



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA MICROEMPRESAS DE SERVICIO: CASO DE ESTUDIO BOUTIQUE MELANIE EN LA CIUDAD DE MACHALA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de *Licenciada en Diseño Gráfico*

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR(A):

Melanie Adriana Sarango Riofrio

DIRECTOR(A):

Luis Estuardo Braganza Benítez

Ibarra, 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento de dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0750729105		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sarango Riofrio Melanie Adriana		
DIRECCIÓN:	9 de mayo 11va norte esquina.		
EMAIL:	masarangor@utn.edu.ec/melaniesarango.29@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	No tengo	TELF. MOVIL	0987751350

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN DE MICROEMPRESAS DE SERVICIOS: CASO DE ESTUDIO BOUTIQUE MELANIE EN LA CIUDAD DE MACHALA”
AUTOR	Sarango Riofrio Melanie Adriana
FECHA:	2024-12-09

SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
DIRECTOR:	MSc. Luis Estuardo Braganza Benítez
ASESOR:	MSc. Santiago David Loaiza Polo

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **SARANGO RIOFRIO MELANIE ADRIANA**, con cédula de identidad Nro. **0750729105**, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo **144**.

Ibarra, a los 14 días, del mes de enero de 2025

EL AUTOR:

Firma: 

Nombre: Melanie Adriana Sarango Riofrío.

CONSTANCIAS

El (los) autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es (son) original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días, del mes de enero de 2025

EL AUTOR:

Firma:

Nombre: Melanie Adriana Sarango Riofrio

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRIULAR

Ibarra, 9 de diciembre de 2024

MSc. Luis Estuardo Braganza Benítez.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes

(f) 

MSc. LUIS ESTUARDO BRAGANZA BENÍTEZ

C.C.: 1003232053

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular "Estrategias de innovación para microempresas de servicios: Caso de estudio Boutique Melanie en la ciudad de Machala" elaborado por Riofrio Sarango Melanie Adriana, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f) 

Mg. Luis MSc. Luis Estuardo Braganza Benítez

C.C.: 1003232053

(f) 

Mg. Santiago David Loaiza Polo

C.C.: 1709615429

DEDICATORIA

El presente trabajo fue posible gracias a todas las personas que me apoyaron y confiaron en mi proceso académico. Por ende, primero quiero agradecer a Dios por darles vitalidad y fortaleza a mis padres, quienes pusieron su confianza en mí, me brindaron apoyo emocional y financiaron mis estudios, por lo que estaré eternamente agradecida.

Así mismo, mostrar mi gratitud a mis hermanas y hermano que siempre tuvieron palabras emotivas que decirme, a mis abuelos/a, por llenarme de fortaleza con sus anécdotas, a mis tíos, pero en especial a mi tía Janeth, quien ha sido una parte fundamental en mis estudios, por último, a mis amistades y mi pareja por acompañarme y llenarme de valor cuando lo necesitaba.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por haber tenido la oportunidad de estudiar en esta grata universidad, la cual me ha brindado experiencias inolvidables. Agradezco a la Universidad Técnica de Norte por formarme como un profesional con valores, y capaz de poner en práctica los temas aprendidos en las aulas.

Agradezco especialmente a todos los profesores que fueron parte de mi formación como profesional, al dejar su granito de arena en los conocimientos y lecciones aprendidas en clase. Además de potenciar con cada enseñanza nuestras habilidades y fortalezas. En especial agradezco a MSc. Santiago Loaiza por su dedicación y empeño en las asignaturas que impartió en diseño gráfico, en las cuales tuve la dicha de formar parte, a MSc. Luis Braganza por los conocimientos entregados al largo de la carrera, además de la confianza brindada.

RESUMEN EJECUTIVO

Gran parte de los emprendimientos ecuatorianos surgen por la necesidad de obtener un capital propio, por ende, estos negocios no cuentan con un plan o estrategias que les indique los pasos a seguir para impulsar sus emprendimientos. Por ende, este proyecto tiene como objetivo emplear estrategias de innovación en microempresas de servicio, tomando como caso de estudio la microempresa de indumentaria “Boutique Melanie”, la cual está ubicada en Ecuador, en la ciudad de Machala provincia de El Oro. Este estudio es cualitativo, describe las características de las microempresas y de las estrategias de innovación, además, es de carácter deductivo, dado que se analizó los datos obtenidos para generar un nuevo conocimiento. Adicional, enfatiza en la metodología *Design Thinking*, que permite encontrar una solución innovadora que da lugar a la visibilidad de marca de la microempresa “Boutique Melanie”. Para la recolección de datos se aplicaron entrevistas semiestructuradas, fichas de observación y análisis documental. Como resultado, se evidenció que Boutique Melanie tiene las herramientas necesarias para emplear estrategias de innovación que ayuden a visibilizar la marca, sin embargo, no son aprovechadas de la manera correcta. En cuanto a los usuarios, se obtuvieron respuestas favorables, aunque hay un factor clave a tomar en cuenta: darle un mejor mantenimiento a la marca en redes sociales. Finalmente, como propuesta gráfica, se realizó ajustes en el logotipo en conjunto con el diseño de un visual merchandising, y se aplicó la innovación de procesos del Manual de Oslo que permita la experiencia de compra.

Palabras clave: Estrategias de innovación, Design Thinking, microempresa, boutique, Pymes, metodología ágil.

ABSTRACT

Most of the Ecuadorian enterprises arise from the need to obtain their own capital, therefore, these businesses do not have a plan or strategies that indicate the steps to follow to promote their ventures. Therefore, this project aims to employ innovation strategies in service microenterprises, taking as a case study the clothing microenterprise "Boutique Melanie", which is in Ecuador, in the city of Machala, province of El Oro. This study is qualitative, describes the characteristics of microenterprises and innovation strategies, and is deductive in nature, since the data obtained were analyzed to generate new knowledge. Additionally, it emphasizes the Design Thinking methodology, which allows finding an innovative solution that gives rise to the brand visibility of the microenterprise "Boutique Melanie". For data collection, semi-structured interviews, observation sheets and documentary analysis were applied. As a result, it was evidenced that Boutique Melanie has the necessary tools to employ innovation strategies that help to make the brand visible, however, they are not used in the right way. As for users, favorable responses were obtained, although there is a key factor to consider: to give better maintenance to the brand in social networks. Finally, as a graphic proposal, adjustments were made to the logo in conjunction with the design of a visual merchandising, and the process innovation of the Oslo Manual was applied to enable the shopping experience.

