocándose en innovaciones que refuercen la percepción positiva mientras se abordan las necesidades de los consumidores más críticos. Esto podría incluir líneas de productos más personalizadas o colaboraciones estratégicas con diseñadores reconocidos para fortalecer el posicionamiento de la marca como líder en diseño textil.

¿Cree que Linux ofrece productos innovadores en comparación con otras marcas?

Tabla 11. Diseño e innovación – innovación

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
Si	263	69,01
No	117	30,99
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El análisis muestra que el 70% de los encuestados consideran que la marca ofrece productos innovadores, lo que refleja una percepción positiva de la capacidad de Linux para diferenciarse en el mercado y mantenerse relevante frente a sus competidores. Esto destaca la efectividad de las estrategias actuales de diseño y desarrollo de productos, así como el impacto positivo en la percepción del consumidor. Por otro lado, el 30% de los encuestados que no perciben innovación representan una oportunidad crítica para que la marca refuerce sus esfuerzos en comunicar mejor las características innovadoras de sus productos.

Esto puede lograrse a través de campañas de marketing que destaquen los atributos únicos de diseño, materiales y tecnología utilizados en los productos Linux. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los consumidores reconoce la innovación en la marca, es esencial mantener un enfoque constante en la mejora e innovación de los productos, al tiempo que se fortalecen las estrategias de comunicación para captar la atención de los segmentos más críticos.

Sección 5: Satisfacción y Fidelidad

¿Qué tan satisfecho está con los productos de Linux? (1: Nada satisfecho, 5: Muy satisfecho)

Tabla 12. Satisfacción y fidelidad – calificación

Calificación (1-5)	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
1	25	6,77
2	40	10,42
3	77	20,31
4	148	38,8
5	90	23,7
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El análisis muestra que el 62.5% de los encuestados otorgaron calificaciones de 4 o 5, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva y un alto nivel de satisfacción entre los consumidores. Este resultado sugiere que la marca ha logrado cumplir las expectativas de una gran parte de su público objetivo. Un 20.31% calificó la satisfacción con un 3, indicando un segmento que considera los productos adecuados, pero no excepcionales. Este grupo podría ser influenciado positivamente con mejoras en la experiencia del cliente o en aspectos específicos de los productos. Por otro lado, las calificaciones de 1 y 2 representan un 17.19% de las respuestas, lo que revela la presencia de consumidores insatisfechos. Este dato subraya la importancia de identificar las causas de insatisfacción, ya sea en términos de calidad, diseño, precio o servicio, para desarrollar estrategias específicas de mejora. En general, estos resultados reflejan un desempeño sólido, pero destacan áreas críticas que deben ser abordadas para maximizar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad hacia la marca Linux.

¿Recomendaría Linux a sus amigos o familiares?

Tabla 13. Satisfacción y fidelidad – recomendación

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
Si	299	78,39
No	81	21,61
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El análisis muestra un resultado altamente positivo. El 78.39% respondió afirmativamente, lo que indica un alto nivel de confianza y satisfacción con la marca. Este dato refleja que una mayoría significativa de los consumidores considera que los productos de Linux cumplen o superan las expectativas, lo que refuerza el potencial de la marca para generar recomendaciones de boca a boca, una de las formas más efectivas de publicidad. Por otro lado, el 21.61% que no recomendaría la marca sugiere áreas de mejora. Este grupo podría estar influido por experiencias negativas o percepciones específicas relacionadas con aspectos como calidad, precio o servicio al cliente. Abordar estas preocupaciones a través de mejoras estratégicas en los productos y la comunicación puede reducir esta proporción y convertir a estos consumidores en promotores de la marca. En general, estos resultados son indicativos de un desempeño sólido, pero también enfatizan la importancia de mantener y fortalecer los niveles de satisfacción y lealtad para consolidar el posicionamiento de Linux en el mercado.

Sección 6: Precio

¿Considera que los precios de los productos de Linux son justos en relación con su calidad?

Tabla 14. Precios vs calidad

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
Si	267	70,05
No	113	29,95
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El 70.31% de los encuestados considera que los precios de los productos de Linux son justos en relación con su calidad, lo que indica que la mayoría percibe un equilibrio adecuado entre el valor ofrecido y el costo. Este resultado refuerza la percepción positiva de la marca en términos de accesibilidad económica y calidad percibida. Sin embargo, el 29.69% que no percibe los precios como justos señala una oportunidad para investigar si las objeciones provienen de un segmento específico del mercado o si están relacionadas con la competencia. Ajustes en la

estrategia de precios o la comunicación de valor agregado podrían mejorar esta percepción y atraer a este grupo crítico.

¿Compraría productos de Linux nuevamente en el futuro?

Tabla 15. Compraría el producto

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia Relativa (%)
Si	288	75,52
No	92	24,48
Total	380	100,00

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

El 75.52% de los encuestados indicó que volvería a comprar productos de Linux, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca. Este grupo representa una base sólida de consumidores recurrentes, fundamental para el crecimiento sostenible de la marca. Por otro lado, el 24.48% que no planea comprar nuevamente destaca la importancia de evaluar las razones detrás de esta decisión. Esto podría incluir experiencias negativas, percepciones de calidad o competitividad de precios. Resolver estas preocupaciones es esencial para convertir a estos consumidores en compradores leales.

c. Focus group

Tabla 16. Focus group

Pregunta	Respuestas
¿Qué aspectos positivos identifican en los productos de Linux?	Los productos destacan por su durabilidad, calidad de materiales y diseños modernos que combinan funcionalidad con estilo.
¿Qué mejoras consideran necesarias en los productos de Linux?	Sera importante mejorar el servicio al cliente, ampliar la variedad de productos y garantizar la disponibilidad constante de inventario.
¿Cómo perciben el diseño y la innovación de los productos de Linux?	Los diseño son atractivos, pero podrán ser más innovadores en términos de uso de materiales ecológicos y adaptaciones a las tendencias globales.
¿Qué opinan sobre la relación calidad-precio de los productos?	La calidad está bien valorada en relaciÃ³n con el precio, aunque algunos productos específicos se perciben como costosos para el segmento joven.

¿Qué recomendarían para que la marca Linux se posicione mejor en el mercado?	Ampliar campañas en redes sociales, colaborar con influencers locales y participar en eventos de moda para fortalecer el posicionamiento.
¿Qué canales de comunicación consideran más efectivos para llegar al consumidor?	Las redes sociales son clave, especialmente Instagram y TikTok, pero también recomiendan el uso de newsletters y promociones exclusivas para fidelizar clientes.
¿Qué importancia le dan al origen local de los productos de Linux?	El origen local es valorado positivamente, percibido como un factor de confianza y sostenibilidad. Recomiendan resaltar más este aspecto en las campañas.
¿Qué experiencias negativas han tenido con la marca y como creen que se podrán resolver?	Algunas experiencias negativas incluyen problemas con devoluciones y entregas tardías. Un sistema de postventa eficiente resolverá estos inconvenientes.
¿Qué características buscan en la ropa que consideran indispensable?	Buscan comodidad, calidad y versatilidad en las prendas, además de diseños que reflejen las últimas tendencias de moda.
¿Cómo evalúan la experiencia de compra en tiendas físicas y en línea de Linux?	La experiencia de compra en línea es buena, pero se sugieren mejoras en la navegación web y en la descripción detallada de los productos. Las tiendas físicas deberán mejorar la atención personalizada.

Nota. Elaboración a partir de los datos de la encuesta

Análisis de elementos clave de brand tracking

El primer paso del modelo consiste en realizar un análisis exhaustivo de los elementos clave utilizados por marcas líderes en sus estrategias de Brand Tracking, con el objetivo de identificar las prácticas más efectivas para ser adaptadas a las necesidades de la marca Linux, considerando el contexto del mercado textil ecuatoriano.

El proceso incluye:

a. Benchmarking

Este componente implica el análisis de marcas reconocidas en el sector textil que hayan implementado modelos exitosos de Brand Tracking, para identificar las estrategias de comunicación, posicionamiento en el mercado, mecanismos de retención de clientes y herramientas tecnológicas empleadas. Además, se investigan

los recursos y metodologías utilizadas para garantizar el monitoreo efectivo del desempeño de la marca.

Tabla 17. Análisis de competidores

Marca	Estrategias de Comunicación	Posicionamiento en el Mercado	Mecanismos de Retención de Clientes	Herramientas Tecnológicas
Nike	Campañas emocionales icónicas como “Just Do It”, colaboración con atletas	Liderazgo en deportes de alto rendimiento y estilo urbano	Programas de fidelización, eventos y colecciones exclusivas	Uso de apps para fitness y personalización de productos
Coca-Cola	Consistencia en el mensaje; campañas que evocan emociones positivas	Asociación con felicidad y experiencias familiares	Ofrecimiento de experiencias únicas a través de promociones	Integración de inteligencia artificial en campañas digitales
Levi's	Autenticidad en el mensaje y uso de narrativas históricas	Sinónimo de durabilidad y tradición en jeans	Calidad garantizada y colecciones personalizadas	E-commerce con opciones de personalización
Adidas	Marketing que combina funcionalidad y diseño innovador	Marca de moda deportiva innovadora y moderna	Lanzamientos regulares y ediciones limitadas	Software para diseño avanzado y análisis de ventas
Kellogg	Campañas globales consistentes con adaptación a mercados locales	Marca saludable y de confianza a nivel global	Ofertas consistentes y confianza en la calidad	Plataformas globales de monitoreo de marca
PVH Corp (Tommy Hilfiger y Calvin Klein)	Enfoque en exclusividad y autenticidad a través de publicidad visual	Prestigio asociado al diseño clásico y la calidad	Exclusividad y experiencias icónicas en puntos de venta	Dashboards interactivos para monitoreo de campañas
Pinto	Campañas que destacan tradición y calidad	Reconocida como una marca de herencia local en Ecuador	Productos que resuenan con la cultura local	Tecnologías de producción locales avanzadas
Marathon	Promoción en eventos deportivos y alianzas con figuras locales	Posicionamiento como líder en ropa deportiva nacional	Colaboraciones frecuentes con comunidades deportivas	Sistemas para análisis en tiempo real del rendimiento de ventas

Tabla 18. Aplicación a Linux

Marca	Estrategia de Branding	Aplicación a Linux Clothing
Nike	Campañas emocionales icónicas y colaboraciones con atletas renombrados	Marketing emocional e influencers locales
Coca-Cola	Consistencia en el mensaje y apelación a las emociones	Campañas que resalten experiencias y emociones positivas
Levi's	Calidad constante y diseños atemporales	Enfatizar calidad, durabilidad y autenticidad
Adidas	Innovación tecnológica combinada con moda	Innovación en materiales y diseño atractivo
Kellogg	Campañas consistentes y enfoque en calidad y salud	Campañas resaltando calidad y beneficios
PVH Corp (Tommy Hilfiger y Calvin Klein)	Calidad, diseño clásico y marketing innovador	Exclusividad, autenticidad y diseño de alta calidad
Pinto	Calidad y tradición	Calidad y tradición adaptadas al mercado local
Marathon	Innovación en ropa deportiva y presencia en eventos locales	Innovación en diseño y colaboraciÃ³n con eventos locales

El análisis de las estrategias de branding de marcas globales y locales ofrece una visión integral sobre las prácticas más efectivas para construir y monitorear el desempeño de la marca. Nike, por ejemplo, ha destacado en el sector textil gracias a campañas emocionales icónicas como “Just Do It” y colaboraciones con atletas renombrados. Estas estrategias han permitido establecer un vínculo emocional fuerte con los consumidores, lo que sugiere que Linux Clothing podría replicar este enfoque mediante asociaciones con influencers locales y campañas motivadoras adaptadas al público ecuatoriano.

Por su parte, Coca-Cola, ha consolidado su posicionamiento mediante la consistencia de su mensaje y la creación de emociones positivas en sus campañas publicitarias. Este enfoque refuerza la lealtad del consumidor al vincular sus productos con momentos de felicidad y recuerdos significativos. Para Linux

Clothing, esto implica diseñar mensajes que resalten experiencias positivas y fortalezcan el vínculo emocional con los usuarios.

Asimismo, Levi's, conocida por su autenticidad y calidad constante, se ha posicionado como un referente global en el mercado de jeans gracias a su enfoque en la durabilidad y los diseños atemporales. Linux Clothing puede adoptar esta estrategia para destacar su compromiso con altos estándares de calidad y crear una percepción de marca confiable y auténtica. Adidas, en cambio, ha integrado innovación tecnológica con diseño atractivo, consolidándose como una marca que combina funcionalidad y estilo. Para Linux, esto abre la posibilidad de implementar materiales innovadores y diseños modernos que capten la atención del mercado joven.

Además, Kellogg ha demostrado cómo la adaptación local y la promoción de la calidad pueden fortalecer una marca global. Linux podría inspirarse en esta estrategia desarrollando campañas que destaquen los beneficios prácticos y emocionales de sus productos, asegurando una conexión cultural con el mercado ecuatoriano. Asimismo, PVH Corp, a través de Tommy Hilfiger y Calvin Klein, ha priorizado la exclusividad y el diseño en sus campañas, creando una imagen de prestigio. Esto sugiere que Linux podría posicionarse como una marca de moda exclusiva mediante la autenticidad y la calidad.

En el contexto local, Pinto ha destacado por resaltar la tradición y la calidad en sus productos, posicionándose como una marca icónica en Ecuador. Linux Clothing puede aprender de esta estrategia al incorporar elementos culturales que refuercen su identidad local. Marathon, en cambio, ha aprovechado su innovación en ropa deportiva y su participación en eventos locales para conectar con el consumidor ecuatoriano. Este modelo sugiere que Linux podría colaborar con eventos deportivos y culturales para incrementar su visibilidad y engagement.

Además de las estrategias de branding, las marcas líderes han utilizado herramientas tecnológicas avanzadas para monitorear y optimizar su desempeño. Nike, por ejemplo, emplea aplicaciones móviles para personalización y fidelización de clientes, mientras que Adidas y PVH Corp integran dashboards interactivos y

análisis de datos en tiempo real. Linux Clothing podría beneficiarse de estas tecnologías para evaluar el impacto de sus campañas y ajustar estrategias en tiempo real.

El análisis de estos casos proporciona una base sólida para identificar las mejores prácticas globales y locales que pueden ser adaptadas al contexto de Linux Clothing. Al integrar estas estrategias en su modelo de Brand Tracking, la marca puede mejorar significativamente su reconocimiento, percepción y competitividad en el mercado textil ecuatoriano.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

La presente propuesta tiene como objetivo el desarrollo de un modelo de Brand Tracking para la marca Linux, con el fin de monitorear y fortalecer su posicionamiento en el mercado textil ecuatoriano. A través de un enfoque basado en la percepción del consumidor, la propuesta busca evaluar la evolución de la imagen de la marca y su competitividad en relación con otras marcas del sector.

Tema de la propuesta

“LINUX CLOTHING BRAND TRACKING

Objetivo de la propuesta

Objetivo General

Desarrollar un modelo de Brand Tracking para la marca Linux que permita evaluar su posicionamiento, reconocimiento y percepción de calidad en el mercado textil ecuatoriano.

Objetivos específicos

- Evaluar la notoriedad de la marca, así como las asociaciones positivas o negativas que los consumidores tienen respecto a Linux.
- Examinar la percepción de calidad de los productos, el nivel de satisfacción general y la coherencia de la comunicación de Linux en cada punto de contacto con el cliente
- Identificar la intención de recompra y la disposición a recomendar Linux a otros, evaluando así el compromiso emocional y racional que existe en los consumidores, y detectando oportunidades de mejora para afianzar la lealtad hacia la marca.