Keywords: Innovation strategies, Design Thinking, microenterprise, boutique, SMEs, agile methodology.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>INTRODUCCIÓN</i>	8
<i>Capítulo 1: Marco Teórico</i>	12
1.1 Microempresa	12
1.1.1 Microempresa de servicios	13
1.1.2 Características de los servicios	13
1.2 Concepto de Caso de estudio	14
1.3 Boutique	15
1.4.1 Estrategias de innovación con metodologías ágiles	18
1.4.2 El <i>Design Thinking</i> como estrategia de innovación	19
1.5 Estrategias de innovación: I +D	20
1.5.1 Tipos de estrategias de Innovación	21
1.5.2 Innovación y gestión de la tecnología en las Pymes	25
<i>Capítulo 2: Materiales y métodos</i>	27
2.1 Tipo de investigación	27
2.2 Métodos y Técnicas e instrumentos de investigación	28
2.3 Preguntas de investigación	29
<i>Capítulo 3: Resultados y discusión</i>	32
3.1 Análisis de resultados	32
3.2 Interpretación de datos	48
<i>Capítulo 4: Propuesta</i>	55
Propuesta 1: Rebranding de marca	60
Propuesta 2: El Visual Merchandising como estrategia	66
Propuesta 3: Manual de Oslo Innovación Organizativa	74
<i>Conclusiones</i>	78
<i>Recomendaciones</i>	79
<i>Glosario</i>	80
<i>Referencias bibliográficas</i>	81
<i>Anexos</i>	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	29
<i>Matriz diagnóstica</i>	29
Tabla 2.	37
<i>Ficha de observación de campo de Boutique Melanie</i>	37
Tabla 3.	38
<i>Ficha de observación de campo de OPTIMODA</i>	38
Tabla 4.	39
<i>Ficha observación de campo de RM</i>	39
	39
Tabla 5.	40
<i>Ficha observación de campo de SUPEREXITO</i>	40
Tabla 6.	41
<i>Ficha observación de campo de Letty Store</i>	41
Tabla 7.	43
<i>Tabla comparativa de ficha de campo</i>	43
Tabla 8.	44
<i>Ficha de entorno empresarial de Boutique Melanie</i>	44
Tabla 9.	45
<i>Ficha entorno empresarial de OPTIMODA</i>	45
Tabla 10.	46
<i>Ficha de entorno empresarial RM</i>	46
Tabla 11.	46
<i>Ficha entorno empresarial SUPEREXITO</i>	46
Tabla 12.	47
<i>Ficha entorno empresarial Letty Store</i>	47
Tabla 13.	49
<i>Tabla comparativa de las variables observadas en la ficha de entorno digital</i>	49
Tabla 14.	50
<i>Perfil de cliente Boutique Melanie</i>	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	57
<i>Visual Merchandising</i>	57
Ilustración 2.	59
<i>Ficha CRM</i>	59
Ilustración 3.	60
<i>Logotipo Boutique Melanie</i>	60
Ilustración 4.	61
<i>Tipografía Mofulina Regular</i>	61
Ilustración 5	61
Ilustración 6	62
<i>Logotipo 1</i>	62
Ilustración 7	62
<i>Logotipo final</i>	63
Ilustración 8	63
Ilustración 9	63
<i>Icono diferenciador</i>	64
Ilustración 10	64
Ilustración 11	64
<i>Cajas y bolsas personalizadas</i>	65
Ilustración 12	65
<i>Señalización tipo bandera</i>	65
Ilustración 13	67
Ilustración 14	68
Ilustración 15	68
Ilustración 16	69
Ilustración 17	70
Ilustración 18	71
<i>Fuente: Extraído de Pinterest</i>	71
Ilustración 19	72
<i>Exhibición de blusas</i>	72
Ilustración 20.	73
<i>Visual merchandising escaparate principal</i>	73
Ilustración 21.	73
<i>Visual merchandising escaparate secundario</i>	73
	74
Ilustración 22.	74
<i>Visual merchandising interior</i>	74
Fuente: https://cashtrainers.com/downloads/a034	76
Ilustración 24.	77
<i>Prototipo. Ejemplo de CRM para el seguimiento de ventas mensuales</i>	77

INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad se encuentra en tiempos post pandémico, lo que determinó que algunos hábitos se modificarán, entre ellos la manera de comunicarse y la forma en la que se hacen transacciones o comercio. Tal y como lo menciona Abirached et al: “...posterior a la emergencia sanitaria derivada por el Covid-19, las dinámicas de compra no serán las mismas; tanto las empresas como los consumidores tendrán que adaptarse a un nuevo modelo de consumo, de oferta y demanda” (2021).

El presente trabajo pretende avizorar las nuevas corrientes y metodologías ágiles que permiten incrementar la función y productividad en cualquiera de los ámbitos de las actividades económicas de la gente.

“La metodología necesariamente ha de ser ágil, debe tener un ciclo corto de desarrollo y debe incrementar las funcionalidades en cada iteración del mismo preservando las existentes, ayudando al negocio en lugar de darle la espalda” (Gánzales, s.f, pág. 5). Por tanto, las metodologías permiten que las empresas puedan adaptarse con mayor facilidad y flexibilidad a distintos proyectos, lo que genera trabajos innovadores.

De la misma forma, las estrategias de innovación tienen consigo otras características enfocadas en resaltar de la competencia mediante ideas disruptivas, adicional estas estrategias permiten optimizar recursos y ampliar la rentabilidad del negocio. Es así que: “...identificar las actividades de innovación que realiza un sector o que aún no han sido descubiertas toma gran importancia...” (Robayo, 2016, pág. 128).

Por otro lado, el diseño gráfico se enfoca en la creación de elementos visuales que mediante la comunicación permiten transmitir un mensaje visual, que sea claro y conciso. Al hacer uso de estrategias de innovación orientadas al diseño gráfico, estas incrementan la productividad de los trabajadores en una empresa, de tal manera que favorece al alcance de sus objetivos empresariales de manera eficaz e inmediata, sin olvidar el punto importante, que es generar ideas innovadoras.

Desde una perspectiva ecuatoriana, cada día son más los emprendedores dentro del país que apuestan por sus ideas de negocios y deciden iniciar sus actividades económicas, sin embargo, no todos llegan a sobrevivir al entorno tan competitivo en el que se encuentran. Tal y como menciona Posada et.al. (2022):

Ecuador está entre los países que más emprenden en la región. Esta realidad abarca al emprendedor que detecta una oportunidad de negocio o también cuando surge de una necesidad: este último escenario en términos generales e históricos ha sido la mayor justificación para iniciar negocios en el país. (pág. 36)

Sin embargo, es conveniente analizar por qué algunos emprendimientos alcanzan sus objetivos, existen varias razones y factores, entre las principales esta tener claro la propuesta de valor y estrategias, lo que les permite cumplir con sus metas y enfocar sus actividades en un solo objetivo, sumándole a ello que la tecnología avanza a pasos agigantados, lo que conlleva a que los encargados del negocio se estén actualizando constantemente para no quedarse atrás.

De igual manera, se consideran otros puntos de vista, como la razón por la que existen tantos emprendimientos en Ecuador, y es que el nacimiento de un emprendimiento suele estar ligado principalmente a la necesidad de generar ingresos mayores al sueldo básico, ya que como se sabe, el dinero que se recibe de la paga no es suficiente, adicional, la ola de desempleo que se

vive en el país, lo que genera incertidumbre la ciudadanía. Según Posada et al (2022) en libro Ecosistema de Startups Ecuador menciona que:

...Al ser un emprendimiento por necesidad, las acciones estratégicas no siempre disponen del tiempo para su planeación y desarrollo a través de una hoja de ruta del negocio que brinde algunas certezas para que el proyecto emprendedor tenga el éxito deseado. (pág. 36)

Es por ello, que resulta relevante socializar a las personas con espíritu emprendedor sobre las herramientas que tienen a su disposición para construir un emprendimiento con una propuesta de valor, que de manera asequible se acerque a solucionar las necesidades o “puntos de dolor” de su público objetivo, sin dejar de lado que las soluciones deben estar vinculadas con la innovación y creatividad.

Cabe destacar que los estudios enfocados sobre el diagnóstico del ecosistema emprendedor identifican datos relevantes, uno de ellos es que: “en Ecuador existe una baja orientación hacia empresas de rápido crecimiento, la falta de acciones proactivas para aumentar el flujo de proyectos, la carencia de sistemas de monitoreo y de evaluación de satisfacción por parte de los clientes...” (Alianza para el emprendimiento e innovación, pág. 38), tal como se citó en Hugo Kantis (2011).

La cita antes mencionada señala un factor clave para entender como han funcionado los emprendimientos en el país, los cuales no suelen contar con un plan de negocios, sino que básicamente se han establecido de manera empírica. Es por ello que, con esta investigación se pretende generar una concientización sobre lo importante que resulta crear una marca, desde la propuesta de valor, y con ello lograr una gestión activa de marca.

Objetivo general:

Emplear estrategias de innovación para microempresas de servicio tomando como caso de estudio Boutique Melanie para mejorar la visibilidad de marca en la ciudad de Machala.

Objetivo específico:

- Analizar las necesidades particulares que enfrenta la marca Boutique Melanie en la ciudad de Machala.
- Evaluar las estrategias de innovación orientadas a la visibilidad de marca en el sector microempresarial de ropa e indumentaria con el fin de definir una estrategia aplicable al caso de estudio.
- Diseñar una propuesta gráfica con base en una estrategia de innovación para la microempresa de servicio Boutique Melanie que permita la visibilidad de marca en la ciudad de Machala.

Respecto a los posibles problemas que se encontrarán en este trabajo de titulación, son las entrevistas, dado que es complicado hallar un momento concreto para realizarlas, sobre todo con los proveedores y trabajadores. De igual manera, para conseguir a clientes que deseen participar en este trabajo de investigación y accedan a las entrevistas.

Como segundo punto, se encuentra la parte monetaria para realizar las piezas gráficas de este trabajo. Por último, la inseguridad e inestabilidad que enfrenta el país, lo que conlleva a pensar detenidamente antes de invertir en el negocio.

Capítulo 1: Marco Teórico

“El marco teórico es una recopilación de datos y revisión de literatura, en el cual se abordarán investigaciones, para conocer los antecedentes relacionados con el tema principal del trabajo de titulación” (Sampieri, Collado, & Baptista).

1.1 Microempresa

Para poder llevar a cabo este trabajo de investigación es importante definir conceptos claves, uno de ellos es entender lo que es una microempresa.

Las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad. Ocupan un lugar preponderante tanto en los países en crecimiento como desarrollados, un ejemplo viable es lo que sucede en las pequeñas y medianas empresas que prosperan en Alemania, Japón y Estados Unidos, estos modelos de economía demuestran que las microempresas son de importancia vital desde el punto de vista social, en tanto, generan empleo y permiten crear innovación lo que de una manera u otra acelera los procesos económicos y sociales. (Santistevan & Sumba, 2018, pág. 324) tal y como se citó en (Chanamé, 2018)

Es decir, las microempresas son una forma de dinamizar la economía y actividades productivas en una sociedad, por lo que las microempresas son una opción viable para países en crecimiento, en los que se ha podido ver el éxito que tienen estas empresas. Considerando estos factores las microempresas demuestran que son un medio vital para la sociedad puesto que generan empleo para los ciudadanos y además dan lugar a la innovación.

Por otra parte, Navajas, Sergio (2005) destaca que las microempresas son más amplias: “La diversidad de la microempresa desafía cualquier definición, pero normalmente abarca a aquellas

empresas de pequeña escala, que no separan claramente las cuentas del negocio y de la familia y, en general, que operan en condiciones de alta informalidad” (pág. 2).

La cita anterior menciona que es complicado definir o encasillar a las microempresas debido a la diversidad que existe en la misma, sin embargo, tienen características generales como no llevar de manera clara las cuentas del negocio y que en la gran mayoría de casos laboran de manera informal.

1.1.1 Microempresa de servicios

“Se define como servicio a cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte a ofrecer a otra sin que exista transmisión de propiedad, la presentación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos” (Tapia, 2015, pág. 3). Por ende, al ser los servicios intangibles dependen de cada empresa el nivel de servicio que puedan llegar a brindar, por otro lado, el servicio puede ser o no físico dependerá de lo que ofrezca la empresa.

Por otro lado, el servicio también se puede vincular a la “atención del cliente”, por lo tanto: “A nivel mundial la atención al cliente representa la supervivencia de la empresa, como factor clave para la sostenibilidad” (Ordoñez & Zaldumbide, 2020, pág. 6) tal y como se citó en (Ceballos, Villegas, & Villegas, 2014). Es así como, una característica clave de la supervivencia de una empresa de servicios radica en la buena o mala atención que se brinda al cliente.

1.1.2 Características de los servicios

Ahora bien, puede ser confuso la diferencia entre un bien y un servicio, es por ello importante resaltar las características de un servicio.

“Lo primero es la intangibilidad, es decir, el servicio no se puede tocar o sentir, lo segundo radica en la inseparabilidad, hace referencia a la relación entre el usuario/cliente y el prestador del

servicio/empleado, y por último la heterogeneidad, que es la diversidad que existe en cada uno de los servicios” (Jiménez et al. 2019).

Para Ordoñez et al. (2020) “El servicio de atención al cliente son un cúmulo de factores dispuestos para la captación continua y permanente de nuevos deseos de compras de productos y/o servicios” (pág. 2) Por consiguiente, para una microempresa de servicio que se dedica a la atención y venta de ropa resulta fundamental contar con una excelente atención al cliente, la cual cumpla con las expectativas y deseos del cliente.

1.2 Concepto de Caso de estudio

Otro aspecto importante que definir es a lo que se denomina un estudio de caso, ya que, esto permitirá tener un mejor conocimiento sobre lo que se va a investigar y estudiar. De manera general existen algunas definiciones, pero todas ellas tienen algo en común y es que, un estudio de caso se basa en estudiar, describir y comparar una situación en particular considerando su contexto.

Un caso de estudio tiene una metodología de investigación algo particular. Es un estudio profundo de una persona o de un grupo de individuos. Además, puede estudiar a una comunidad u organización. Los informes de casos examinan los fenómenos del mundo real, dentro de un contexto que ha sido definido. (Mohan, 2021, pág. 10)

Por otro lado, de acuerdo con Ortega (s.f): “Los estudios de casos tienen como propósito explicar, contrastar, evaluar y comprender los distintos elementos que tiene un problema de investigación” Lo que permite obtener mejor información y conocimiento acerca de un tema específico, generalmente social.

De igual manera, es importante considerar que un estudio de caso es una metodología de investigación, y que como metodología sigue un proceso de manera eficaz. De acuerdo con Mohan

(2021): “Los casos de estudios son metodologías de investigación que examinan temáticas, proyectos u organizaciones para contar una historia” (pág. 6).

En el caso de un estudio de negocios o marketing, suelen estar enfocados en mostrar una relación exitosa que existe entre empresarios y clientes, también se centra en analizar el proyecto de una marca o negocio con la finalidad de exponer los beneficios que el usuario puede obtener de la marca.

1.3 Boutique

Este proyecto de investigación tiene como punto principal el análisis de una boutique, por ende, es esencial tener una definición clara de la misma. Con base en la Real Academia Española (RAE) una boutique es: “una tienda de ropa de moda” o también definida como “tienda de productos selectos” (2014). Dicho de otra forma, una boutique es una tienda la cual cuando con prendas en tendencia y que además es exclusiva en cuanto a los productos que oferta.

Otra característica clave de una boutique se basa en la atención personalizada, tal y como concluye Alcazar, Paricanaza & Vargas (2017): “En conclusión las boutiques son establecimientos de dimensiones reducidas, que ofrecen una atención personalizada, también puede establecer un contacto directo con sus clientes e incluso realizar pruebas de vestuario” (pág. 7).

En otras palabras, las Boutiques son negocios que se focalizan en brindar servicio en atención al cliente aprovechando que sus espacios son reducidos pueden tener contacto directo o trato personalizado con los clientes, como consecuencia mejor confianza entre emprendedor y usuario.