Desarrollo de la Propuesta

Modelo propuesto

La marca Linux, perteneciente a la empresa Dominio Textil, se enfrenta al reto de fortalecer su reconocimiento y competitividad en un mercado textil cada vez más exigente y cambiante. En tal virtud, se propone la adopción de un modelo integrado que combine los fundamentos en el del Modelo de Valor de Marca Basado Cliente (CBBE) de Keller con las dimensiones del Brand Asset Valuator (BAV). Este enfoque híbrido ofrece una visión multidimensional del valor de la marca, al sumar la profundidad del análisis de Keller que está centrado en la identidad, el significado, la respuesta y la relación de marca, y con las aportaciones de BAV que habla sobre la relevancia, diferenciación, consistencia y emoción, aspectos imprescindibles para comprender la percepción del consumidor de forma holística.

La principal ventaja de este modelo se da por la capacidad de diagnosticar con precisión los puntos fuertes y débiles de la marca, tanto a nivel racional (por ejemplo, coherencia en la comunicación, atributos de producto, ventaja competitiva) como emocional (relación afectiva y resonancia con el cliente). En el caso de Linux, esta herramienta permite analizar factores determinantes como la pertinencia de sus propuestas de moda, su diferenciación frente a competidores internacionales y locales, la uniformidad de su experiencia de marca en distintas boutiques o canales, y la conexión emocional que logra con el público. Así, la empresa podrá diseñar estrategias dirigidas a afianzar el posicionamiento de la marca y a reforzar los lazos de lealtad, contribuyendo a la expansión sostenible de su participación de mercado. Con ello, la adopción de este modelo busca optimizar la gestión de la marca Linux, impulsando tanto un crecimiento rentable como una sólida ventaja competitiva en el complejo panorama del sector textil ecuatoriano.

En tal virtud, el modelo que se propone consta de las siguientes fases:

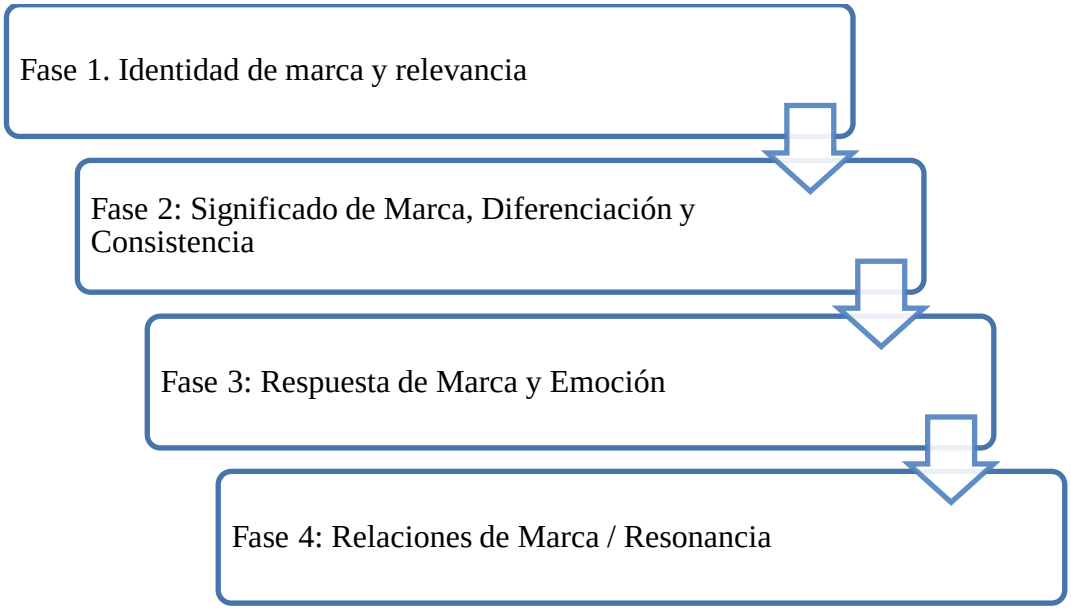

Figura 1. Modelo de Brand tracking para la marca Linux
Adaptado de Keller's Brand Equity Model

Este modelo se estructura en cuatro niveles que representan la construcción del valor de marca en la mente del consumidor. En la propuesta de Brand Tracking, el modelo CBBE servirá para evaluar y monitorear la percepción y el posicionamiento de Linux en el tiempo, permitiendo ajustes estratégicos basados en datos reales.

Fase 1. Identificad de marca y relevancia

Este nivel mide el nivel de conocimiento y recordación de la marca Linux en su mercado objetivo. En el Brand Tracking, se aplicarán encuestas periódicas para conocer:

a. Reconocimiento espontáneo: ¿Cuántos consumidores mencionan Linux sin ayuda?

Esta pregunta evalúa cuántos consumidores mencionan a la marca Linux sin ayuda. Se clasificaron las respuestas en dos alternativas:

Tabla 19. Reconocimiento espontáneo

Alternativa de Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Mencionó Linux	76	20%
No mencionó Linux	304	80%
	380	100%

Interpretación:

El 20% de los encuestados menciona Linux de forma espontánea, lo que indica un nivel de notoriedad natural que puede potenciarse a través de estrategias de comunicación.

Reconocimiento asistido: ¿Cuántos la identifican dentro de una lista de marcas competidoras?

Esta pregunta se realizó presentando una lista de marcas competidoras, para identificar en qué medida los consumidores reconocen a Linux. Se incluyeron tres alternativas:

Tabla 20. Reconocimiento asistido

Alternativa de Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Identifica Linux correctamente	133	35%
Identifica Linux pero con dudas o lo confunde con otra marca	38	10%
No reconoce Linux	209	55%
	380	100%

Interpretación:

En total, el 45% de la muestra reconoce a Linux (sumando las dos primeras alternativas), mientras que el 55% no la identifica. Esta división permite apreciar la necesidad de fortalecer la recordación y el posicionamiento de la marca para lograr una identificación más clara y segura.

Frecuencia de compra: ¿Cuántas veces han comprado o considerado Linux en los últimos seis meses?

Esta pregunta mide la regularidad de compra o consideración de compra de productos Linux en el último semestre. Se ofrecieron las siguientes opciones:

Tabla 21. Frecuencia de compra

Frecuencia de Compra	Número de encuestados	Porcentaje
No han comprado	228	60%
Han comprado 1 vez	95	25%
Han comprado 2 veces	38	10%
Han comprado 3 o más veces	19	5%

Interpretación:
El 60% de los encuestados no ha realizado ninguna compra, mientras que el 40% ha comprado al menos una vez en los últimos seis meses. Estos resultados sugieren oportunidades para implementar estrategias de fidelización e incentivar la recompra, reforzando el vínculo entre la marca y los consumidores.

b. Identidad de la marca

Para la identidad de la marca y la relevancia se tiene en consideración que, en base al modelo de Keller se ubica la identidad de marca, que implica el reconocimiento y la recordación por parte del público objetivo (salience). Adicionalmente, se incorpora la dimensión de Relevancia del BAV, que examina hasta qué punto la marca encaja en las necesidades y expectativas del consumidor.

En ese sentido, para definir la identidad, los valores y la propuesta de marca se empleará el Manual de marca, el Brand Vision y el Brand Manifiesto:

Manual de Identidad de Marca

Marca: Linux Clothing
Fecha de Emisión: 2025
Edición: 1.0

1. Introducción

1.1. Objetivo del Manual

El objetivo de este manual es garantizar la consistencia de la marca Linux Clothing en todos los medios y canales de comunicación. Su cumplimiento unifica el mensaje y la experiencia de marca, fortaleciendo el reconocimiento, la confiabilidad y la lealtad de los consumidores.

1.2. Alcance

Público interno: Directivos, equipo de marketing, diseñadores, agencias de publicidad, personal de tiendas.

Público externo: Proveedores, aliados comerciales, medios de comunicación, influencers, entre otros.

2. ADN de Marca

2.1. Misión

“Desarrollar y ofrecer prendas de alta calidad, con diseños innovadores y un enfoque local y sostenible, que enorgullezcan a la comunidad ecuatoriana y satisfagan las necesidades de un público dinámico y exigente.”

2.2. Visión

“Convertirnos en la marca ecuatoriana líder en moda, reconocida por su equilibrio perfecto entre diseño innovador, alta calidad y compromiso con la sostenibilidad,

inspirando orgullo local y conectando con consumidores a nivel nacional e internacional.”

2.3. Valores Fundamentales

Autenticidad: Enaltecer nuestras raíces ecuatorianas y mantener la originalidad en cada prenda.

Innovación: Apostar por la creatividad y la tecnología textil para destacar en el mercado.

Calidad y Consistencia: Asegurar materiales y procesos de primer nivel, reflejando durabilidad y satisfacción.

Sostenibilidad: Minimizar nuestro impacto ambiental y apoyar la economía local.

Compromiso Social: Generar valor para las comunidades y colaboradores.

3. Territorio de Marca y Storytelling

3.1. Concepto Narrativo

La historia que cuenta Linux Clothing parte de su origen local y su pasión por unir tradición con vanguardia. Cada prenda celebra la mezcla de influencias culturales ecuatorianas con diseños contemporáneos, transmitiendo orgullo y sentido de pertenencia.

Mensaje Clave:

“Nuestra ropa está hecha para acompañarte en tu estilo de vida activo, conectando innovación, calidad y autenticidad ecuatoriana.”

3.2. Tonalidad de la Comunicación

Cálido y cercano: el tono debe reflejar empatía y proximidad con el consumidor.

Optimista e inspirador: mensajes que inviten a la acción, la superación y el orgullo local.

Confiable y transparente: comunicación clara sobre materiales, procesos y beneficios.

4. Elementos Visuales

4.1. Logotipo

Versión Principal

El logotipo principal de Linux Clothing combina un elemento tipográfico (la palabra “Linux”) con un ícono que sugiere dinamismo y modernidad, inspirándose en la tradición textil ecuatoriana (por ejemplo, un símbolo abstracto de hilo o tejido local).

Área de Protección o Zona de Seguridad

Dejar un margen mínimo alrededor del logotipo, equivalente al alto de la “X” de “Linux” en cada lado, evitando que otros elementos gráficos o textos invadan su espacio.

Variantes de Color

Positivo: Sobre fondo blanco o claro.

Negativo: Versión monocromática (blanco) para fondos oscuros.

Monocromático: Única tinta (por ejemplo, negro, blanco, o uno de los colores corporativos), para aplicaciones especiales.

Usos Incorrectos

- No distorsionar (estirar, comprimir) el logotipo.
- No cambiar colores no autorizados.
- No rotar o inclinar el logotipo sin justificación.

- No aplicar sombras, degradados o efectos que no estén aprobados en el manual.

(Se recomienda incluir ejemplos visuales de aplicación correcta e incorrecta.)

4.2. Paleta de colores corporativos

La paleta de colores busca reflejar la versatilidad, el dinamismo, y la identidad ecuatoriana, combinando tonos cálidos con acentos modernos:

Tabla 22. Paleta de colores

Color	CMYK	RGB	Hex	Uso Principal
Azul Andino	C 100 M 60 Y 10 K 0	R 0 G 94 B 166	#005EA6	Fondo principal, uso en logotipo
Gris Vulcán	C 0 M 0 Y 0 K 70	R 109 G 109 B 109	#6D6D6D	Textos secundarios, fondos neutros
Blanco Nevado	C 0 M 0 Y 0 K 0	R 255 G 255 B 255	#FFFFFF	Contraste, fondos claros
Naranja Terra	C 0 M 70 Y 90 K 0	R 240 G 82 B 35	#F05223	Acentos, botones, detalles gráficos
Verde Inti	C 60 M 0 Y 75 K 0	R 102 G 187 B 87	#66BB57	Opcional para subrayar sostenibilidad

Recomendaciones:

- El Azul Andino es el color principal del logotipo y se recomienda para destacarlo en fondos blancos o claros.
- El Naranja Terra y el Verde Inti se utilizan para llamar la atención en elementos clave (botones web, detalles, CTA en campañas).
- Usar el Gris Vulcán en textos secundarios y barras de separación; el Blanco Nevado es esencial como base y para contrarrestar los tonos vibrantes.

4.3. Tipografía

Tipografía Principal (Headers y Títulos):

Fuente: Montserrat Bold (por ejemplo)

Uso: Títulos de campañas, encabezados en sitio web, etiquetas de producto con énfasis.

Tipografía Secundaria (Cuerpos de Texto):

Fuente: Montserrat Regular

Uso: Descripciones de producto, textos largos en web, folletos y catálogos.

Tipografía Alternativa (Soporte Digital):

Fuente: Arial o Roboto (en caso de limitaciones técnicas de software o correo electrónico).

Pautas de Uso:

Mantener la legibilidad, evitando tamaños demasiado pequeños.

Conservar márgenes y espaciados que aporten aire y orden visual.

4.4. Estilo Fotográfico

Principios Clave:

Vida y Movimiento: Mostrar a personas en acción (trabajo, actividades sociales, deporte), reflejando dinamismo.

Local y Auténtico: Incluir paisajes ecuatorianos o elementos culturales (artesanías, arquitectura local) para reforzar la identidad.

Iluminación Natural: Favorecer la luz suave y cálida para transmitir cercanía y calidez.

Paleta Coherente: Ajustar la colorimetría de las fotos para que armonicen con los colores corporativos (evitar saturaciones excesivas).

4.5. Elementos Gráficos de Apoyo

Íconos: Mantener un estilo minimalista, con líneas claras y de grosor uniforme.

Patrones: Inspirados en tejidos andinos o formas geométricas ecuatorianas, usados discretamente en fondos o secciones de packaging.

Texturas: Texturas que recuerden la fibra natural (algodón, yute), resaltando la esencia textil y sostenible de la marca.

5. Uso en Diferentes Aplicaciones

5.1. Puntos de Venta (Retail)

Fachadas: Colocar el logotipo principal en la parte superior, con buena visibilidad y sobre un fondo neutro o acorde a la paleta de colores.

Interior de Tienda: Uso de la paleta corporativa en paredes, exhibidores y señalética; fotografías inspiracionales que muestren la experiencia Linux Clothing.

Visual Merchandising: Colgar posters o banners con el storytelling de la marca, enfatizando los valores de autenticidad y sostenibilidad.

5.2. Empaques y Etiquetas

Bolsas: Usar papel reciclado o biodegradable, con el logotipo en Azul Andino y pequeños acentos en Naranja Terra.

Etiquetas de Prendas: Incluir una breve nota sobre la historia de la marca o el compromiso ecológico.

Cajas de Envío (E-commerce): Mantener la coherencia de colores y añadir un mensaje de agradecimiento personalizado.

5.3. Sitio Web y E-commerce

Encabezado (Header): Logotipo a la izquierda, colores corporativos y tipografía Montserrat.

CTA y Botones: Color Naranja Terra o Verde Inti para resaltar e incentivar clics.

Imágenes Principales: Fotografías que muestren estilo de vida, cercanía y productos en uso.

Pie de Página (Footer): Utilizar Gris Vulcán, colocando enlaces a redes sociales y la misión de marca brevemente.

5.4. Redes Sociales

Instagram: Feed con estética coherente, jugando con fondos blancos y acentos de color. Historias (Stories) para mostrar detrás de escenas, procesos de confección, eventos locales.

Facebook: Posts con información de nuevas colecciones, énfasis en la narrativa ecuatoriana, uso de imágenes de alta calidad.

TikTok: Videos dinámicos, demostraciones de producto, tips de estilo y colaboraciones con influencers locales.

5.5. Campañas Publicitarias

Tono: Emocional, positivo y cercano, reforzando el orgullo local.

Formato: Puede variar (impreso, digital, OOH), pero siempre manteniendo tipografías, paleta de colores y el logotipo con su zona de seguridad.

Mensajes Clave: Resaltar diseño, innovación y sostenibilidad como ventajas competitivas.

6. Lineamientos Tonales y de Redacción

Lenguaje Incluyente: Evitar términos sexistas, discriminatorios o excesivamente técnicos.

Optimismo y Empatía: Hablarle al cliente de “tú/usted” de manera cercana y respetuosa.

Verb Activator: Usar llamados a la acción positivos (“Únete”, “Inspírate”, “Descubre”).

Claridad y Brevedad: Evitar textos largos en soportes digitales. Transmitir mensajes claros y memorables.

7. Supervisión y Actualizaciones

Responsables:

Brand Manager: Supervisa el correcto uso de la identidad en todas las áreas.

Equipo de Marketing: Revisa piezas de diseño y contenido antes de su publicación.

Revisión Periódica:

Cada 6 meses, evaluar si se cumplen los lineamientos y si se requiere una actualización (nuevas tendencias, cambio de objetivos, etc.).

Control de Calidad:

Establecer revisiones internas (checklist de identidad) y validaciones finales antes de producir materiales en masa (impresión, lanzamiento en redes, etc.).

8. Material de Referencia

Logo Files: Archivos en formato vectorial (AI, EPS), PNG y JPEG.

Plantillas: Diseños predeterminados para tarjetas de presentación, firmas de correo, flyers, redes sociales.

Manual de Uso Fotográfico: Ejemplos de colorimetría, encuadres, poses y atmósfera recomendada.

Contactos de Proveedores: Listado de imprentas, diseñadores y productores que trabajan con los estándares de calidad requeridos

9. Conclusión

Este Manual de Identidad de Marca busca unificar la imagen de Linux Clothing bajo la nueva visión y el Brand Manifesto establecidos, garantizando que cada elemento gráfico, mensaje textual y experiencia de marca comunique coherencia, profesionalismo y orgullo local.

La aplicación rigurosa de estos lineamientos dará como resultado una experiencia más consistente para el cliente y un posicionamiento sólido de la marca en el competitivo mercado textil ecuatoriano. Cualquier duda o sugerencia de mejora debe canalizarse a través del equipo de Brand Management para mantener la calidad y la integridad de la marca.

Aprobado por:

Director General, Linux Clothing
Director de Marketing, Linux Clothing
Director de Diseño y Producción, Linux Clothing
Fecha de Revisión:
Última actualización: Enero de 2025.

Documento de Brand Vision y Brand manifiesto

1. Información General de la Marca

Nombre de la Marca: Linux Clothing

Año de Creación: 2011

Sector: Textil y Moda

País de Operaciones: Ecuador

Segmento Objetivo: Personas entre 25 y 45 años, con estilo de vida activo, interesadas en calidad, diseño, innovación y con preferencia por lo local.

2. Brand Vision

La Brand Vision establece la dirección a largo plazo de Linux Clothing y la aspiración que deseamos alcanzar como marca.

2.1. Declaración de Visión

"Convertirnos en la marca ecuatoriana líder en moda, reconocida por su equilibrio perfecto entre diseño innovador, alta calidad y compromiso con la sostenibilidad, inspirando orgullo local y conectando con consumidores a nivel nacional e internacional."

2.2. Principales Pilares de la Visión

a. Diseño con Identidad Local

- Fusionar tendencias globales con influencias culturales ecuatorianas, reflejando tradición y vanguardia en cada prenda.
- Promover la innovación en materiales y formas, manteniendo siempre una esencia auténtica.

b. Calidad y Consistencia

- Utilizar materias primas de la más alta calidad para garantizar durabilidad y satisfacción del cliente.
- Mantener un control riguroso de procesos productivos, asegurando estándares de excelencia en cada colección.

c. Sostenibilidad y Responsabilidad Social

- Implementar prácticas de producción y distribución con el menor impacto ambiental posible.
- Apoyar el desarrollo económico local, colaborando con proveedores nacionales y generando empleo de calidad.

d. Proyección Global

- Consolidar presencia en el mercado ecuatoriano y buscar oportunidades de expansión a mercados regionales e internacionales.
- Participar en eventos de moda y ferias globales para mostrar la riqueza cultural y creativa de Ecuador.

e. Innovación Continua

- Introducir de forma permanente tecnologías y tendencias que mejoren la funcionalidad y el estilo de las prendas.
- Fomentar un ambiente interno de aprendizaje e investigación para mantenerse a la vanguardia de la industria textil.

3. Brand Manifesto

El Brand Manifesto es un documento inspiracional que declara el propósito y los valores fundamentales de Linux Clothing. Busca motivar a todos los actores (internos y externos) a unirse y trabajar en función de la visión de la marca.

3.1. Declaración de Propósito

“En Linux Clothing creemos en el poder transformador de la moda local. Cada prenda cuenta una historia de calidad, innovación y origen ecuatoriano, pensada para vestir a personas que valoran la autenticidad y aspiran a un futuro sostenible.”

3.2. Principios Fundamentales

Autenticidad

Celebramos nuestras raíces. Desde los diseños inspirados en la diversidad cultural hasta la elección de materiales locales, cada detalle habla de nuestra esencia ecuatoriana.

Calidad como Estandar

Nos esforzamos por ofrecer productos que perduren en el tiempo y superen las expectativas de nuestros clientes en cuanto a resistencia, comodidad y estilo.

Compromiso Social

Creemos en la responsabilidad compartida de mejorar nuestras comunidades. Apoyamos la economía local colaborando con artesanos, proveedores y colaboradores ecuatorianos.

Respeto por el Planeta

Entendemos que el futuro depende de las acciones de hoy. Por ello, integramos procesos de producción más limpios, optimizamos recursos y buscamos alternativas ecológicas para reducir nuestra huella ambiental.

Innovación con Sentido

Innovamos no solo para crear productos atractivos, sino para agregar funcionalidad, mejorar la experiencia de uso y reflejar los avances en tecnología textil, siempre en sintonía con las necesidades de nuestros consumidores.

Experiencia y Cercanía

Nuestra relación con los clientes va más allá de la compra: buscamos construir vínculos duraderos, basados en la confianza, la escucha activa y el servicio personalizado.

3.3. Llamado a la Acción

"Queremos inspirar a todos los ecuatorianos a elegir marcas que promuevan el crecimiento local y la responsabilidad social. Juntos podemos transformar la industria textil, impulsando la creatividad y la conciencia ambiental."

4. Valores de la Marca

Basados en la visión y el manifiesto, los valores que guían cada decisión en Linux Clothing son:

- Pasión: Ponemos el corazón en cada prenda y en cada interacción con nuestros clientes.
- Transparencia: Comunicamos con honestidad cómo fabricamos, de dónde obtenemos nuestros materiales y el verdadero valor de nuestros productos.
- Colaboración: Trabajamos de la mano con comunidades, proveedores y colaboradores para promover el bienestar común.
- Responsabilidad: Reconocemos nuestro impacto en la sociedad y el medio ambiente, actuando para minimizarlo y aportar positivamente.
- Progreso Constante: Continuamente evaluamos nuestras prácticas e incorporamos aprendizajes para mejorar.

5. Aplicación del Brand Vision y Brand Manifesto

Diseño de Productos

Cada colección debe nacer de un proceso creativo que incorpore los valores de autenticidad, calidad e innovación local.

Incluir al menos una línea “Eco-Linux” que refleje el compromiso con materiales y procesos sostenibles.

Comunicación y Publicidad

Las campañas deben resaltar la historia y el propósito de la marca, mostrando cómo cada prenda aporta valor tanto al usuario como a la comunidad.

Se prioriza el storytelling que conecte con el cliente a nivel emocional, reforzando el orgullo local y el enfoque sostenible.

Experiencia del Cliente

La atención en tiendas físicas y canales digitales debe transmitir calidez y cercanía, guiando al cliente en la elección de prendas que reflejen su estilo de vida.

Retroalimentación constante por medio de encuestas, reseñas y seguimiento postventa para mejorar procesos y mantener altos niveles de satisfacción.

Alianzas y Colaboraciones

Se buscarán alianzas con artesanos, emprendedores, influencers locales y organizaciones que compartan nuestra visión de calidad, innovación y responsabilidad social.

La marca participará en eventos de moda nacional e internacional para difundir la esencia ecuatoriana de Linux.

Cultura Organizacional

Se impulsa la formación de Embajadores de Marca Internos (Brand Champions) para reforzar la identidad de la marca y alinear a todo el personal.

Programas de capacitación para el equipo en tendencias de moda sostenible, tecnología textil y atención al cliente.

Aprobado por:
Director General: _____
Director de Marketing: _____
Director de Diseño y Producción: _____
Fecha de Emisión: _____

c. Relevancia

Por otra parte, se incorpora la dimensión de Relevancia del BAV, que examina hasta qué punto la marca encaja en las necesidades y expectativas del consumidor, para lo cual, en primera instancia se definen los siguientes elementos:

1. Segmentación del público objetivo

Tabla 23. Segmentación de mercado

	Características
Geográfica	- Región: Tungurahua, enfocándose en áreas urbanas como Ambato, Pelileo y Baños. - Clima: Variedad climática, adaptabilidad para frío y calor. - Distribución: Tiendas físicas y canales en línea.
Demográfica	- Edad: 25-45 años. - Género: Ambos géneros, con productos diferenciados. - Nivel Socioeconómico: Clase media y media-alta. - Ocupación: Profesionales, empleados, pequeños
Psicografica	- Estilo de Vida: Dinámico, combinan trabajo, actividades sociales y deporte. - Valores: Calidad, sostenibilidad, apoyo a la economía local. - Motivaciones: Estética, funcionalidad, conexión emocional.
Conductual	- Frecuencia de Compra: Cada 2-3 meses. - Lealtad a la Marca: Recompra si cumplen expectativas. - Canales de Compra: Tiendas físicas y compras en línea. - Uso del Producto: Ropa casual y semi-formal,

Nota. Adaptado según los datos secundarios recolectados en la investigación.

El segmento objetivo de Linux en Tungurahua incluye a hombres y mujeres de 25 a 45 años, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto. Son personas activas, trabajadoras y modernas que buscan ropa de buena calidad, diseño versátil y adaptada a su estilo de vida dinámico. Valoran la sostenibilidad y el origen local de los productos, y prefieren marcas que ofrezcan una experiencia integral de compra, tanto en tiendas físicas como en línea.

2. Buyer persona

Tabla 24. Buyer persona

Aspecto	Detalle
Nombre	María López
Edad	34 años
Ocupación	Profesional en Marketing
Ubicación	Ambato, Tungurahua
Estilo de Vida	Estilo de vida dinámico: combina trabajo, actividades sociales y tiempo para el deporte. Valora la sostenibilidad y el diseño en productos locales.
Motivaciones y la sostenibilidad.	Busca productos de calidad que reflejen su estilo único, valorando el diseño moderno, la funcionalidad
Frustraciones	Falta de tallas disponibles, demoras en entregas y poca innovación en algunos productos.
Canales Preferidos	Redes sociales (Instagram, TikTok) y tiendas físicas con buena atención.
Productos Preferidos	Ropa casual, semi-formal y prendas funcionales adaptadas para trabajo y actividades sociales.
Comportamiento de Compra	Compra cada 2-3 meses, especialmente durante promociones o lanzamientos de nuevas colecciones.

Nota. Adaptado según los datos secundarios recolectados en la investigación.

En base al público objetivo, se presenta la tabla que define la pertinencia y la utilidad de la marca Linux para el segmento objetivo, asegurando que la identidad propuesta responda a las necesidades e intereses específicos de los consumidores ecuatorianos en el mercado textil.

Tabla 25. Pertinencia y utilidad de la marca

Aspecto	Descripción	Aplicación en Linux Clothing
Segmento Objetivo	Se refiere al grupo de consumidores que la marca busca impactar, en este caso, hombres y mujeres de 25 a 45 años, nivel socioeconómico medio y medio-alto, con un estilo de vida dinámico.	**Linux Clothing** enfoca sus colecciones en líneas que combinan diseño atractivo y funcionalidad para actividades diarias. Este segmento valora la durabilidad, la comodidad y la versatilidad, aspectos cubiertos por las prendas producidas por la marca.
Pertinencia de la Marca	Evalúa cuánto encaja la oferta de Linux con los gustos, necesidades y expectativas de los consumidores. Implica verificar si el estilo de prendas, los precios y la comunicación reflejan la realidad sociocultural y económica del público objetivo.	Linux diseña prendas que equilibran la moda y la funcionalidad, adecuadas tanto para contextos urbanos como semi-formales. Además, ofrece precios competitivos considerando la calidad de los materiales, mostrando sensibilidad hacia el poder adquisitivo de su segmento.
Utilidad de la Marca	Se relaciona con la capacidad de las prendas Linux para resolver las necesidades prácticas y estéticas de los consumidores. Incluye la durabilidad de las telas, la adaptación a diferentes ocasiones de uso y la facilidad de cuidado, valores muy apreciados en la vida cotidiana de los clientes.	El catálogo de Linux incluye líneas de denim, camisetas, chaquetas y ropa casual que permiten al consumidor cubrir sus necesidades de vestimenta con productos resistentes, fáciles de lavar y con diseños versátiles. Así, la marca se percibe como una inversión práctica y funcional.
Identidad Propuesta	Define “quién es” la marca: sus valores, personalidad y la promesa central (propuesta de valor). Incluye la visión de ser un referente de calidad y diseño versátil para el mercado local, reforzando su origen ecuatoriano y su compromiso con la innovación textil.	La identidad de **Linux** se articula en torno a la premisa de “moda urbana ecuatoriana”, mezclando tradición local y tendencias globales. Esto se ve reflejado en colaboraciones con diseñadores nacionales, campañas que resaltan la cultura local y líneas que incorporan elementos culturales.
Respuesta a los Intereses del Consumidor	Garantiza que la marca se alinee con los valores y motivaciones del público, como la economía local, la	Linux enfatiza el uso de materias primas nacionales, apoya la economía local y destaca la calidad en cada

Aspecto	Descripción	Aplicación en Linux Clothing
	sostenibilidad, la exclusividad y la accesibilidad. Confirma que la promesa de la marca cubre las expectativas de quienes buscan opciones entre marcas internacionales y propuestas ecuatorianas.	prenda. A través de campañas de concienciación sobre el origen de las telas y el trabajo de artesanos ecuatorianos, la marca refuerza su compromiso y conecta emocionalmente con su segmento.
Estrategias de Comunicación y Distribución	Se enfoca en la forma de presentar la marca al público (canales, tono, estilo) y en la accesibilidad de las prendas (puntos de venta, presencia digital). Debe existir coherencia entre la identidad de la marca y sus acciones de marketing y difusión, reforzando la pertinencia en la mente de los consumidores.	Linux apuesta por una comunicación cercana en redes sociales, exhibiciones en tiendas con un ambiente moderno y la distribución en 75 boutiques a escala nacional. En cada canal, el contenido refuerza los valores de autenticidad y calidad, logrando que el consumidor identifique a Linux como una opción confiable.
Monitoreo Constante de la Pertinencia	Implica la evaluación continua de las necesidades cambiantes del consumidor y la adaptación de la oferta de la marca. Para ello se pueden utilizar encuestas, focus groups y análisis de ventas, con el fin de reaccionar oportunamente ante las tendencias de moda y las variaciones en el poder adquisitivo del público.	Linux realiza mediciones de satisfacción postcompra, análisis de tendencias textiles y revisiones trimestrales de ventas para rediseñar o ajustar colecciones. Así, confirma que las prendas siguen resultando útiles y atractivas para el segmento, fortaleciendo su posición en el mercado ecuatoriano.