1.3.1 Boutique Melanie Machala

Antes de definir esta palabra, es necesario dar un contexto breve sobre “Boutique Melanie”. Esta idea de negocio tiene sus inicios en el año 2006, por el mes de febrero, cuando un par de emprendedores decidieron poner en marcha una idea de negocio, alquilando un local para vender ropa, este local no era céntrico por lo que, las ventas no eran las mejores, al mes de estar ahí encontraron un nuevo local en el centro de Machala, el cual terminaron alquilando y con ello, marcaron su nuevo inicio. La visión de estos jóvenes fue ofrecer una buena atención al cliente y ropa de calidad, es decir con garantía, sin embargo, fue complicado dado a que en esta zona del “Centro de Machala”, los demás dueños de negocios bajaban los precios de las prendas, para tener más oportunidad de vender, por lo que, el dueño decidió comprar las prendas en otras ciudades, para ser más exclusivos, lo mismo con los proveedores trayendo modelos originales.

Para el año 2017 en adelante las ventas en el sector bajaron considerablemente, sumado a la pandemia y los problemas con conllevó para los negocios, el emprendimiento decidió abandonar el local que arrendaban en el centro de Machala, aproximadamente 1 año y medio después, realizaron una reapertura, esta vez cambiaron el nombre y el identificador visual, paso a llamarse “Boutique Melanie, adicional con ayuda de un arquitecto aprovecharon todos los espacios de este nuevo lugar.

1.4 Estrategias de innovación

“La planificación estratégica y el direccionamiento estratégico son enfoques que presentan variedad de opciones o esquemas; la dirección estratégica es un concepto más general que puede abarcar al primero” (Hernández Hugo, 2017, pág. 2). En relación con la cita

expuesta, hay variedad de métodos para implementar estrategias de innovación adaptadas a un negocio de interés.

Para entender de mejor manera, las estrategias de innovación, primero se partirá por definir por separado estas dos palabras. Es decir, lo primero será describir lo que es una estrategia. De acuerdo con Santos (2023): “Una estrategia es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo específico o una serie de metas. Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito” (pág. 3).

De igual manera, se explicará el concepto de innovar. Con base a Mejía et al (2015): “La innovación se considera, hoy, como uno de los recursos más importantes de desarrollo de las economías, creando nuevas tecnologías y conocimientos. Permite mejorar los productos y procesos existentes, adoptarlas de otras dependencias económicas o crear nuevos bienes y servicios”. (pág. 288)

De acuerdo con Gros & Lara (2009): “La innovación está relacionada con la obtención de nuevos conocimientos y con procesos creativos” (pág. 225). Tal como mencionan los autores, la innovación está estrechamente ligada a la obtención de nuevos conocimientos, lo que permite el desarrollo de nuevos productos/servicios innovadores, incluso el mejoramiento de los nuevos procesos.

Por ende, se entiende por estrategia de innovación a un proyecto que tiene como fin innovar procesos, productos existentes para así cumplir con un objetivo específico o metas. Para poder diseñar una estrategia de innovación se necesita establecer un objetivo sobre el cual se va a trabajar, tomar las decisiones correspondientes, por último, adjudicar las respectivas tareas para poder cumplir con dicha meta.

1.4.1 Estrategias de innovación con metodologías ágiles

Recapitulando, las estrategias de innovación permiten innovar procesos, incluso tecnologías, productos y servicios. Para entender a las metodologías ágiles lo principal es definir este concepto. De acuerdo con Calderón & Rebaza (2007): "...las Metodologías Ágiles constituyen una solución a medida para ese entorno, aportando una elevada simplificación que a pesar de ello no renuncia a las practicas esenciales para asegurar la calidad del producto" (pág. 3).

Visto de otra manera las metodologías ágiles buscan acelerar procesos mediante la simplificación, sin embargo, eso no quiere decir que se dejen de lado puntos importantes de un procedimiento, sino que más bien gracias a esa simplificación se puede llevar a cabo la misma actividad, con menos pasos, lo que a largo plazo permite ser más eficaz.

Por otro lado, las metodologías ágiles no nacen en un ámbito "artístico" sino más bien tecnológico, por ello tiene varios significados. Sin embargo, es una metodología multidisciplinaria. De hecho, Fernández et al (2013) afirma que: "Las metodologías ágiles son flexibles, pueden ser modificadas para que se ajusten a la realidad de cada equipo y proyecto" (p. 31).

Por lo tanto, este tipo de metodologías son ajustables para cada proyecto, lo que resulta beneficioso para las microempresas. De hecho, una de las características de este sistema es que posibilita al usuario dividir en pequeñas fases un proyecto largo, con la finalidad de volver más eficiente al equipo de trabajo. Con base en Fernández, Navarro, & Morales (2013): "Los proyectos ágiles se subdividen en proyectos más pequeños mediante una lista ordenada de características" (p. 31). En consecuencia, estos programas tienen periodos cortos de entrega.

1.4.2 El *Design Thinking* como estrategia de innovación

El *Design Thinking* o también conocido como “pensamiento de diseño”, es una estrategia utilizada en ámbitos sociales, como la educación y sobre todo en diseño. Para este trabajo de investigación se escogió esta estrategia de innovación para analizar y diseñar una propuesta que ayude a la visibilidad de marca de Boutique Melanie en la ciudad de Machala.

“Más allá de factores tecnológicos y mercadológicos, la consultoría en *Design Thinking* innova principalmente al introducir nuevos significados a los productos, servicios o relacionamientos” (Garber, Toledo, & Madeira, 2017, pág. 334). Lo que quiere decir que esta metodología viene del pensamiento disruptivo para poder redefinir los significados que se tiene sobre ciertos productos/servicios.

Así mismo, “el «*Design Thinking*» basa sus acciones y esfuerzos en el proceso de diseño el cual es pensando en el usuario, más que en el producto final, adicional incluye conocimientos técnicos del diseño, las ciencias sociales y de la empresa” (Steinbeck, 2011). Por ende, el *Design Thinking* lo que busca es innovar un producto mediante el pensamiento disruptivo, el cual al mismo tiempo este pensado netamente en el beneficio y experiencia del usuario.

En cuanto a los emprendimientos esta metodología es una herramienta valiosa, puesto que mediante los distintos pasos se consigue una solución viable, eficaz y sobre todo innovadora pensada en las dolencias del público objetivo de ese emprendimiento. Por otro lado, su proceso no requiere grandes inversiones, por lo que termina siendo beneficioso para pequeñas empresas, como lo es el caso de Boutique Melanie.

En lo que respecta a los pasos para el “*Design Thinking*”, cuenta con 5 pasos claves, en los que se juega mucho con el pensamiento lógico y disruptivo para obtener resultados que pueden

ser un producto o servicio basado en las necesidades y experiencia del usuario. Estos pasos son definidos por Arias et al (2019):

La primera fase es empatizar, consiste en investigar a profundidad el tema que se va a solventar, esto ayudará a que se comprenda de mejor manera el problema o las dolencias, lo fundamental en este primer punto es escuchar al usuario para lograr satisfacer y cumplir sus necesidades de manera innovadora.

Lo segundo es definir, por ello, se analizará y tabulara la información importante y valiosa que se haya obtenido en la investigación que se realizó previamente, con ello se busca enunciar de manera clara el “problema”. Una vez que determinado a lo que se dará solución se definirá un objetivo o varios sobre el cual se va a trabajar.

El siguiente punto es “idear”, y tal como lo dice su nombre se pensará en ideas innovadoras para solucionar los objetivos trazados en la etapa anterior. Para este proceso es importante crear múltiples ideas, y para ello se escogió el “*brainstorming*” o lluvia de ideas, el cual recogerá tanto pensamientos lógicos como disruptivos, en esta fase cualquier idea de innovación es aceptada.

Como penúltima fase, esta prototipar, es decir, bocetear, construir y/o armar las diversas ideas viables y económicas que se obtuvieron en la fase anterior, con lo cual se busca tener un “modelo” de prueba de lo que se busca implementar como solución a un problema. Como última fase se encuentra el “testeo” del prototipo que se creó, de esta manera se podrá obtener retroalimentaciones de parte del público objetivo. Es importante tener en cuenta que este proceso es iterativo por lo cual, se puede regresar a las fases anteriores si es necesario realizar un cambio.

1.5 Estrategias de innovación: I +D

El I + D, es el resultado de las siglas abreviadas “innovación y desarrollo”, esta estrategia cuenta con procesos estructurados que le permiten a la empresa tener un modelo de gestión. Dicho

de otro modo, son empresas cuyas actividades organizacionales apuestan por el mejoramiento de un producto o servicio.

Aterrizado al contexto de esta investigación que se enfoca en las pequeñas empresas, el I + D es un sistema que no se ve en práctica en estos negocios. Y de acuerdo con Ripoll & Hervás (2011) “Los problemas más comunes a los que se enfrentan las PyMEs innovadoras, están relacionados con la limitación de recursos, lo que les conduce a realizar en la mayoría de los casos I+D no permanente” (pág. 7). Es decir, las pequeñas empresas, al tener reducidos recursos poner en práctica el I + D se vuelve complicado, que incluso si lo intentan su tiempo de duración es mínimo.

Además de eso, es oportuno mencionar que existen otras características que explican porque el I + D no suelen tener buenos resultados, y es por la falta de retroalimentación entre cada miembro de una empresa, lo que denota, además la falta de organización y sistematización de la empresa. Así lo explica Pizzi & Ignazi (2013):

... en este modelo se tiene en cuenta, además de las actividades tecnológicas de los departamentos de I+D, la gestión de la innovación como un proceso estratégico y corporativo en el que debería estar implicada toda la empresa a partir de procesos de retroalimentación continuos entre sus distintas partes y etapas. (pág. 67)

Por lo tanto, los desafíos principales que enfrentan las pequeñas empresas para tener competitividad en el mercado son la falta de recursos económicos, como de departamentos de desarrollo y la falta de organización y procesos que en consecuencia limita la retroalimentación.

1.5.1 Tipos de estrategias de Innovación

Para poder tener una buena posición en el mercado competitivo es de vital importancia conocer las distintas estrategias de innovación para así poder escoger la que mejor se adecua al

entorno en el que la empresa se desarrolla. Para este se han encontrado los siguientes tipos de estrategias de innovación: ofensiva, defensiva, imitativa, dependiente, tradicional y oportunista, a continuación, se enlistará las características de cada una de ellas.

- **Estrategia ofensiva:** Esta estrategia consiste en introducir nuevos productos y procesos de manera permanente lo que a largo plazo permite a la empresa entrar en nuevos mercados, es por ello que esta estrategia es también llamada como “líder tecnológico”. Por ende, su afán es tener supremacía tecnológica para acceder a la comercialización permanente de productos (Darós, Morera, & Mascarell).

Es oportuno mencionar que: “La estrategia ofensiva requiere de equipos de trabajo multidisciplinarios en los que esté involucrado personal de la alta dirección, así como de marketing y de producción además del propio de la unidad de I+D” (Darós, Morera, & Mascarell, pág. 2). Tener estos equipos de trabajo da la posibilidad de anticiparse a posibles competidores, ya que con el I + D permitirá realizar actividades que innoven productos/servicios, posibilitando la creación de un nuevo mercado.

- **Estrategia defensiva:** Este tipo de estrategia está ligada al valor que pueda aportar una empresa a su cliente, por el lado de los productos su característica primordial es su alto potencial de crecimiento. Sin embargo, esta estrategia es acogida por empresas que no están interesadas en ser líderes del mercado (como es el caso de las empresas con estrategia ofensiva) pero tampoco buscan quedarse obsoletas. De acuerdo con Darós, Morena & Mascarell la estrategia ofensiva:

Permite solventar los riesgos específicos de una estrategia ofensiva que busca innovaciones radicales. A cambio, se deben optimizar las funciones de marketing, finanzas y producción

para alcanzar ventajas competitivas que le permitan a la empresa enfrentarse al líder enfrentarse al líder. (Darós, Morera, & Mascarell, pág. 2)

Por tal razón es que esta estrategia tiene como objetivo dar un valor clave al cliente y desarrollar productos de alto crecimiento, adicional aprovecha que existe un mercado establecido para innovar de manera creativa productos ya reconocidos en el mercado, es decir, que no sea el líder no significa que haya ausencia de I + D para las empresas que usan esta estrategia.

- **Estrategia imitativa:** Esta estrategia basa sus acciones en “imitar” las actividades y/o compartimientos de otras empresas, pero tiene sus limitaciones por cuestiones políticas y sociales, como lo puede ser los aranceles o costos de producción. Adicional, esta estrategia exige un grado de innovación mínima, aun así, son competitivas en el mercado en el que se encuentran.

Del mismo modo: “La empresa que adopta una estrategia imitativa no se preocupa por liderazgos tecnológicos y a menudo va bastante por detrás, pues sus intereses tecnológicos se suelen centrar en las áreas de las tecnologías de producción para ahorrar en producción costes” (Darós, Morera, & Mascarell, pág. 4). De hecho, estas empresas se benefician de la fabricación de países asiáticos para ahorrar en sus costes de producción.

- **Estrategia dependiente:** Se enfoca en crear relaciones duraderas con los grupos externos de la empresa: proveedores, clientes, entidades financieras, esto da la posibilidad de plantear actividades I + D a las empresas, que por lo general son las PYME, dado que su estructura se lo impide.

De acuerdo con Darós et al (s.f): “Esta es la estrategia típica en las empresas que dependen en gran medida de la subcontratación que reciben y que aspiran a una autonomía

tecnológica que les permita una mayor capacidad de negociación y acceder a nuevos mercados” (pág. 4).

- **Estrategia tradicional:** Hace referencia a empresas que hacen lo mismo de siempre, sin embargo, lo que les permite seguir a flote es su competencia económica, dado que generalmente poseen un gran poder local, ya sea porque son los únicos que se dedican a ese mercado no desarrollado, o por no ser el único en explotar ese servicio o producto.

“Las innovaciones en esta estrategia a lo sumo se refieren a adoptar innovaciones de proceso, generadas en otro lugar pero disponibles por igual para toda la industria, sin más que acudir a las correspondiente industria ferias sectoriales” (Darós, Morera, & Mascarell, pág. 4). En otras palabras, estas empresas no se preocupan en generar “innovaciones” simplemente adoptan las que les sirva para su negocio.

- **Estrategia oportunista:** De acuerdo con Darós, Morera & Mascarell (s.f): “Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia” (pág. 5). Es así que estas empresas al ser pequeñas cuentan con nichos muy específicos y de hecho sus esfuerzos se basan en suplir las necesidades de estos grupos.
- **Estrategia de liderazgo de costos:** “Hace referencia a las empresas que ofertan productos con un precio menor al de la competencia, sin embargo, este factor no altera la calidad del producto o servicio que oferte dicha empresa” (Chanes, 2014). Visto de ese modo, esta estrategia se convierte en una gran ventaja, dado que será complicado para las empresas competidores disminuir sus costes, sin que ellos afecten a su calidad.

1.5.2 Innovación y gestión de la tecnología en las Pymes

De acuerdo con Hernández, Cardona & Del Rio (2017): “...las Pymes, la innovación tecnológica, surge cómo una estrategia en respuesta a los desafíos impuestos por la globalización de la economía, por los avances tecnológicos y la expansión del uso de nuevas herramientas en información y comunicaciones”. (pág. 16). Dicho de otro modo, la razón principal por la cuales muchas PYMES decidieron apostar por la innovación y tecnología es por la globalización de la economía, que en consecuencia trae nuevas herramientas de comunicación.