Fase 2: Significado de Marca, Diferenciación y Consistencia

La segunda fase en la construcción de valor de marca para Linux Clothing esta basada en la integración del Modelo de Valor de Marca Basado en el Cliente (CBBE) de Keller y las dimensiones del Brand Asset Valuator (BAV que se enfocan en definir el significado de la marca (Brand Meaning), enfatizando la diferenciación y la consistencia como pilares fundamentales. Por otra parte, el modelo de Keller señala el nivel de desempeño (performance) y la imagen (imagery) para clarificar

qué representa la marca y cuál es su propuesta de valor, desde BAV se suman dos dimensiones clave: la Diferenciación y la Consistencia. En síntesis, los componentes ayudan a que el público objetivo no solo reconozca a Linux, sino que lo perciba como una marca única y coherente a lo largo de toda la experiencia de compra.

Tabla 26. Significado de Marca (Brand Meaning)

Componente	Descripción	Aplicación en Linux
Aspectos Funcionales (Performance)	Se refiere a la calidad, la durabilidad y la versatilidad de los productos. Define cómo la marca cumple con las exigencias funcionales de sus consumidores.	- **Calidad Textil y Durabilidad**: Uso de telas resistentes para la actividad diaria. - **Comodidad y Versatilidad**: Diseños adecuados para distintos contextos (trabajo informal, actividades sociales, etc.).
Aspectos Simbólicos (Imagery)	Abarca la dimensión estética y cultural de la marca, así como los valores y el estilo de vida que representa y comunica a los consumidores.	- **Identidad Ecuatoriana Contemporánea**: Fusión de herencia local (formas, paleta de colores) con tendencias globales. - **Estilo Urbano**: Diseños modernos y funcionales que proyectan un aire fresco y actual.

Tabla 27. Diferenciación

Factor de Diferenciación	Detalle	Aplicación en Linux
Propuesta de Moda Local con Alcance Actual	Ofrece prendas inspiradas en la cultura ecuatoriana, pero adaptadas a tendencias internacionales, creando un producto único y con sello de identidad propia.	- Mezcla de **elementos culturales** y **diseños vanguardistas**. - Contribuye a que Linux se distinga de marcas globales y de opciones artesanales más tradicionales.
Colaboraciones Estratégicas	Trabaja con diseñadores, artistas o influencers locales para lanzar ediciones limitadas y exclusivas que refuercen su carácter de marca innovadora y con arraigo local.	- **Ediciones Limitadas** y colaboraciones con talentos ecuatorianos. - Propuesta diferenciadora que atrae un público más exigente y moderno.

Factor de Diferenciación	Detalle	Aplicación en Linux
Proceso Productivo con Identidad	Enfatiza el uso de mano de obra nacional y materiales de alta calidad, con un control riguroso del proceso de confección.	- **Certificaciones de calidad** y uso de insumos locales. - Refuerza la conexión con la economía ecuatoriana y la consistencia en la calidad del producto.

Tabla 28. Consistencia

Ámbito de Consistencia	Descripción	Prácticas en Linux
Comunicación Unificada	Garantiza una identidad visual y un tono de mensaje coherentes en todos los puntos de contacto (publicidad, redes sociales, tiendas físicas).	- **Identidad Visual**: Paleta de colores, tipografía y mensajes alineados en tiendas, redes y empaques. - **Narrativa Común**: Campañas que refuerzan valores como el orgullo local y la calidad.
Estándares de Calidad	Mantiene la misma promesa de calidad en cada prenda, evitando variaciones significativas en los materiales o acabados que generen desconfianza en el público.	- **Control de Calidad Trimestral**: Supervisiones de la producción para verificar consistencia en telas, costuras y acabados. - **Criterios Uniformes** para la selección de proveedores.
Experiencia Homogénea	Ofrece una atención al cliente uniforme y un entorno de marca coherente en cada una de las 75 boutiques y en los canales digitales.	- **Capacitación del Personal**: Formación para vendedores y encargados de tienda sobre la esencia de la marca. - **Coherencia Online-Offline**: Tienda virtual y redes sociales con la misma línea narrativa y estética.

Para que la fase 2., para poder ejecutar se debe seguir el siguiente procesamiento:

Este nivel analiza cómo los consumidores perciben los atributos funcionales y simbólicos de Linux. En el Brand Tracking, se evaluará:

Calidad percibida: ¿Los clientes consideran que Linux ofrece productos de buena calidad?

Esta dimensión evalúa si los clientes consideran que Linux ofrece productos de buena calidad.

Tabla 29. Calidad percibida

Alternativa de Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Considera que Linux ofrece productos de **alta calidad**	190	50%
Considera que Linux ofrece productos de **calidad media**	114	30%
Considera que Linux ofrece productos de **baja calidad**	38	10%
No tiene una opinión definida	38	10%
	380	100%

Interpretación:

La mitad de los encuestados percibe a Linux como una marca que ofrece productos de alta calidad, mientras que un 30% la ubica en una categoría media. Un 10% la considera de baja calidad y otro 10% no tiene una opinión definida, lo que sugiere oportunidades para reforzar la percepción positiva de calidad a través de acciones específicas de comunicación y mejora de producto.

Diseño y estilo: ¿Asocian la marca con versatilidad y tendencias actuales?

Esta dimensión analiza si los consumidores asocian a Linux con versatilidad y tendencias actuales.

Tabla 30. Diseño y estilo

Alternativa de Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Asocia a Linux con un **diseño innovador, versátil y acorde a tendencias**	152	40%
Considera que Linux tiene un **diseño y estilo aceptable, sin destacar**	133	35%
Percibe a Linux con un **diseño anticuado o poco versátil**	57	15%
No opina sobre el diseño y estilo	38	10%
	380	100%

Interpretación:

Un 40% de los encuestados asocia la marca con un diseño innovador y versátil, mientras que el 35% la considera aceptable. Sin embargo, un 15% percibe el diseño

como anticuado y un 10% no emite opinión, lo que indica que se puede trabajar en fortalecer la comunicación sobre los valores de modernidad y versatilidad de la marca.

Relación calidad-precio: ¿Ven a Linux como una opción competitiva en el mercado?

Esta dimensión evalúa la percepción de los consumidores sobre la competitividad de la marca en términos de relación calidad-precio.

Tabla 31. Relación calidad-precio

Alternativa de Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Considera que la **relación calidad-precio es muy competitiva**	114	30%
Considera que la **relación calidad-precio es competitiva, pero podría mejorar**	152	40%
Considera que la **relación calidad-precio no es competitiva**	57	15%
No tiene una opinión definida	57	15%
	380	100%

Interpretación:

El 30% de los encuestados opina que la relación calidad-precio de Linux es muy competitiva, y un 40% cree que es competitiva aunque con margen de mejora. Por otro lado, el 15% considera que no es competitiva y otro 15% no se posiciona, lo que resalta la necesidad de ajustar las estrategias de precio y comunicación para consolidar la percepción de competitividad en el mercado.

Tabla 32. Ejecución de la fase 2.

Paso	Acción Clave	Implementación en Linux
1. Auditoría de Productos y Mensajes	Revisar las colecciones actuales y la comunicación para detectar desviaciones en calidad o estilo.	- Evaluar todas las líneas (denim, casual, semi-formal) para asegurar el cumplimiento de los atributos de marca. - Verificar unificación de mensajes en redes, folletos y tiendas.
2. Definición de los Atributos de Diferenciación	Identificar y documentar los aspectos que hacen que la marca sea única, fomentando la apropiación por parte de empleados y partners comerciales.	- Crear un "Manual de Diferenciación" con elementos exclusivos (inspiraciones culturales, diseño contemporáneo, colabs especiales). - Comunicar internamente este documento a diseñadores y personal de ventas.
3. Capacitación para la Consistencia	Alinear a los equipos de ventas, diseño y marketing en torno a la narrativa de marca y los valores fundamentales.	- Cursos y talleres sobre las historias y valores de Linux. - Establecer procedimientos de servicio al cliente y exhibición de producto que refuercen la experiencia de marca.
4. Monitoreo y Retroalimentación Constante	Aplicar encuestas y auditorías periódicas en tiendas y redes sociales para evaluar la coherencia y la diferenciación percibida por los consumidores.	- **Encuestas de Satisfacción** postcompra y análisis de reseñas en redes sociales. - Auditorías sorpresa en boutiques para garantizar un cumplimiento homogéneo de la imagen y el servicio.

La aplicación de esta fase en Linux potencia la imagen y la competitividad de la marca, pues consolida un significado claro (calidad, autenticidad ecuatoriana, diseño actual) que la distingue de competidores locales e internacionales. En consecuencia, al ofrecer una experiencia coherente en cada punto de contacto y cumplir consistentemente con sus promesas de durabilidad y estilo, la confianza del consumidor se ve reforzada, fomentando la recompra y la recomendación positiva. De esta forma, la recordación de la marca se incrementa al resonar en la mente de los clientes, atrayendo a nuevos segmentos y elevando la fidelidad de quienes ya la conocen. El resultado es un posicionamiento robusto, capaz de resistir la presión de réplicas y de marcas extranjeras, al tiempo que impulsa el crecimiento y la rentabilidad de Linux en el mercado textil ecuatoriano.

Fase 3. Respuesta de Marca y Emoción

Se analiza la respuesta emocional y racional de los consumidores hacia Linux. En el Brand Tracking, se medirá:

Juicio de marca: ¿Confían en la marca? ¿La consideran innovadora y consistente?

Esta dimensión mide el nivel de confianza en la marca, así como la percepción de innovación y consistencia.

Tabla 33. Juicio de marca.

Alternativa de Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Confían plenamente en Linux, considerándola innovadora y consistente	150	39.5%
Tienen confianza moderada; perciben innovación, pero identifican áreas de mejora	130	34.2%
Tienen baja confianza y no consideran a Linux como innovadora o consistente	57	15.0%
No tienen una opinión definida	43	11.3%
	380	100%

Interpretación:

El 39.5% de los encuestados demuestra una alta confianza en la marca y la ve como innovadora y consistente, lo que es positivo para la imagen de Linux. Sin embargo, un 15% muestra baja confianza y un 11.3% no se posiciona, lo que evidencia áreas de oportunidad para fortalecer la percepción de marca.

Emociones asociadas: ¿Qué sentimientos despierta Linux en los consumidores?

Esta dimensión identifica los sentimientos que la marca Linux despierta en los consumidores.

Tabla 34. Emociones asociadas

Alternativa de Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Sienten orgullo y entusiasmo al relacionarse con la marca	120	31.6%
Experimentan confianza y seguridad, sin emociones intensas	150	39.5%
Se muestran neutrales o indiferentes ante la marca	70	18.4%
Sienten frustración o insatisfacción en relación a la marca	40	10.5%
	380	100%

Interpretación:

La mayoría de los consumidores (aproximadamente 71% combinando orgullo/entusiasmo y confianza/seguridad) asocia emociones positivas con Linux, aunque un 18.4% es indiferente y un 10.5% manifiesta emociones negativas, lo que sugiere la necesidad de reforzar la conexión emocional con la marca.

Satisfacción y experiencia de compra: ¿Cómo califican su experiencia con la marca**?**

Esta dimensión evalúa cómo califican los consumidores su experiencia al interactuar y comprar productos de Linux.

Tabla 35. Satisfacción y experiencia de compra

Alternativa de Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Experiencia de compra muy satisfactoria (excelente atención y proceso ágil)	100	26.3%
Experiencia satisfactoria (buena, con algunos aspectos a mejorar)	180	47.4%
Experiencia de compra poco satisfactoria (varios inconvenientes en el proceso)	70	18.4%
Experiencia de compra insatisfactoria (negativa)	30	7.9%
	380	100%

Interpretación:

El 73.7% de los encuestados califica su experiencia de compra de forma positiva (muy satisfactoria o satisfactoria), lo que refleja un buen desempeño en la atención al cliente y en el proceso de compra. No obstante, la existencia de un 26.3% que percibe la experiencia de manera negativa o con aspectos a mejorar indica oportunidades para optimizar la atención, logística y comunicación durante el proceso de compra.

Tabla 36. Respuesta de Marca (Judgments & Feelings)

Componente	Descripción	Aplicación en Linux
Juicios / Evaluaciones Racionales (Judgments)	Se basan en la evaluación objetiva que hacen los clientes sobre la marca: calidad percibida, desempeño, confiabilidad y relevancia de precio.	- **Calidad y Confiabilidad**: Los consumidores valoran la resistencia y el acabado de las prendas Linux. - **Relación Precio-Calidad**: Ajuste competitivo de precios en línea con la durabilidad y el diseño prometidos por la marca.
Sentimientos / Emociones (Feelings)	Se refieren a las reacciones emocionales que la marca despierta en el consumidor: agrado, orgullo, diversión, seguridad, entre otras, que influyen en la preferencia y la recomendación.	- **Orgullo Local**: Ligado a la identidad ecuatoriana y al uso de elementos culturales. - **Confianza**: Provocada por la transparencia de la marca y la consistencia de la calidad. - **Satisfacción**: Al sentir que las prendas reflejan su estilo de vida.

Tabla 37. Dimensión de emoción - BAV

Aspecto de la Emoción	Descripción	Ejemplos de Acciones en Linux
Intensidad Emocional	Grado en que la marca logra generar una respuesta afectiva fuerte en los consumidores (admiración, nostalgia, alegría, etc.).	- **Campañas de Storytelling** que muestren historias reales de usuarios vistiendo prendas Linux, resaltando momentos de vida y logros personales. - **Lanzamientos con influenciadores locales** que fortalezcan el vínculo emocional con el público.
Positividad de la Emoción	Refleja si las emociones evocadas por la marca son mayormente positivas y contribuyen a la percepción favorable de su imagen.	- **Eventos de Experiencia** en tiendas, con música y exhibiciones que generen un ambiente alegre. - **Atención Cercana** en boutiques, ofreciendo recomendaciones personalizadas que hagan sentir especial al cliente.
Asociaciones Emocionales	Involucra los símbolos, recuerdos y valores que los consumidores conectan con la marca, generando un lazo afectivo que va más allá de la funcionalidad del producto.	- **Líneas de prendas con inspiración cultural ecuatoriana**, fomentando el arraigo y la conexión emocional con tradiciones locales. - **Acciones de Responsabilidad Social** (apoyo a artesanos, uso de telas ecológicas) que nutren el orgullo y la lealtad.

Tabla 38. Actividades y Estrategias para Impulsar la Respuesta y la Emoción en Linux

Actividad / Estrategia	Descripción	Implementación en Linux
1. Encuestas de Percepción y Satisfacción	Medición cuantitativa y cualitativa de juicios (calidad, confiabilidad) y sentimientos (orgullo, alegría, conexión con la marca).	- **Encuestas postcompra** en las boutiques y en línea para captar la satisfacción y las emociones asociadas a la experiencia de compra. - **Análisis de redes sociales** para ver el sentimiento expresado en reseñas y comentarios.

Actividad / Estrategia	Descripción	Implementación en Linux
2. Campañas Emocionales y Storytelling	Utilización de historias y experiencias que vinculen emocionalmente al consumidor con la marca.	- **Historias de vida** donde usuarios narran cómo las prendas Linux los acompañan en momentos importantes. - **Uso de contenido audiovisual** que resalte los valores de resiliencia, orgullo y dinamismo de la cultura ecuatoriana.
3. Eventos y Experiencias Inmersivas	Creación de espacios donde el cliente viva la marca de manera sensorial y emocional (lanzamientos, presentaciones, colaboraciones con figuras públicas, etc.).	- **Desfiles temáticos** o **exposiciones culturales** en alianza con diseñadores locales. - **Pop-ups** en centros comerciales, donde se exhiban los procesos de fabricación y se motive la interacción con la cultura de la marca.
4. Atención Personalizada	Interacción cercana y comprensiva en las boutiques, que genere en el consumidor sensaciones de aprecio y exclusividad.	- **Capacitación del personal** para reconocer las necesidades emocionales del cliente y proponerle prendas acordes a su estilo de vida. - **Detalles poscompra** (tarjetas de agradecimiento, invitaciones a eventos VIP) para intensificar el lazo.
5. Comunicación de la Misión y Valores	Refuerzo continuo de la identidad ecuatoriana contemporánea, la calidad y la responsabilidad social, aumentando el orgullo y la empatía de los consumidores.	- **Campañas institucionales** que muestren la labor de artesanos y proveedores locales. - **Blog / Redes** con historias de sostenibilidad, innovación textil y promociones que inviten a participar del progreso de la marca.

Tabla 39. Seguimiento y Evaluación de la Respuesta de Marca

Indicador	Detalle	Aplicación / Fuente de Datos en Linux
Net Promoter Score (NPS)	Mide la probabilidad de recomendación, reflejando la satisfacción y la afinidad emocional de los usuarios.	- **Pregunta estandarizada** en las encuestas postcompra: "¿Qué tan probable es que recomiende la marca Linux a un amigo o colega?". - **Análisis trimestral** para ver tendencias de promotores y detractores.
Sentiment Analysis en Redes Sociales	Evaluación del tono (positivo/negativo) de las menciones y comentarios relacionados con la marca en plataformas digitales y foros de consumidores.	- **Herramientas de monitorización online** (ej. Hootsuite, Brandwatch) para rastrear hashtags (#LinuxClothing). - **Clasificación de comentarios** para identificar principales temáticas y sentimientos (alegría, orgullo, queja, etc.).
Tasa de Recompra y Frecuencia de Compra	Indicador que muestra la fidelidad hacia la marca, infiriendo sentimientos de confianza y satisfacción que impulsen el regreso del cliente.	- **Base de datos de clientes** conectada a los sistemas de punto de venta (POS). - **Reporte de compras repetidas** y análisis de tickets promedio para determinar si el cliente se vincula de forma recurrente con la marca.
Feedback Cualitativo en Focus Groups	Se explora la profundidad de las reacciones emocionales: qué emociones surgen, cuál es la causa y cómo se comparan con marcas competidoras.	- **Sesiones semestrales** con clientes actuales y potenciales para recabar impresiones libres (anécdotas, percepciones) sobre la marca. - **Comparación** con la opinión sobre otras marcas nacionales e internacionales.
Eventos y Activaciones: Asistencia y Participación	Cuantifica la respuesta a los eventos de marca y la fuerza de las reacciones emocionales, reflejada en la involucración del público.	- **Registro de participación** en presentaciones de nuevas colecciones, pop-ups, desfiles. - **Encuestas in situ** o en redes post-evento para medir la emoción generada y la disposición a futuras compras.

Entre los beneficios que se obtienen de la fase 3, podemos mencionar que existe mayor fidelidad y lealtad, debido a que, al generar emociones positivas y confirmar la promesa de calidad, la marca Linux fomenta un sentimiento de afinidad en sus clientes. Cuando los consumidores experimentan satisfacción y valores compartidos con la marca, se ven motivados a mantener una relación continua de compra y a recomendarla a amigos y familiares. Esta fidelidad sostenida se traduce en un crecimiento orgánico de la base de clientes, creando defensores de la marca que la apoyan incluso en contextos competitivos.

Asimismo, mejora la imagen y el posicionamiento, ya que, las emociones positivas se asocian de manera directa con la recordación y la construcción de prestigio de la marca. Al vivir experiencias gratas en cada interacción, los consumidores internalizan la percepción de calidad, innovación y cercanía, lo que distingue a Linux frente a otras opciones del mercado. De esta forma, la marca se establece en un nivel de preferencia que va más allá de los atributos funcionales de las prendas, reforzando su posicionamiento en el sector textil.

Por otra parte, se puede reforzar la preferencia de compra, pues un consumidor que desarrolla sentimientos favorables hacia una marca tiende a priorizarla por encima de otras alternativas, aun cuando puedan existir productos similares. Al sentir agrado o apego, la decisión de compra responde no solo a la funcionalidad o al precio, sino también a la conexión emocional experimentada. Esto consolida la capacidad de Linux para retener clientes y sostener un flujo de ventas constante, impulsado por una preferencia arraigada.

Además, ayuda a potenciar el marketing orgánico, debido a que, al compartir en redes sociales y conversaciones cotidianas las emociones positivas surgidas de su experiencia con la marca, los consumidores actúan como embajadores genuinos, expandiendo la presencia de Linux sin la necesidad de incurrir en mayores inversiones publicitarias. Este intercambio espontáneo de opiniones fortalece la credibilidad de la marca, al provenir de voces que el público percibe como imparciales y cercanas a su entorno.

Finalmente, permite que existan procesos de retroalimentación para la innovación, ya que, las reacciones afectivas y los juicios racionales brindan pistas sobre cuáles son los aspectos de la marca que requieren ajustes o mejoras. El nivel de agrado, el tipo de comentarios en redes y la disposición a continuar comprando ofrecen información valiosa para perfeccionar diseños, ajustar precios y pulir la narrativa de la marca, generando un ciclo de mejora continua que asegura la relevancia y competitividad de Linux a largo plazo.

Fase 4: Relaciones de Marca / Resonancia

Este nivel mide el grado de conexión y fidelidad del consumidor con Linux. En el Brand Tracking, se evaluará:

Recompra: ¿Los clientes siguen eligiendo Linux después de su primera compra?

Esta dimensión evalúa si los clientes siguen eligiendo Linux después de su primera compra.

Tabla 40. Recompra

Alternativa de Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Recompra habitual (compran Linux de forma recurrente)	95	25%
Recompra ocasional (han vuelto a comprar, pero de forma esporádica)	76	20%
No han vuelto a comprar después de la primera compra	133	35%
No han realizado la primera compra	76	20%
	380	100%

Interpretación:

El 45% de los encuestados que han realizado al menos una compra manifiesta cierto grado de recompra (sumando recompra habitual y ocasional). Sin embargo, un 35% no ha vuelto a comprar tras la primera experiencia, y un 20% aún no se ha convertido en comprador, lo cual indica áreas de oportunidad para fomentar la recompra y mejorar la fidelización.

Lealtad a la marca: ¿Prefieren Linux sobre otras marcas similares?

Esta dimensión analiza si los consumidores prefieren Linux sobre otras marcas similares.

Tabla 41. Lealtad a la marca

Alternativa de Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Prefieren Linux de manera exclusiva	150	39.5%
Tienen preferencia moderada por Linux	120	31.6%
No tienen preferencia clara (alternan entre marcas)	70	18.4%
Prefieren otras marcas	40	10.5%
	380	100%

Interpretación:

El 70% de los encuestados (sumando preferencia exclusiva y moderada) se inclina por Linux, lo que evidencia un nivel positivo de lealtad. Sin embargo, un 28.9% no muestra afinidad clara o prefiere otras marcas, lo que abre la posibilidad de implementar estrategias para fortalecer el vínculo con la marca.

Engagement en redes sociales: ¿Participan en campañas, concursos y contenido de la marca?

Esta dimensión mide el grado de participación de los consumidores en campañas, concursos y contenidos de la marca en redes sociales.

Tabla 42. Engagement en redes sociales

Alternativa de Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje
Participación activa (comparten, comentan y se involucran)	100	26.3%
Participación ocasional (interacción moderada con contenidos)	110	28.9%
Participación mínima (rara vez interactúan o reaccionan)	90	23.7%
No participan en las redes sociales de la marca	80	21.1%

Interpretación:

El 55,2% de los encuestados (activamente u ocasionalmente) muestra un nivel relevante de engagement en redes sociales, lo que refleja un buen potencial para la comunicación digital. Sin embargo, casi el 44,8% participa mínimamente o no participa, lo que sugiere la necesidad de diseñar estrategias que incentiven una mayor interacción con la marca.

Tabla 43. Concepto de Resonancia de Marca (Keller)

Elemento Clave	Descripción	Aplicación en Linux
Resonancia de Marca	Representa la relación más profunda entre el consumidor y la marca, donde existe un fuerte sentido de identificación y compromiso. Incluye la recompra voluntaria y la defensa activa de la marca.	- **Fidelidad Genuina**: Los consumidores perciben a Linux como parte esencial de su estilo de vida, identificándose con sus valores y su estética ecuatoriana contemporánea. - **Orgullo**: Existe un apego que motiva a recomendar activamente la marca.
Niveles de Resonancia	- **Comportamental** (repetición de compra, baja sensibilidad a precios) - **Actitudinal** (defensa de la marca ante críticas, recomendación entusiasta) - **Emocional** (orgullo, apego, identificación personal)	- **Actitudinal**: Promoción voluntaria en redes sociales, boca a boca positivo. - **Emocional**: Orgullo local y sentimiento de pertenencia a la propuesta de valor de Linux.

Tabla 44. Integración con Dimensiones BAV

Dimensión BAV	Relación con la Resonancia	Estrategias de Fortalecimiento en Linux
Relevancia	Una marca que mantiene su pertinencia a lo largo del tiempo y se adapta a las nuevas tendencias sin perder su esencia, logra que el consumidor la siga considerando indispensable en su día a día.	- **Actualización de Colecciones**: Diseños regulares que capturan cambios de moda, conservando la identidad ecuatoriana. - **Renovación de Campañas** con influenciadores y temáticas frescas, preservando el sello de calidad.

Dimensión BAV	Relación con la Resonancia	Estrategias de Fortalecimiento en Linux
Diferenciación	Cuando se consolida la propuesta única de la marca, el consumidor no encuentra fácil sustitución, lo que refuerza la lealtad y promueve comportamientos de recompra.	- **Líneas Exclusivas** para segmentos específicos (ej., deportiva, urbana, cápsulas con diseñadores invitados) que subrayan la singularidad de Linux. - **Eventos especiales** que celebren la originalidad de la marca frente a la competencia.
Consistencia	Al cumplir siempre con la misma promesa, la marca inspira confianza y refuerza la idea de que los valores que representa no son efímeros ni oportunistas, sino parte de su esencia.	- **Protocolos de Calidad Uniformes** en las 75 boutiques y en la tienda online. - **Coherencia Estética**: Lenguaje de diseño sostenido que refuerza la imagen en cada contacto con el público (tiendas, redes, empaques).
Emoción	Las emociones positivas (orgullo, alegría) y la conexión afectiva hacen que los consumidores sientan la marca como parte de su identidad, motivando la defensa y el seguimiento a largo plazo.	- **Historias de Usuario** que muestren cómo las prendas acompañan y enaltecen momentos importantes. - **Vivencias Compartidas** en redes, fomentando una comunidad de clientes que celebran el uso de productos Linux.

Tabla 45. Indicadores de Resonancia en Linux

Indicador	Descripción	Simulación de Implementación
Tasa de Lealtad	Proporción de clientes que realizan compras recurrentes a lo largo de un periodo, reflejando un compromiso estable con la marca.	- **Reporte Anual**: Cuántos clientes han comprado 2 o más veces en el transcurso de 12 meses. - **Analizar** la evolución del gasto promedio por cliente fiel vs. nuevos compradores.
Participación Voluntaria en Comunidades de Marca	Mide cuántas personas siguen, comentan y generan contenido relacionado con Linux (fotos, videos, reseñas) de forma espontánea, además de las reseñas y recomendaciones boca a boca.	- **Grupos en Redes Sociales** (Facebook, Instagram) donde usuarios comparten sus looks o experiencias con la marca. - **Concursos** de creación de contenido (p.ej., #MiOutfitLinux)

Indicador	Descripción	Simulación de Implementación
		para alentar la expresión y la identificación con la marca.
Sensibilidad a Cambios de Precio	Indica la elasticidad de la demanda cuando se modifican los precios. Una baja sensibilidad sugiere una mayor disposición a pagar, atribuible a la conexión emocional y a la diferenciación percibida.	- **Pruebas de Mercado**: Subir ligeramente el precio de ciertas prendas y medir el impacto en ventas, analizando si los clientes mantienen su preferencia pese a la variación.
Recomendaciones Activas	Refleja la frecuencia con que los consumidores recomiendan la marca a amigos, conocidos y redes de contactos (online y offline).	- **Net Promoter Score (NPS)**: Cuestionario que identifica la proporción de promotores vs. detractores. - **Indicadores de Referidos**: Número de nuevos compradores que acuden por sugerencia de clientes antiguos.
Comunidades y Eventos de Fans	Comprueba si existe una "masa crítica" de clientes que se auto-organizan o participan en eventos y actividades relacionadas con la marca, demostrando un sentido de pertenencia.	- **Eventos de Moda Colaborativos**: Invitación a clientes fieles para presentar colecciones, intercambiar ideas. - **Desfiles Locales** donde los consumidores participan como modelos o invitados especiales.

Tabla 46. Acciones Clave para Fomentar la Resonancia

Acción	Descripción	Implementación en Linux
1. Programas de Fidelización	Creación de esquemas de recompensas (puntos, descuentos exclusivos, invitaciones VIP) para consumidores recurrentes, reforzando el lazo emocional y la gratificación de ser cliente asiduo.	- **Tarjeta de Fidelidad** con escalas de puntos canjeables por descuentos en nuevas colecciones. - **Acceso Preferencial** a lanzamientos, promociones y eventos exclusivos para clientes fieles.
2. Comunidades Digitales	Fomentar la interacción en redes sociales y otros canales online, permitiendo que los clientes compartan looks, tips de cuidado de prendas, opiniones y experiencias personales.	- **Creación de Hashtags Oficiales** (#LinuxStreetStyle, #SoyEcuatoriano), incentivando el contenido generado por usuarios. - **Historias Repost** de usuarios en

Acción	Descripción	Implementación en Linux
		Instagram para reforzar la sensación de comunidad.
3. Eventos y Experiencias de Marca	Organización de encuentros periódicos (desfiles, workshops, ferias), donde se celebre la cultura ecuatoriana y la innovación textil, invitando a los clientes a participar activamente.	- **Workshops de Customización**: Los clientes llevan sus prendas para intervenirlas con diseñadores. - **Presentaciones de Colecciones Temáticas** en torno a festividades ecuatorianas, reforzando la identidad local.
4. Participación en Causas Sociales	Impulso de iniciativas vinculadas a la responsabilidad social y ambiental, afianzando la idea de que la marca promueve el bienestar colectivo y un consumo consciente.	- **Alianzas con ONG o proyectos de desarrollo local** (ej., apoyo a artesanos indígenas, promoción de fibras ecológicas). - **Transparencia en Procesos** de producción para consolidar la confianza del público.
5. Co-creación con Clientes	Integrar la voz del cliente en el desarrollo de nuevas líneas o colecciones, haciendo que se sienta parte activa de la evolución de la marca.	- **Encuestas Formales** en redes para elegir diseños o paletas de colores. - **Concursos Creativos** donde los ganadores ven sus ideas plasmadas en próximas colecciones.

Adicionalmente, a las cuatro fases como complemento se definen las tácticas concretas que permitirán a la marca Linux alcanzar los objetivos planteados y apuntalar la segmentación propuesta. Estas estrategias responden a las oportunidades y áreas de mejora detectadas en el análisis cuantitativo y cualitativo, y se integran en un plan de acción organizado que contempla la asignación de responsables, plazos y KPIs de seguimiento.

Para iniciar las estrategias el punto de partida será una estrategia de Brand vision, que establece la proyección a largo plazo de la marca y responde a las siguientes preguntas fundamentales:

- ¿Quiénes somos como marca y qué representamos?
- ¿Hacia dónde queremos dirigirnos en los próximos años?