Hernández, Cardona & Del Rio (2017) mencionan que: “En la actualidad, las exigencias en competitividad se encuentran en un nivel bastante elevado, teniendo en cuenta que la globalización de la economía” (pág. 17). Por tal motivo, se vuelve más esencial que las pequeñas empresas definan, en primer lugar, una propuesta de valor y conozcan cuáles son sus ventajas competitivas.

“Las prácticas innovadoras en las organizaciones conducen a generar las ventajas competitivas sostenibles” (Hernández, Cardona, & Del Rio, 2017, pág. 17). Por lo tanto, las pequeñas empresas están apostando por prácticas innovadoras, principalmente para ser más competitivas en el mercado que evoluciona cada día más.

Desde el punto de vista de Gonzáles, Jiménez & Sáez (1997): “Que duda cabe que las PYME encuentran limitaciones importantes a la hora de desarrollar grandes proyectos de I + D, pero no por ello debemos considerarlas como empresas estacionarias o poco innovadoras” (pág. 96). Por lo tanto, las pequeñas empresas pueden llevar proyectos I + D, sin embargo, les resulta poco viable dado a muchos factores externos.

Para Gonzáles, Jiménez & Sáez (1997) la razón por la cual implementar innovación y tecnología es una actividad difícil tanto para pequeñas como grandes empresas, es la siguiente: “Esta situación se agrava en el caso de las pequeñas empresas, con reducida capacidad financiera y escaso personal cualificado para acometer el proceso innovador” (pág. 93).

1.5.3 Innovación y rendimiento de las PYMES ecuatorianas

Para empezar este apartado es importante mencionar como se encuentra el emprendimiento en el contexto del Ecuador. Con base en Zamora (2017):

El emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. Se lleva a cabo para aprovechar una oportunidad de negocio que permita obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades. (pág. 3)

Por tanto, en el país existen muchos emprendimientos dedicados a la venta de productos y/o servicios, los mismo que generalmente surgen debido a la necesidad de obtener más ingresos o conseguir independencia económica. Pese a que en Ecuador hay una clara transformación emprendedora, estos negocios no cuentan con ideas de innovación, capital o competitividad frente a otros países latinoamericanos, como lo es México, Costa Rica, Chile o Colombia (Zamora, 2017).

Una de las causas para la poca competitividad de los emprendimientos ecuatorianos, se debe a que en el país no existe como tal una educación emprendedora, lo que conlleva a que muchos de estos negocios nacieron bajo una idea empírica, es decir, no cuentan con plan de negocio fijo. Es por ello que Zamora (2017) concluye que:

Si bien, estudios como los realizados periódicamente por el GEM resaltan altos niveles de actividad emprendedora para Ecuador, en comparación con el resto de América Latina, esto

no es indicador de altos niveles de calidad, formalidad y continuidad de los emprendimientos, elementos que resultan indispensables para que los efectos que se produzcan sean contundentes en la economía. (pág. 10)

En otras palabras, el alto nivel de emprendimientos del Ecuador no se traduce en calidad, formalidad y continuidad en las ideas de negocios, lo que evidencia la falta de cultura innovadora que existe en el país, y que por otro lado no existe un correcto apoyo por parte de las autoridades para darle seguimiento y apoyo económico a estas pequeñas empresas.

Capítulo 2: Materiales y métodos

2.1 Tipo de investigación

En este sentido este estudio de caso, se llevó a cabo una metodología cualitativa, ya que este tipo de investigación permite conocer y comprender un hecho o fenómeno específico mediante el análisis de conceptos. Tal y como lo expresa Posso (2013) “...los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos; el investigador sigue un diseño flexible” (pág. 22).

Con respecto al alcance de investigación que se empleó es un “estudio de caso”, puesto que: “El investigador debe recoger la información existente sobre la unidad estudiada, las experiencias, las condiciones pasadas y las variables importantes en su historia que determinan sus características específicas” (Posso, 2013, pág. 29). Puesto que, para “Boutique Melanie”, fue fundamental conocer las distintas gestiones a nivel empresarial que aplicaron en ese negocio, y de acuerdo con ello comprender que acciones se llevaron a cabo.

Adicional, a este tipo caso de estudio se le fue aplicado una metodología ágil, la cual es el <Design Thinking>, mismo que sigue un proceso de investigación similar al de este proyecto de

titulación, puesto que para Brown: el primer paso, es la etapa de empatía, en la cual se recaba información significativa para la realización de este trabajo de investigación. La segunda etapa es la definición, misma que consiste en establecer las problemáticas encontradas en la etapa anterior. En la ideación, se pensará en ideas disruptivas y líneas para la resolución de estas necesidades. Lo siguiente es el prototipado de la idea escogida. Por último, el testeado de esta.

2.2 Métodos y Técnicas e instrumentos de investigación

En primer instancia, el método que se utilizó que en este caso fue el deductivo. Para Posso (2013): “Este método nos ayudará a partir de modelos, teorías y hechos generales para llegar a particularizarlos o especificarlos en los aspectos, propuestas, estrategias y elementos particulares constitutivos de esta investigación...” (pág. 310). Es decir, con este método fue posible analizar los datos y hechos generales obtenidos a lo largo de esta investigación con el fin de obtener nuevos conocimientos considerando los conocimientos previos.

Como primera técnica, se aplicó una entrevista semiestructurada puesto que se dará oportunidad a los entrevistados de expresar su opinión sobre los temas distintos. Así como lo expresa, Ortega (2019): “el investigador plantea una serie de preguntas o temas de debate a una o varias personas, con el fin de obtener información específica” (pág. 2).

Como segundo punto, el análisis documental, con base en Garcia (1993): “...ha sido considerado como el conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido y la forma de un documento para facilitar su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto” (pág. 11). Por último, la observación la cual es de vital importancia considerando que mediante la misma se conocerá del funcionamiento del negocio, entre otras cosas.

2.3 Preguntas de investigación

- ¿Cómo se emplearán las estrategias de innovación para microempresas de servicio tomando como caso de estudio Boutique Melanie para mejorar la visibilidad de marca en la ciudad de Machala?
- ¿Qué datos se analizarán para conocer las necesidades particulares que enfrenta la marca Boutique Melanie en la ciudad de Machala?
- ¿De qué manera se evaluarán las estrategias de innovación enfocadas en la visibilidad de marca en microempresas de servicios para así definir una estrategia efectiva para el caso de estudio: Boutique Melanie en la ciudad de Machala?
- ¿Cuáles serán los fundamentos bajo los cuales se diseñará una propuesta de estrategia de innovación para la microempresa de servicio Boutique Melanie que permita la visibilidad de marca en la ciudad de Machala?

2.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
Emplear estrategias de innovación para microempresas de servicio tomando como caso de estudio Boutique Melanie para mejorar la visibilidad de marca en la ciudad de Machala.	Estrategias de innovación	Información clara de la Boutique Capacidad clara para integrar tecnología	Ficha de empresa	Propietarios
Analizar las necesidades particulares que enfrenta la marca Boutique Melanie en la ciudad de Machala	Microempresa de servicios	Desafíos tecnológicos e innovadores	Entrevista	Propietarios
		Satisfacción de cliente	Buzón de sugerencia	Clientes

Evaluar las estrategias de innovación enfocadas en la visibilidad de marca en microempresas de servicios con el fin de definir una estrategia efectiva para el caso de estudio: Boutique Melanie en la ciudad de Machala.	Visibilidad de marca	Frecuencia de uso de canales digitales	Ficha observación	Propietarios y competencia
		Diseño y presentación de escaparates	Ficha observación	Propietarios y competencia
Diseñar una propuesta gráfica con base en una estrategia de innovación para la microempresa de servicio Boutique Melanie que permita la visibilidad de marca en la ciudad de Machala.	Propuesta gráfica basada en una estrategia de innovación	Opinión de clientes sobre la marca	Ficha caracterización de clientes	Clientes
		Opinión de expertos en marketing	Entrevista percepción de marca	Expertos en el tema

Nota: Tabla realizada a partir de los objetivos de investigación.

2.5 Participantes

En cuanto a los participantes de esta investigación, están los administradores de Boutique Melanie y como eje fundamental; los clientes, proveedores, competencia y expertos en mercadotecnia. De manera general, los beneficiados con este trabajo de investigación son las Microempresas del Ecuador, las cuales van a tener un documento que brinde estrategias de innovación, que son alrededor de 802.353 microempresas en el Ecuador (Directorio de Empresas y Establecimientos 2019).

2.6 Procedimientos y análisis de datos

Para los procedimientos y análisis de los datos obtenidos en las entrevistas, Sampieri et al (2004), considera los siguientes pasos: “como primer paso consiste en revisar los datos obtenidos a través de los instrumentos de evaluación, para el caso de estudio, se utilizaron fichas de observación, entrevistas y buzón de sugerencias”. Adicional, el segundo paso consiste en preparar estos materiales para su correcto análisis, es decir, recopilar la información más

relevante de las respuestas obtenidas en la entrevista y los puntos clave en las fichas de observación.

Para la obtención de datos se utilizó tablas en formato fichas de observación, una vez observado se analizó cada factor clave a estudiar. Para el segundo objetivo se tiene un buzón de sugerencia, este instrumento se procesó por “forms”, que fue la página en la cual se recopiló la información.

Capítulo 3: Resultados y discusión

3.1 Análisis de resultados

Mediante el siguiente caso de estudio se recopilaron datos mediante instrumentos de investigación, los cuales se analizarán utilizando la metodología de Posso (2013), en ella se propone que, para el análisis de las entrevistas, realizar una síntesis de la respuesta obtenida por la entrevista, puntualizando en la información más relevante para la investigación. En cuanto a la ficha de observación, una vez se dispongan de los datos, se debe interpretar los datos observados.

Se partió desde el objetivo general, considerando que es necesario conocer información general de la microempresa, se llevó a cabo una ficha empresarial, y estos fueron los datos obtenidos:

Con base a los administradores de este negocio, “Boutique Melanie” surge en el año 2006, en la Provincia de El Oro - Machala, y actualmente está situada al norte de la ciudad en la Parroquia Jubones, en las calles 9 de mayo y 11va norte esquina, este negocio cuenta con 2 trabajadoras, sin embargo, esto depende de la época del año. En lo que respecta a la administración, el negocio tiene una superficie total de 112 m², y la zona de atención tiene un espacio de 91 m², este negocio trabaja todos los días, incluyendo feriados, de lunes a viernes de 9:30 am a 7:10 pm, mientras que los sábados laboran de 9:30 am a 7:40 pm, los domingos cierran a las 3:00 pm.

Adicional, lo que expreso la administradora en cuestión a la cantidad de clientes atendidos por día es lo siguiente: “De lunes a viernes llegan entre 10 a 15 personas, los sábados son los días con mayor afluencia, llegan entre 30 y 40 clientes, por otro lado, los domingos son más tranquilas, de entre 5 a 10 clientes” según expreso la gerente de la Boutique (Claudia Riofrio, comunicación

personal, 5 de octubre de 2024). Mientras que las horas de mayor afluencia son mayormente de 5pm a 7pm.

Objetivo específico 1:

Para empezar este análisis es clave conocer las necesidades particulares que ha enfrentado esta microempresa, para ello se empleó una entrevista a profundidad a los administradores de la Boutique, con la finalidad de conocer aspectos claves de la marca.

En torno a la historia de la marca, el nombre surge dado que, en esa época, los administradores tenían solo dos hijos, considerando que la idea de negocio iba enfocada en el público femenino, ellos decidieron ponerle el nombre de su hija, para cuando recién empezó el negocio, llevaba por nombre “Novedades Melanie”. Sin embargo, por pandemia abandonaron el local, después de casi 2 años realizaron su reapertura, cambiando la identidad de marca.

Para la segunda pregunta, sobre las necesidades particulares que ha enfrentado la microempresa, hubo respuestas distintas, para el caso de la administradora (Claudia Riofrio, comunicación personal, 5 de octubre de 2024) expuso 2 puntos esenciales: Tallas estandarizadas lo que dificulta la elección de compra, dado que, no encontrarán suficientes modelos dependiendo de su talla. El segundo punto, son las redes sociales, puesto que, considerando la situación actual del país, la administradora encuentra complicado invertir en publicidad en redes sociales por las extorsiones.

En cuanto al administrador su perspectiva en esta pregunta está más relacionada al tema monetario, por la falta de capital, adicional, la educación, para poder realizar un análisis del mercado, lo que a largo plazo genera un poco de atraso.

Así mismo, se preguntó sobre los inconvenientes para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Desde el punto de vista de la administradora, este tema no ha sido difícil de manejar, debido a que el público objetivo tiene gustos más clásicos. Para el administrador, han existido algunos inconvenientes, ligados a la ubicación del nuevo local, uno de ellos, el nuevo público objetivo, el cual estaba acostumbrado a otro tipo de atención.

La tercera pregunta, ¿Las ventas se han visto afectadas por la entrada de nuevos negocios al mercado Machaleño?, hubo respuestas similares, en cuanto a si las ventas se han visto afectadas por la entrada de nuevos negocios al mercado de Machala. Para los administradores, (Carlos Sarango y Claudia Riofrio, comunicación personal, 5 de octubre de 2024) de manera general han visto una afectación en los primeros meses, debido que al ser nuevo genera curiosidad a la ciudadanía machaleña. Sin embargo, el administrador (Carlos Sarango, comunicación personal, 5 de octubre de 2024). menciona que, las ventas han caído por el momento que está viviendo el país, puesto que las personas ya no salen por la misma inseguridad y por ello ya no compran.

Referente al mismo tema, la administradora (Claudia Riofrio, comunicación personal, 5 de octubre de 2024) menciona que, han confrontado este desde la administración, es decir, trayendo cosas novedosas para el local, además de que “Boutique Melanie” tiene una visión para toda la familia y cuenta con parqueadero lo que genera un *plus*. En contraste, el administrador manifiesta que confrontaba el tema de las ventas con la publicidad en redes sociales, pero actualmente ya no lo realizan.

El siguiente instrumento va dirigido a los clientes, en él se analiza su perspectiva sobre la experiencia de ingresar a “Boutique Melanie”. Este instrumento es el buzón de sugerencias, para poder aplicarlo, se fue por dos vías, la primera fue a través de un formulario de *forms* y lo segundo

de manera tradicional entregando una hoja que luego sería depositada en un pequeño “buzón”, cabe mencionar que esto fue anónimo, por lo que el usuario pudo expresar lo que realmente piensa.

El primer factor clave es sobre la percepción de los usuarios con la atención recibida, una gran parte de los clientes expresaron que se sienten satisfechos con la atención dada en el establecimiento. Con relación a la percepción de imagen de marca de Boutique Melanie, las repuestas son favorables, por lo que la imagen de marca les parece aceptable.

Lo siguiente está ligado a experiencia del usuario al comprar en Boutique Melanie, las respuestas obtenidas muestran datos alentadores. La gran parte se siente satisfecha con la experiencia de compra que tuvo en Boutique Melanie

Por otro lado, en la relación precio – calidad de las prendas ofrecidas, la tendencia cambia, existe un empate entre bien y excelente, por lo que la percepción sobre esta variable es favorable. En cuanto a la probabilidad de recomendar Boutique Melanie a otras personas, el resultado es oportuno para la microempresa, una gran parte de los clientes si lo harían.