- ¿Cuál es el impacto que deseamos generar en el consumidor y en la comunidad?

Esta estrategia tiene como objetivo alinear la identidad de la marca Linux con las percepciones y expectativas del público objetivo, guiando todas las acciones del plan de marketing y sirviendo como marco de referencia para la toma de decisiones futuras.

Objetivos de la estrategia

Definir la esencia de la marca

Establecer la promesa central de Linux, lo cual es un concepto que vaya más allá de la ropa, reflejando valores locales, innovación y sostenibilidad, para que los consumidores reconozcan su propósito y su "razón de ser" en cada punto de contacto.

Unificar la Comunicación y la Cultura Interna

Lograr que todos los departamentos (Diseño, Producción, Ventas, Marketing, Servicio al Cliente, etc.) trabajen alineados bajo una misma visión, fortaleciendo la coherencia interna y la consistencia en la experiencia de marca hacia el consumidor.

Guiar la Evolución a Largo Plazo

Orientar las decisiones estratégicas (como lanzamientos de nuevos productos, expansiones de mercado, colaboraciones, inversiones en tecnología) hacia un horizonte sostenible y coherente con la identidad de la marca.

Tabla 47. Brand vision plan

Acción	Descripción	Responsable	KPIs Asociados	Plazo
1. Workshop de Construcción de Visión de Marca	- Reunir a directivos y líderes de cada área (Diseño, Producción, Marketing, Ventas, Finanzas) en una sesión colaborativa donde se defina la esencia, propósito y promesa de valor de la marca. - Elaborar un "Brand Manifesto" que consolide la misión, visión y valores centrales de Linux.	Alta Dirección / Dirección de Marketing	- Documento formal de **Brand Vision** y **Brand Manifesto**. - Nivel de consenso interno (encuesta interna).	1 mes (inicial)
2. Creación de un Manual de Identidad de Marca	- Desarrollar lineamientos gráficos, tonales y de storytelling que reflejen la nueva visión de marca. - Asegurar que todos los materiales (puntos de venta, empaques, sitio web, campañas) sigan las pautas definidas y comuniquen la misma esencia de marca.	Equipo de Branding / Diseño	- Nivel de **consistencia visual** y verbal en campañas (evaluaciones internas). - % de materiales actualizados.	2-3 meses
3. Embajadores de Marca Internos (Brand Champions)	- Identificar colaboradores clave que representen los valores y la cultura de la marca. - Formarlos para difundir internamente buenas prácticas y reforzar el mensaje de la visión. - Incluir sesiones de capacitación y actualización trimestral.	Recursos Humanos / Marketing	- Participación en capacitaciones (asistencia %). - Evaluación de clima laboral y **alineación con la visión**.	3-6 meses
4. Storytelling y Campañas con la Nueva Visión de Marca	- Integrar el "Brand Manifesto" en las narrativas de marketing (redes sociales, catálogos, eventos) para que el público reconozca la diferenciación de Linux.	Marketing / Contenido	- Engagement en redes sociales: ((Likes + Comentarios +	6-12 meses

Acción	Descripción	Responsable	KPIs Asociados	Plazo
	- Realizar al menos una campaña semestral donde se comunique explícitamente la visión y propósito.		Compartidos) / Alcance total) x 100. - Reconocimiento de marca (%).	
5. Roadmap de Innovación y Crecimiento	- Definir, con base en la visión de marca, un plan de expansión (nuevos productos o segmentos, colaboraciones estratégicas, presencia en eventos internacionales). - Revisar anualmente y ajustar según feedback del mercado.	Alta Dirección / Innovación	- **Nuevas líneas** o productos lanzados que cumplan los valores de la marca. - Crecimiento en participación de mercado.	12-24 meses

Finalmente, las otras tácticas se relacionan directamente con las estrategias que se muestran a continuación:

Coherencia en KPIs

Los KPIs de reconocimiento de marca, percepción de calidad y lealtad del cliente se verán influenciados por la consistencia y relevancia de la visión de marca.

Incorporar preguntas específicas en las encuestas de seguimiento que midan en qué grado el público percibe la marca tal como se ha definido en la visión (ej. "¿Asocia la marca Linux con innovación y sostenibilidad?").

Monitoreo Cualitativo

Realizar focus groups y entrevistas en profundidad cada 6 meses para evaluar si la "esencia" y el "propósito" de la marca están calando en la mente de los consumidores.

Verificar si las campañas de storytelling están generando la narrativa deseada (autenticidad, ecuatorianidad, innovación) y si hay discrepancias entre lo que se promete y lo que se percibe.

Impulso Interno

Monitorear la adopción interna de la visión de marca (por ejemplo, a través de encuestas de clima organizacional o formación de equipos).

Alinear la evaluación de desempeño de líderes de área con el grado de contribución a la ejecución de la Brand Vision (desde marketing hasta producción).

Aporte de la Brand Vision al Posicionamiento de Linux

Diferenciación Competitiva

Al articular una visión sólida y auténtica —ligada a la cultura local, la innovación y la calidad—, se crea un espacio único en la mente del consumidor, alejándose del mero concepto de "marca de ropa" y convirtiéndose en una marca con propósito.

Fidelidad y Sentido de Pertenencia

Consumidores y colaboradores que identifican claramente el propósito de la marca son más proclives a desarrollar lealtad a largo plazo, recomendándola y sintiéndose parte de su crecimiento.

Cohesión Estratégica

La Brand Vision funciona como un "norte" que orienta todas las decisiones, evitando contradicciones en el diseño de productos, definición de precios, políticas de promoción y distribución. De este modo, se consolida la experiencia integral que vive el cliente en cada punto de contacto.

Conclusión

La Estrategia de Brand Vision agrega un componente fundamental al modelo de Brand Tracking para Linux. Al definir con claridad quién es la marca, a quién sirve y qué impacto desea tener, se logra:

- Unificar la narrativa y la cultura interna, asegurando coherencia en todas las acciones de marketing, diseño de productos y servicio al cliente.
- Reforzar la relación emocional con el consumidor, que busca marcas con un propósito auténtico y un compromiso real con la calidad y la innovación.
- Sostener el crecimiento de la marca a largo plazo, pues cada nuevo paso (nuevas colecciones, colaboraciones, expansiones) estará alineado con la visión.

En conjunto con las estrategias de Branding y Comunicación, Producto y Diseño, Precio y Promociones y Distribución y Canales Digitales, la Brand Vision se convierte en el eje que asegura la consistencia de la propuesta de valor de Linux y da sentido a todas las iniciativas, garantizando un posicionamiento competitivo y sostenible en el mercado textil ecuatoriano.

Tabla 48. Branding y comunicación

Objetivo	Estrategia/Táctica	Acciones Concretas	Responsable	KPIs Clave	Plazo
Incrementar el reconocimiento de marca (Brand Awareness) en un 10% en el segmento objetivo.	**Campañas emocionales y narrativas locales**: Inspirarse en marcas como Nike y Coca-Cola, pero adaptando los mensajes a la cultura ecuatoriana.	- Desarrollar la campaña "Hecho en Ecuador", que resalte la calidad y el origen local de los productos. - Producir spots publicitarios con historias emotivas y testimonios de clientes reales. - Difundir estas piezas en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y en medios tradicionales (radio local y prensa).	Dirección de Marketing	- Reconocimiento de marca: % de encuestados que identifican "Linux" como marca preferente. - Alcance de campañas: (Total personas alcanzadas / Audiencia objetivo) x 100. - Engagement en redes sociales: ((Likes + Comentarios + Compartidos) / Alcance total) x 100.	3-6 meses
Fortalecer la imagen de marca como opción de **calidad y diseño** en el mercado local.	**Activaciones de marca e influencia local**: Colaboración con atletas, artistas o creadores de contenido ecuatorianos que compartan los valores de calidad e innovación.	- Identificar a 2-3 influencers locales con alta credibilidad en moda y estilo de vida . - Realizar eventos pop-up en centros comerciales de Ambato, Baños y Pelileo, donde se muestre en vivo la calidad de los productos Linux (por ejemplo, pruebas de resistencia de telas).	Relaciones Públicas / Marketing de Influencers	- Menciones de marca en redes sociales. - Asistencia a eventos y activaciones. - Incremento de seguidores en redes.	6-9 meses

Objetivo	Estrategia/Táctica	Acciones Concretas	Responsable	KPIs Clave	Plazo
Reforzar la comunicación de la **propuesta de valor** (durabilidad, moda, sostenibilidad).	**Contenido educativo y storytelling**: Utilizar narrativas de "detrás de escena" (behind the scenes) para mostrar procesos productivos, materiales utilizados y prácticas sostenibles.	- Patrocinar eventos culturales o deportivos (pequeñas ligas, carreras urbanas) para posicionar la marca como parte activa de la comunidad local. - Elaborar videos breves tipo "Cómo se hace" sobre la producción de prendas Linux. - Publicar historias en Instagram y TikTok que muestren la vida útil de la prenda, tips de cuidado y lavado, etc. - Generar un sello o distintivo que comunique prácticas sostenibles (ej. uso de algodón nacional o procesos eco-friendly).	Equipo de Contenido / Marketing Digital	- Visualizaciones y tiempo de retención en redes. - Percepción de calidad: puntaje en encuestas de 1 a 5. - % de consumidores que asocian la marca con "sostenibilidad".	6-12 meses

Tabla 49. Producto y diseño

Objetivo	Estrategia/Táctica	Acciones Concretas	Responsable	KPIs Clave	Plazo
Aumentar la **percepción de calidad** en un 15% y mantener la consistencia del producto.	**Mejora continua en materias primas y control de calidad**: Basarse en la estrategia de Levi's de durabilidad y autenticidad, integrando procesos de verificación más rigurosos.	- Implementar pruebas de calidad de telas (resistencia, encogimiento, solidez del color) de manera trimestral. - Revisar y mejorar el empaque de las prendas para reflejar la calidad premium. - Formar al personal de producción y ventas en estándares de calidad y manejo de reclamos.	Jefe de Producción / Control de Calidad	- Percepción de calidad: (Puntaje promedio / Puntaje máximo posible) x 100. - Porcentaje de devoluciones y reclamaciones.	6-9 meses
Consolidar la **innovación** y el atractivo de diseño para captar al público joven.	**Colecciones cápsula y ediciones limitadas**: Seguir ejemplos de Adidas y Tommy Hilfiger en lanzamientos especiales para mantener interés y exclusividad.	- Diseñar cada semestre una "colección cápsula" con un diseñador emergente o reconocido. - Añadir elementos de tendencia (colores, patrones) para el público de 25-35 años. - Lanzar preventas en redes sociales con cupos limitados, incentivando la compra anticipada.	Dirección de Diseño / Marketing	- Ventas de ediciones limitadas en la primera semana. - % de encuestados que califican diseño con 4 o 5 en escala de 1 a 5.	6-12 meses

Objetivo	Estrategia/Táctica	Acciones Concretas	Responsable	KPIs Clave	Plazo
Integrar la **sostenibilidad** como elemento diferenciador del diseño.	**Uso de materiales ecológicos y procesos verdes**: Inspirarse en la tendencia global de producción eco-friendly para ganarse la preferencia de consumidores conscientes.	- Introducir una línea “Eco-Linux” con telas recicladas o de bajo impacto ambiental. - Publicar reportes de sostenibilidad resaltando ahorro de agua, menor huella de carbono, etc. - Colaborar con ONG locales de protección ambiental para generar conciencia y credibilidad.	Innovación y Desarrollo	- Cantidad de referencias sostenibles en el portafolio. - Participación de mercado en segmento eco-friendly.	9-12 meses

Tabla 50. Precio y promoción

Objetivo	Estrategia/Táctica	Acciones Concretas	Responsable	KPIs Clave	Plazo
Mantener la percepción de **precios justos** en más del 70% de los consumidores.	**Estructura de precios diferenciada**: Basada en la segmentación (ingresos medios y altos), ofreciendo opciones para ambos públicos sin diluir la imagen de calidad.	- Crear tres líneas de productos: **Básica** (precios accesibles), **Premium** (mayor valor agregado) y **Eco-Linux** (enfocada en sostenibilidad). - Transparentar los costos de producción y explicar el valor en la etiqueta o web (por ejemplo, comparativa con otras marcas similares).	Gerencia de Producto / Finanzas	- % de encuestados que consideran precios justos. - Variación en la tasa de conversión de ventas (ventas / visitas).	3-6 meses
Aumentar la **tasa de recompra** de clientes en un 10%.	**Promociones personalizadas y programas de fidelización**: Seguir el ejemplo de Nike y su app, pero adaptando la estrategia a la escala de Linux.	- Implementar un sistema de puntos o recompensas por compras repetidas. - Ofrecer descuentos puntuales a clientes recurrentes (por ejemplo, envío de códigos promocionales por correo o SMS). - Desarrollar campañas de "venta cruzada" (cross-selling) con productos complementarios (ej. comprar una chaqueta y obtener descuento en pantalones).	Marketing / CRM	- Lealtad del cliente: (N° de clientes recurrentes / Total de clientes) x 100. - Recompra: (Clientes con compras repetidas / Total de clientes) x 100.	6-9 meses

Tabla 51. Distribución y canales digitales

Objetivo	Estrategia/Táctica	Acciones Concretas	Responsable	KPIs Clave	Plazo
Mejorar la **experiencia de compra** y aumentar el compromiso del cliente (engagement).	**Optimización de tiendas físicas y plataforma online**: Tomar inspiración en la experiencia de Levi's y Marathon para ofrecer un servicio fluido y consistente.	- Rediseñar el layout de las tiendas físicas para dar mayor protagonismo a los nuevos lanzamientos. - Capacitar al personal de ventas en asesoría de imagen y atención personalizada. - Mejorar la UX en la tienda online: navegación intuitiva, chat en vivo y descripciones detalladas de productos.	Gerencia de Retail / E-commerce	- Tasa de conversión: (N° de ventas / N° de visitas al e-commerce) x 100. - Satisfacción postcompra (encuestas).	3-9 meses
Incrementar las **ventas en canales digitales** en un 20%.	**Estrategias de marketing digital y social commerce**: Apoyarse en redes sociales como Instagram y TikTok, emulando campañas exitosas de Adidas y Coca-Cola.	- Implementar "live shopping" (ventas en vivo) en Instagram o Facebook con demostraciones de productos. - Usar catálogos de productos en redes (Instagram Shop / Facebook Shop) para facilitar la compra directa. - Lanzar promociones exclusivas online (flash sales).	Marketing Digital	- Ventas en línea: % de ventas totales provenientes de canales digitales. - Engagement: ((Likes + Comentarios + Compartidos) / Alcance) x 100.	6-12 meses

Objetivo	Estrategia/Táctica	Acciones Concretas	Responsable	KPIs Clave	Plazo
Garantizar la **disponibilidad de inventario** y reducir entregas tardías.	**Integración de un sistema de inventario en tiempo real**: Inspirarse en la práctica de Marathon y Pinto para un abastecimiento oportuno y eficiente.	- Implementar un software de gestión de inventarios y vincularlo con la plataforma e-commerce. - Diseñar un sistema de alertas para reposición de tallas o estilos populares. - Colaborar con proveedores locales para acortar tiempos de producción y entrega.	Logística / Operaciones	- Tasa de rotación de inventario. - % de retrasos en entregas. - Satisfacción con el servicio de entrega.	3-9 meses

En resumen, las estrategias son las siguientes:

Tabla 52. Resumen de las estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADORES (KPIs)
1. Consolidar la Brand Vision y unificar la imagen de la marca	**Taller de Visión de Marca y Manual de Identidad** Definir propósito, valores y lineamientos visuales.	- Documento formal de Brand Vision y Brand Manifesto aprobados. - Uso consistente de la identidad (revisión interna). - Encuestas de clima laboral (alineación con la visión).
2. Incrementar el reconocimiento de marca en un 10%	**Campañas emocionales y narrativas locales** Inspiradas en ejemplos como Nike y Coca-Cola.	- Reconocimiento de marca: (N° de personas que identifican la marca / Total de encuestados) x 100. - Alcance de campañas: (Total de personas alcanzadas / Audiencia objetivo) x 100. - Engagement en redes: ((Likes + Comentarios + Compartidos) / Alcance) x 100.
3. Fortalecer la imagen de calidad y diseño innovador	**Colecciones cápsula y ediciones limitadas** Ejemplo de Adidas o Tommy Hilfiger.	- % de encuestados que califican el diseño con 4 o 5 (escala 1-5). - Ventas de ediciones limitadas en la primera semana de lanzamiento. - Comentarios positivos y menciones en redes sobre diseño/innovación.
4. Aumentar la percepción de calidad y la consistencia productiva	**Control de calidad y mejora continua** Ejemplo de Levi's (durabilidad y autenticidad).	- Percepción de calidad: (Puntaje promedio de calidad / Puntaje máximo) x 100. - % de devoluciones o reclamaciones por defectos. - Tiempo promedio de respuesta/resolución de incidencias.
5. Mantener la percepción de precios justos en un 70%	**Estructura de precios diferenciada** Líneas Básica, Premium y Eco-Linux.	- % de encuestados que consideran precios justos. - Variación en la tasa de conversión: (N° de ventas / N° de visitas o leads) x 100. - Evolución de ventas por cada línea de producto (Básica, Premium, Eco-Linux).

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADORES (KPIs)
6. Elevar la tasa de recompra y lealtad del cliente en un 10%	**Programas de fidelización y ofertas personalizadas** Modelo adaptado de Nike.	- Lealtad del cliente: (N° de clientes recurrentes / Total de clientes) x 100. - Recompra: (Clientes con compras repetidas / Total de clientes) x 100. - Incremento en ingresos por cliente recurrente (ticket promedio).
7. Mejorar la experiencia de compra y aumentar el engagement	**Optimización de tiendas físicas y plataforma online** Ejemplo de Marathon y Levi's.	- Tasa de conversión en e-commerce: (N° de ventas / N° de visitas) x 100. - Satisfacción postcompra (encuestas de 1 a 5). - Tiempo de permanencia en tienda física y valoraciones en redes sociales.
8. Incrementar las ventas digitales en un 20%	**Marketing digital y social commerce** Referencia en campañas Adidas, Coca-Cola.	- % de ventas totales provenientes de canales digitales. - Engagement en redes: ((Likes + Comentarios + Compartidos) / Alcance) x 100. - Crecimiento mensual de seguidores en las principales redes sociales.
9. Garantizar disponibilidad de inventario y reducir entregas tardías	**Integración de inventario en tiempo real** Ejemplo de Marathon y Pinto.	- Tasa de rotación de inventario. - % de retrasos en entregas. - Satisfacción con el servicio de entrega (encuestas).
10. Alinear toda la organización con la Brand Vision	**Implantación y difusión interna de la Brand Vision y Manifesto** Coherencia transversal.	- % de empleados que comprenden y comparten la visión (encuestas internas). - Consistencia del discurso de marca en todos los departamentos. - Número de sesiones de capacitación y asistencia a las mismas.

Para el seguimiento se establecen los siguientes KPIs:

Tabla 53. Seguimiento y Control Integrado

Actividad / Acción	Fase(s) del Modelo	Indicadores (KPIs) a Monitorear	Herramientas / Fuentes de Datos	Frecuencia	Responsable	Posibles Ajustes
1. Seguimiento de KPIs Clave en Dashboards	- Fase 1 (Identidad/Relevancia): Reconocimiento - Fase 2 (Significado/Diferenciación): Engagement general - Fase 3 (Respuesta/Emoción): Percepción de calidad - Fase 4 (Resonancia): Lealtad (recompra)	- **Reconocimiento de marca** (Fase 1) - **Percepción de calidad** (Fase 3) - **Lealtad / Recompra** (Fase 4) - **Engagement en redes** (Fase 2, extendido a Fase 3 si se mide respuesta emotiva) - **Tasa de conversión** (ventas / visitas)	- Plataformas de analítica (Google Analytics, Redes Sociales) - Software de CRM / ERP - Encuestas de satisfacción de clientes	**Trimestral**	Equipo de Marketing / Brand Manager	- Reforzar campañas con bajo engagement - Ajustar la propuesta de valor si cae la percepción de calidad - Redirigir presupuesto de marketing según resultados de conversión
2. Revisión de Ventas y Participación de Mercado	- Fase 2 (Significado/Diferenciación): Ventas por línea (diferenciación de productos) - Fase 4 (Resonancia): Participación de mercado (fortaleza competitiva a largo plazo)	- **Ventas totales vs. objetivo** - **Ventas por línea** (Básica, Premium, Eco-Linux) - **Participación de mercado (market share)** - **Ticket promedio** (KPI complementario para medir la resonancia y la preferencia)	- Reportes de ventas (CRM, POS en tiendas físicas) - Información de mercado (panel de consumo, datos de la competencia)	**Mensual / Trimestral**	Gerencia de Ventas / Finanzas / Alta Dirección	- Revisar estructura de precios si baja la participación - Innovar o descartar líneas con bajo rendimiento - Ajustar canales de distribución (online, físicas) según patrones de compra

Actividad / Acción	Fase(s) del Modelo	Indicadores (KPIs) a Monitorear	Herramientas / Fuentes de Datos	Frecuencia	Responsable	Posibles Ajustes
3. Monitoreo de Experiencia de Cliente (NPS, CSAT)	- Fase 3 (Respuesta/Emoción): Satisfacción y afecto - Fase 4 (Resonancia): NPS como indicador de recomendación y defensa activa	- **Net Promoter Score (NPS)** (Fase 4) - **Customer Satisfaction (CSAT)** (Fase 3) - **Índice de quejas / devoluciones** (Fase 3, puede impactar la resonancia si es elevado)	- Encuestas poscompra (físico y digital) - Formularios en sitio web o redes sociales - Seguimiento a reclamos en el servicio al cliente	**Trimestral**	Servicio al Cliente / Marketing	- Mejorar el servicio posventa (devoluciones, garantías) - Ajustar la comunicación de beneficios al cliente - Rediseñar procesos internos de atención si el NPS es bajo
4. Análisis de Percepción de Marca (Focus Group / Entrevistas en Profundidad)	- Fase 1 (Identidad/Relevancia): Alineación con la visión y el público - Fase 2 (Significado/Diferenciación): Cómo se perciben los atributos únicos - Fase 3 (Respuesta/Emoción): Coherencia con la imagen deseada - Fase 4 (Resonancia): La profundidad del vínculo	- **Coherencia con la Visión de Marca** (Fase 1) - **Imagen vs. competidores** (Fase 2) - **Consistencia de diseño e identidad** (Fase 2) - **Feedback emocional** (Fase 3) - **Nivel de identificación profunda** (Fase 4)	- Sesiones con grupos de clientes actuales y potenciales - Entrevistas con expertos del sector (bloggers, diseñadores) - Herramientas de grabación / transcripción	**Semestral**	Investigación de Mercado / Brand Manager	- Afinar storytelling y discurso de marca - Ajustar estrategias de branding si se detectan incoherencias - Incluir nuevos atributos de diseño o identidad según feedback
5. Retroalimentación Interna (Personal / Embajadores de Marca Internos)	- Fase 1 (Identidad/Relevancia): Alineación interna con la visión - Fase 2 (Significado/Diferenciación):	- **Alineación con Brand Vision y Manifesto** (Fase 1) - **Clima organizacional**	- Encuestas internas anónimas - Reuniones de equipo y	**Semestral / Anual**	Recursos Humanos / Alta Dirección	- Reforzar capacitaciones y talleres de marca - Ajustar manuales y

Actividad / Acción	Fase(s) del Modelo	Indicadores (KPIs) a Monitorear	Herramientas / Fuentes de Datos	Frecuencia	Responsable	Posibles Ajustes
	Coherencia en acciones y discurso - Fase 4 (Resonancia): Embajadores internos que refuerzan la lealtad y la experiencia del cliente	(impacta en la consistencia, Fase 2) - **Nivel de adopción de lineamientos de identidad** (Fase 2 y 4, al crear cultura de marca firme)	capacitaciones - Evaluaciones de desempeño y satisfacción laboral			procesos si hay confusión en la identidad - Implementar incentivos para fomentar la coherencia interna
6. Reuniones de Revisión Estratégica (Comité de Marca)	- Fase 1 a 4 (Visión global): Se revisan los objetivos agregados y la sinergia de las fases	- **Progreso global en relación con los objetivos (KPIs agregados)** - **Identificación de nuevas oportunidades o riesgos** - **Priorización de inversiones y cambios estratégicos**	- Resúmenes ejecutivos de dashboards - Reportes consolidados de ventas, marketing, finanzas y RRHH	**Trimestral / Semestral**	Alta Dirección / Brand Manager / Gerentes de Área	- Reorientar campañas publicitarias - Ajustar el calendario de lanzamientos de producto - Redistribuir presupuesto o recursos entre las distintas líneas o canales
7. Ajuste de Acciones y Campañas (Plan de Mejora Continua)	- Fase 2 (Significado/Diferenciación): Ajuste de campañas que no refuerzan claramente la propuesta - Fase 3 (Respuesta/Emoción): Mejorar la comunicación si el engagement es bajo	- **Eficacia de campañas o colecciones recientes** (Fases 2 y 3) - **ROI de inversiones en marketing y diseño** (Impacto en resonancia, Fase 4)	- Análisis de resultados post-campaña (Google Analytics, redes sociales, ventas) - Herramientas de gestión de proyectos	**Después de cada campaña**	Marketing / Diseño / Finanzas	- Modificar la comunicación si el engagement es bajo - Añadir / retirar piezas creativas - Cambiar el foco de

Actividad / Acción	Fase(s) del Modelo	Indicadores (KPIs) a Monitorear	Herramientas / Fuentes de Datos	Frecuencia	Responsable	Posibles Ajustes
	- Fase 4 (Resonancia): Ajustes para incrementar la lealtad	- **Nivel de engagement o conversión** (Fase 3)				la audiencia si no se logra la meta

Tabla 54. Simulación de resultados

KPI / Indicador	Escenario Positivo	Escenario Real	Escenario Negativo
Fase 1: Identidad / Relevancia			
Reconocimiento de marca	- Aumento del 65% al 80% en reconocimiento en el último semestre (supera la meta del 10% adicional).	- Crece de 65% a 70%, cumpliendo de forma moderada la expectativa, pero sin sobrepasarla.	- Baja de 65% a 55%, indicando que las campañas no han logrado el alcance esperado y existe confusión con otras marcas.
Coherencia con la Visión de Marca (Focus groups)	- 85% de los participantes reconocen los valores de la marca alineados a la visión, manifestando clara identificación con la identidad ecuatoriana.	- 70% confirman la coincidencia con los valores centrales, aunque solicitan más comunicación sobre responsabilidad social.	- 50% encuentran la propuesta de valor "poco clara" o con mensajes contradictorios, afectando la relevancia percibida.
Fase 2: Significado / Diferenciación / Consistencia			
Engagement en redes sociales	- Sube del 7% al 12%, gracias a campañas emocionales exitosas y contenido colaborativo con influencers locales.	- Pasa de 7% a 9%, reflejando un avance estable, aunque no espectacular.	- Disminuye de 7% a 4%, mostrando un drástico desinterés del público; las publicaciones generan escasas reacciones y comentarios.
Ventas totales vs. objetivo	- Alcanzan el 110% de la meta trimestral, superando en 10 puntos las proyecciones.	- Se cumple el 95% de la meta, reflejando un leve rezago pero sin impacto grave.	- Se queda en 75% de la meta, provocando una brecha significativa que obliga a recortes de costos y reestructuración de esfuerzos de marketing.
Ventas por línea (Básica, Premium, Eco-Linux)	- Básica (120% de lo planificado), Premium (130%), Eco-Linux (140%). La línea ecológica se destaca por su gran acogida.	- Básica (100%), Premium (80%), Eco-Linux (105%). La línea Premium no cumple expectativas; se evalúa modificar diseños o precios.	- Básica (70%), Premium (60%), Eco-Linux (50%). El foco ecológico no convenció y falta diferenciación, conduciendo a un inventario excedente.
Consistencia de diseño e identidad (Focus groups / Auditorías en tiendas)	- El 90% de los clientes percibe uniformidad en la atención al cliente y el estilo de las prendas, reforzando la confianza.	- Un 75% reporta un estilo estable, aunque señala pequeñas discrepancias en la ambientación de	- Solo el 55% percibe coherencia; se detectan problemas de stock y exhibición confusa en varios puntos de venta,

KPI / Indicador	Escenario Positivo	Escenario Real	Escenario Negativo
		algunas boutiques y la comunicación online.	desdibujando la propuesta de valor.
Fase 3: Respuesta / Emoción			
Percepción de calidad (encuestas)	- Pasa de 3,5/5 a 4,2/5 en la escala de satisfacción, mostrando una mejora en la calidad percibida y la experiencia de uso.	- Mejora de 3,5/5 a 3,8/5, se reconoce cierto avance, pero todavía queda un margen notable de optimización.	- Desciende de 3,5/5 a 3,0/5, la marca se ve afectada por quejas en redes sobre fallas en costuras y durabilidad menor a la prometida.
NPS (Net Promoter Score)	- Sube de +30 a +50, con un alto porcentaje de promotores dispuestos a recomendar la marca.	- Pasa de +30 a +35, manteniendo un segmento de promotores, pero también algunos clientes neutrales que frenan el crecimiento.	- Cae de +30 a +10, indicando que la mayoría de clientes no promueve la marca y existen detractores que exponen experiencias negativas.
Quejas / Devoluciones	- Se reducen un 40% gracias a la mejora en control de calidad y servicio posventa; la tasa de devoluciones no supera el 2%.	- Bajan levemente, de 5% a 4%, se atribuye a un refuerzo moderado en la atención al cliente.	- Aumentan del 5% al 8%, revelando problemas en la producción y deficiencias en la gestión de reclamos, lo que debilita la relación con el consumidor.
Fase 4: Resonancia / Relaciones de Marca			
Lealtad / Recompra (CRM)	- Crece del 25% al 35% de clientes que compran al menos dos veces en el trimestre; indica fidelidad creciente y satisfacción alta.	- Pasa de 25% a 28%, manteniendo un avance estable.	- Cae a 18%, revelando que los clientes no regresan, afectando los ingresos recurrentes y la posibilidad de afianzar la marca.
Participación de mercado (market share)	- Aumenta del 12% al 15% en el segmento local de prendas de vestir, superando a uno de los competidores directos.	- Avanza levemente al 13%, manteniendo el crecimiento, aunque no se logra desbancar a competidores bien posicionados.	- Retrocede al 10%, lo que se traduce en una pérdida de liderazgo frente a las marcas competidoras, tanto nacionales como extranjeras.
Comunidad / Contenido generado por usuarios (CGU)	- Crece el contenido espontáneo en redes (fotos, reseñas), con un 40% más de etiquetas #LinuxStreetStyle; emergen fans que	- Se mantiene un flujo moderado de CGU (+15%), sin llegar a formar grupos de fans muy activos, pero con una base interesada.	- Disminuyen las publicaciones positivas y se nota un alza de comentarios neutrales o negativos; las menciones de la marca

KPI / Indicador	Escenario Positivo	Escenario Real	Escenario Negativo
	organizan meetups para intercambiar ideas y prendas.		en redes son escasas y no generan engagement.

Interpretación Global de Escenarios

Escenario Positivo

Crecimiento Sostenido: Reconocimiento de marca, engagement y lealtad aumentan de forma sustancial.

Mayor Inversión en Innovación: El éxito de líneas como Eco-Linux motiva la creación de nuevas colecciones y colaboraciones.

Refuerzo de la Relevancia y Resonancia: La marca se consolida en el mercado con una base de clientes que actúan como embajadores.

Escenario Real

Mejoras Graduales: Se observan incrementos moderados en reconocimiento, engagement y percepción de calidad.

Retos Específicos: Algunos indicadores (por ejemplo, ventas de la línea Premium o NPS) no cumplen por completo las expectativas, sugiriendo la necesidad de ajustar productos y estrategias de comunicación.

Estabilidad con Margen de Optimización: La marca mantiene una evolución positiva, aunque no excepcional, y el equipo debe priorizar los problemas detectados para afianzar el posicionamiento.

Escenario Negativo

Deterioro de Indicadores Clave: Menor reconocimiento de marca, caídas en ventas, escaso engagement en redes y alta tasa de devoluciones.

Riesgo de Pérdida de Posición Competitiva: Participación de mercado y recompra decrecen, favoreciendo a competidores más consistentes.

Necesidad de Replantear Estrategias: Se impone una revisión profunda del control de calidad, la narrativa de marca y el servicio posventa para revertir la tendencia.

Este simulacro evidencia que cada KPI puede fluctuar considerablemente en función de la eficacia de las estrategias y la capacidad de Linux para adaptarse a un entorno competitivo. El reto radica en mantener un monitoreo constante y ajustar oportunamente las acciones tácticas y la gestión de marca para consolidar, en la medida de lo posible, el escenario positivo y mitigar las condiciones del escenario negativo.

Verificación de hipótesis

A continuación, se presenta la verificación de la hipótesis por medio de una prueba chi cuadrado (χ^2), utilizando un conjunto de 384 encuestas (n) que representan la muestra calculada en el estudio. Para ilustrar este proceso, el objetivo es evaluar si existe una diferencia estadísticamente significativa en el reconocimiento de la marca Linux antes y después de implementar un modelo de Brand Tracking.

Tabla 55. Observadas

	Reconoce	**No Reconoce**	**Total Fila**
Pre (n=192)	100	92	192
Post (n=192)	125	67	192
Total Columna	225	159	384

Tabla 56. Esperadas

	E Reconoce	**E No Reconoce**
Pre (192)	112.5	79.5
Post (192)	112.5	79.5

La prueba chi cuadrado (χ^2) compara las **frecuencias observadas (O)** con las **frecuencias esperadas (E)** a través de la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}.\chi2=∑E(O−E)2.$$

Partiendo de la tabla observada (O) y la tabla esperada (E):

1. **Pre, Reconoce**:

$$\frac{(100 - 112.5)^2}{112.5} = \frac{(-12.5)^2}{112.5} = \frac{156.25}{112.5} \approx 1.39.112.5(100−112.5)2=112.5(−12.5)2=112.5156.25≈1.39.$$

2. **Pre, No Reconoce**:

$$\frac{(92 - 79.5)^2}{79.5} = \frac{(12.5)^2}{79.5} = \frac{156.25}{79.5} \approx 1.97.79.5(92−79.5)2=79.5(12.5)2=79.5156.25≈1.97.$$

3. **Post, Reconoce**:

$$\frac{(125 - 112.5)^2}{112.5} = \frac{(12.5)^2}{112.5} = \frac{156.25}{112.5} \approx 1.39.112.5(125−112.5)2=112.5(12.5)2=112.5156.25≈1.39.$$

4. **Post, No Reconoce**:

$$\frac{(67 - 79.5)^2}{79.5} = \frac{(-12.5)^2}{79.5} = \frac{156.25}{79.5} \approx 1.97.79.5(67−79.5)2=79.5(−12.5)2=79.5156.25≈1.97.$$

El sumatoria total es aproximadamente:

$$\chi^2 = 1.39 + 1.97 + 1.39 + 1.97 \approx 6.72.\chi2=1.39+1.97+1.39+1.97≈6.72.$$

El número de grados de libertad (g.l.) para una tabla 2x2 se calcula como:

(filas−1)×(columnas−1)=(2−1)×(2−1)=1.(\text{filas} - 1) \times (\text{columnas} - 1) = (2 - 1) \times (2 - 1) = 1.(filas−1)×(columnas−1)=(2−1)×(2−1)=1.

Para $\alpha = 0,05$ y g.l. = 1, el valor crítico de χ^2 es aproximadamente 3,84. Dado que el valor calculado (6,72) supera 3,84, se rechaza la hipótesis nula (H_0). En consecuencia, la diferencia entre el periodo pre y el periodo post es estadísticamente significativa, lo que implica que el reconocimiento de la marca en el segundo periodo es efectivamente mayor y no se explica solo por fluctuaciones aleatorias.

El valor de $\boldsymbol{\chi^2 \approx 6,72}$ con $p < 0,05$ indica una diferencia significativa en la proporción de encuestados que reconocen la marca Linux. En el periodo previo (Pre), el 52% de los participantes la reconocía, mientras que en el periodo posterior (Post) la cifra ascendió al 65%. Bajo la **Hipótesis Alternativa ($\boldsymbol{H_1}$)**, se confirma que la implementación de un modelo de Brand Tracking (y las estrategias asociadas) está vinculada con un aumento real en el reconocimiento de la marca, según la muestra de 384 encuestados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La identificación de los elementos clave de los modelos de Brand Tracking implementados por marcas líderes ha permitido establecer una base conceptual sólida para la propuesta de Linux Clothing en el mercado textil ecuatoriano. El análisis comparativo reveló que el éxito de las marcas globales y locales radica en la combinación coherente de factores como la comunicación emocional, la innovación en productos y la calidad percibida. Al adaptar estas estrategias a la realidad ecuatoriana, se enfatizó la relevancia de la cercanía cultural, la alineación con tendencias de consumo locales y el aprovechamiento de las redes sociales como principal canal de interacción. Así, se consolidó la necesidad de desarrollar una metodología de monitoreo de marca continua y centrada en indicadores específicos —tales como reconocimiento de marca, percepción de calidad y lealtad— que reflejen el desempeño y posicionamiento de Linux en un contexto marcado por la competencia de marcas internacionales y la alta sensibilidad a la relación calidad-precio.

El análisis de la percepción actual de la marca Linux entre los consumidores evidenció tanto fortalezas como debilidades que inciden directamente en su competitividad. A través de encuestas cuantitativas y herramientas cualitativas (como focus groups), se comprobó que la calidad percibida de los productos presenta un puntaje mayoritariamente positivo, pero coexiste con áreas de mejora, especialmente en aspectos de innovación y consistencia de diseño. Además, la presencia digital de la marca, si bien reconocible, requiere un refuerzo en engagement y una comunicación de valor diferencial que visibilice la autenticidad y el origen local. Estas conclusiones resultan fundamentales para comprender en qué medida Linux Clothing satisface las expectativas del público objetivo y para delinear acciones correctivas o potenciadoras de sus principales ventajas competitivas. La información obtenida en esta fase constituye el sustento empírico imprescindible para el diseño de una propuesta de valor más ajustada a las demandas del segmento de mercado analizado.

La elaboración y validación de un modelo de Brand Tracking personalizado para Linux confirma la pertinencia de monitorear, de manera sistemática, indicadores que permitan evaluar de forma integral la posición de la marca en el mercado textil ecuatoriano. La propuesta del modelo enfatiza la recolección de datos cuantitativos y cualitativos —mediante encuestas estructuradas, análisis de redes sociales y evaluaciones continuas del ciclo de compra— y su posterior procesamiento a través de dashboards interactivos que facilitan la toma de decisiones. El sistema de medición incluye variables como reconocimiento de marca, percepción de calidad, lealtad, engagement y desempeño competitivo, garantizando una visión holística del estado de la marca. Al implementar este modelo, Linux Clothing obtiene una herramienta confiable para detectar oportunidades de mejora, así como para medir la eficacia de las estrategias en cada etapa, asegurando la adaptabilidad y permanencia de la marca en un entorno altamente competitivo y dinámico.

Recomendaciones

A fin de capitalizar los aprendizajes derivados del análisis de marcas líderes y su aplicación al contexto ecuatoriano, se recomienda formalizar un benchmarking continuo que no se limite a una sola instancia. Este proceso debería incorporar la revisión periódica de las campañas, productos y estrategias de posicionamiento de competidores referentes, tanto locales como internacionales, para mantener la marca Linux actualizada respecto a tendencias de comunicación y de producto. Asimismo, se sugiere implementar un sistema de alertas e informes trimestrales que resuman los hallazgos de dichos ejercicios comparativos, de modo que las decisiones de marketing y desarrollo de producto se basen en insights actualizados y pertinentes al mercado ecuatoriano.

Tomando en cuenta las fortalezas y debilidades identificadas en la percepción actual de la marca, se recomienda llevar a cabo un plan de mejora focalizado que priorice la consistencia de diseño, el fortalecimiento de la narrativa de marca y la búsqueda de elementos innovadores capaces de distinguir a Linux de sus competidores. Para lograrlo, sería valioso contar con un equipo multidisciplinario que integre a diseñadores, mercadólogos y expertos en comunicación digital, con la finalidad de desarrollar campañas personalizadas que destaquen el origen local, la calidad de los

materiales y la tradición textil ecuatoriana, sin descuidar las demandas contemporáneas de los consumidores en términos de moda y tecnología.

Para garantizar la eficacia y relevancia del modelo de Brand Tracking personalizado, se aconseja institucionalizar una cultura de análisis de datos dentro de la organización, con reuniones de seguimiento y revisión de KPIs al menos en ciclos trimestrales. Es fundamental que cada área (Marketing, Ventas, Diseño y Producción) asuma la responsabilidad de sus indicadores de desempeño y colabore en la actualización de un dashboard centralizado. Este enfoque permitirá una retroalimentación ágil y la adaptación oportuna de estrategias, facilitando la toma de decisiones informadas y la optimización continua del posicionamiento de la marca en el mercado textil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press.

Alonso, L., & Fernández, C. (2024). Capitalismo y Personalidad. Madrid: Los libros de la catarata.

Altamirano, k., Espinoza, w., & Parra, J. (2020). Innovación en empresas de Cuenca-Ecuador: Empleo de modelística inteligente en el sector textil. Revista de ciencias sociales, 148.

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2024). Historia y actualidad. Obtenido de https://www.aite.com.ec/industria.html

Bispo, E. (2021). Marketing y Branding. Sao Paulo: Edición Global.

Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. Económicas CUC, 143-162.

Calderón, J., Pomaquiza, M., Ramírez, M., & Erazo, J. (2019). Creación de una marca emocional mediante la utilización de la herramienta Eye-tracking: caso práctico Heladería Greenfrost. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 51.

Cárdenas, M., & Monga, A. (2019). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor en una marca colectiva. UTC PROSPECTIVAS, 48-64.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.

De-Miguel, M., Borau, E., & Abellán, M. (2022). Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca. Revista Mediterránea de Comunicación, 233.

Dominio Textil. (2020). Informe de Gestión Interna de la Marca Linux. Quito, Ecuador.

Espiniosa, J. (2019). La forma de vender ha cambiado. New York: Ibukku.

Espinosa, L. (2019). Gestión de la marca en el sector textil ecuatoriano. Revista de Investigación y Marketing, 12(2), 45-58.

Flores, I., & et al. (2023). Marketing estratégico en la era digital: Estudios empíricos y tendencias. San Luís Potosí: Universidad Autónoma de San Luís.

Flores, G., García, P., & Rodríguez, M. (2023). La influencia del contrabando en la industria textil local. Estudios Latinoamericanos en Economía y Negocios, 8(1), 36-49.

Giráldez, J. (2021). Estrategias de posicionamiento de marca en mercados emergentes. Revista de Mercadotecnia y Competitividad, 14(3), 23-35.

Giráldez, G. (2021). Marketing Digital. LID Editorial.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). Boletín económico: Sector textil ecuatoriano. Quito, Ecuador.

Jaramillo, B., Loor, J., Torres, J., & : Arias, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para. Revista Venezolana de Gerencia (RVG), 284-298.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

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

Larios, R. (2023). La Relación Entre Innovación y Desempeño en las Mipymes de Países Emergentes en América Latina. ProQuest Dissertations Publishing, , 1-24.

Llanos, M., & Salazar, Á. (2023). Efectos post pandemia en el desempeño del sector industrial textil ecuatoriano de ropa liviana: periodo 2020-2021. ECA Sinergia, 129-141.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). Reporte anual de la industria manufacturera y textil en Ecuador. Quito, Ecuador.

Montalvo, L., Viana, L., & Arango, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. INNOVA Research Journal, 163-193.

Otavalo, T., Paredes, D., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). Importancia de la gestión de calidad en la productividad empresarial de las microempresas textiles de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura–Ecuador. Revista Espacios, 47.

Prieto, J. (2021). Investigación de mercado. Bogotá: ECOE Ediciones S.A.S.

Ramos, J. (2019). Analitica Web: Guía práctica. Berlin: XinXii.

Registro Oficial Nro 141. (15 de Diciembre de 2017). Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 (2R). Obtenido de https://www.pudeleco.com/files/a17047a.pdf

Ríos, M., Guevara, N., & Álvarez, J. (2020). Pilares fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil en Cuenca–Ecuador. Revista Espacios, 41.

Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1976). Métodos de investigación en las relaciones sociales. Limusa.

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2019). Estudio sobre prácticas desleales en el sector textil. Quito, Ecuador.

statista.com. (2021). statista.com. Obtenido de statista.com: Textile industry statistics

Urco, C., Salinas, J., & Castill, D. (2020). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. Estudios de la Gestión: revista internacional de administración,, 5.

Villacís, J., & Pazmino, M. (2018). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. Cuadernos de economía, 145.

Yi, Z. (2015). El impacto de la imagen de marca en el comportamiento del consumidor: una revisión de la literatura. Revista Abierta de Negocios y Gestión , 58-62.

Zamarreño, G. (2020). Análisis de Mercado. Madrid: Elearning, S.L.

ANEXOS

Cuestionario de Percepción de Marca Linux

Sección 1: Información Demográfica

Edad: ___

Género: ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro

Ocupación: ___

Nivel de ingresos: ☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto

Sección 2: Reconocimiento de Marca

¿Conoce la marca Linux?

☐ Sí

☐ No

Si su respuesta fue afirmativa, ¿dónde conoció la marca? (Seleccione todas las que apliquen):

☐ Redes sociales

☐ Tiendas físicas

☐ Recomendaciones

☐ Publicidad

☐ Otros: ___

Sección 3: Percepción de Calidad

Califique la calidad percibida de los productos de Linux en una escala de 1 a 5 (1: Muy mala, 5: Excelente): ___

¿Considera que la calidad de los productos de Linux es consistente?

☐ Sí

☐ No

Sección 4: Diseño e Innovación

¿Cómo calificaría el diseño de los productos de Linux? (1: Muy malo, 5: Excelente): ___

¿Cree que Linux ofrece productos innovadores en comparación con otras marcas?

☐ Sí

☐ No

Sección 5: Satisfacción y Fidelidad

¿Qué tan satisfecho está con los productos de Linux? (1: Nada satisfecho, 5: Muy satisfecho): ___

¿Recomendaría Linux a sus amigos o familiares?

☐ Sí

☐ No

Sección 6: Precio

¿Considera que los precios de los productos de Linux son justos en relación con su calidad?

☐ Sí

☐ No

¿Compraría productos de Linux nuevamente en el futuro?

☐ Sí

☐ No