Así mismo, al preguntar si se sintieron satisfechos con la variedad de prendas encontradas en el local, se obtuvo un empate, entre satisfecho y muy satisfecho lo que indica que las prendas son del agrado del cliente.

Por último, las recomendaciones para Boutique Melanie están enfocadas en varios factores, lo primero tiene que ver con la gestión de la Boutique, es decir, realizar promociones más seguidas y traer variedad de blusas en tendencia. Lo segundo con el entorno digital, como darle mantenimiento a la página de Instagram.

Para el segundo objetivo, los instrumentos de recolección de datos son las fichas de observación, las cuales recogerán datos de observación de campo y entorno empresarial, tanto de

Boutique Melanie como de su competencia. Como competencia se escogió a 4 empresas, 3 de ellas son relevantes en la zona 7, las cuales son, RM, OPTIMODA y SUPEREXITO, se seleccionó la siguiente manera ya que los administradores supieron expresar que eran las marcas que sus usuarios mencionaban cuando se entablaba una conversación con ellos.

Tabla 2.*Ficha de observación de campo de Boutique Melanie*

ILUMINACIÓN	Iluminación mixta, existe un foco que no tiene luz, y otros tres con luz media
LETRERO	Desgaste de color en el letrero principal. Existen 2 letreros
MATERIAL PUBLICITARIO	Empleo de “Qr” en los vestidos. Fundas con distintos diseños Fanpage: Instagram: 206.000 seguidores Facebook: 1.200 seguidores Tiktok: 458 seguidores
DECORACIÓN DE INTERIOR	Los colores empleados en el local son correspondientes a la imagen de marca. (rosa, blanco y gris) Sin embargo hay sectores en los cuales la exhibición luce amontonada. Hay espacios estratégicos en los cuales esta aplicada la marca gráfica (vestidores, parte exterior e interior)
CALIDAD DE ATENCIÓN	Existe una buena relación entre el cliente y el usuario, dado a que es personalizada
PRINCIPALES PRODUCTOS	Ropa de dama (vestidos, pantalones, blusas)
ASP. TRABAJADOR/A	Hubo iniciativa de utilizar dos uniformes que serían rotados por día, pero no se llegó a aplicar.
PRECIOS	Los precios varían dependiendo del producto. Pero se encuentra del rango de precios Boutiques.
OFERTAS ESPECIALES	Por el momento, hay ofertas por el día de la madre, existe publicidad en redes sociales.
HORARIOS	9:00 am – 7:30 pm (atención continua)
LIMPIEZA	Aceptable, la vitrinas y mamparas están limpias. Sin embargo, en la parte trasera del local, hay una mesa y sillas que generan desorden. Por otro lado, hay un ambientador con un aroma escogido especialmente para la Boutique, este ambientador es digital, está programado para emitir estos olores, en un horario determinado.
COMODIDAD	Espacio limitado. El local se divide en 3 secciones, la primera la zona de mujeres, en la cual se encuentra exhibición al alcance del cliente y un espejo. Luego la zona de niños/as con ropa desde 6 meses hasta 12 años. Lo siguiente es la zona de hombres, igual la exhibición al alcance y vista del cliente. La parte de la caja, hay dos espacios, el primero se encuentra en la parte exterior, en el cual hay maquillaje, manillas, el segundo espacio es alado de caja, hay un mueble, en el cual se encuentran, collares, aretes, moños, cinturones. Pequeñas cosas que el cliente pueda llegar a ocupar. Además, hay parqueadero.
OTROS	A veces el horario de apertura se retrasa, la música está en buen volumen.

Tabla 3.*Ficha de observación de campo de OPTIMODA*

ILUMINACIÓN	Todas las lámparas y focos funcionan bien
LETRERO	El letrero está en buen estado, pero no tenía iluminación que lo hiciera resaltar.
MATERIAL PUBLICITARIO	Hubo bastante material publicitario, el cual concordaba con los colores empresariales. Además del uso de códigos QR.
DECORACIÓN DE INTERIOR	Cuando uno ingresa al local, la entrada está llena de objetos, por ende, luce como amontonado, porque hay muchos muebles de exhibición. Por otro lado, está dividido por secciones: de zapatos, carteras, accesorios y ropa de mujer.
CALIDAD DE ATENCIÓN	Cuando se ingresó al local, no hubo alguien que diera la bienvenida, mientras se estaba en el establecimiento una chica se acercó a preguntar si necesitaba algo. Dejan espacio al cliente para que mire a gusto las cosas que necesita.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Vestidos y zapatos
ASP. PERSONAL	Las chicas que atendían vestían su uniforme, tenían buena presentación y su cara era amable.
PRECIO	Los precios estaban un poco elevados, la calidad estaba bien
OFERTAS ESPECIALES	Por el momento, hay ofertas por el día de la madre, existe publicidad en redes sociales.
HORARIOS	9 am – 7pm
LIMPIEZA	Muy aceptable, las mamparas estaban limpias, los maniqués en buen estado, los estantes y muebles estaban sin polvo. Además, había buen olor.
COMODIDAD	Debido a la distribución de las cosas hay zonas llenas de muchas exhibiciones lo que complica el recorrer la tienda, por el espacio estrecho.
OTROS	El ambiente estaba fresco y tenía buen olor, sin embargo, no había música.

Nota: Tabla elaborada por Loaiza et al. Tomado del artículo Metodologías de Innovación y Diseño para Microempresas de Servicios: Caso Centro de Estética (2020)

Tabla 4.

Ficha observación de campo de RM

ILUMINACIÓN	Muy buena iluminación, los focos y lámparas están en perfecto estado.
LETRERO	En buen estado, iluminado y visible al usuario
MATERIAL PUBLICITARIO	Siguen una misma línea gráfica, es fácil que quede gustado en la mente del consumidor, se encontraba repartido en puntos estratégicos.
DECORACIÓN DE INTERIOR	Cuando se ingresa al local, la entrada está lleno de muebles y prendas, lo que hacía difícil el paso de las personas. En cuanto a los colores, utilizan el color negro, rojo y blanco (empresarial) que dan la ilusión de prestigio. Igualmente, los muebles de exhibición tenían el mismo estilo.
CALIDAD DE ATENCIÓN	Había una chica a la entrada del local, pero no hubo un saludo, algunos trabajadores no tenían una buena presentación.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Camisas y blusas básicas
ASP. PERSONAL	De igual manera estaban correctamente uniformados, la asistencia no era personalizada, quizá por la exhibición de las prendas, el cliente podía “atenderse” solo.
PRECIO	Los precios estaban elevados: vestidos, pantalones, ciertas blusas y camisetas.
OFERTAS ESPECIALES	Tenían bastantes ofertas en prendas seleccionadas, sobre todo con blusas y camisetas juveniles.
HORARIOS	10 am – 9pm
LIMPIEZA	Regular, los muebles de la entrada estaban empolvados, había muebles desordenados.
COMODIDAD	Había zonas con demasiado mobiliario. Pero el ambiente era bastante fresco y olía bien. Había música, pero estaba un poco fuerte
OTROS	Me gusto que las personas puedan atenderse solas, otra cosa importante es que había clientes que contaban con una “bolsa reciclable” con la imagen de “RM”, lo que le facilitaba al cliente llevar muchas prendas al vestidor.

Nota: Tabla elaborada por Loaiza et al. Tomado del artículo Metodologías de Innovación y Diseño para Microempresas de Servicios: Caso Centro de Estética (2020)

Tabla 5.*Ficha observación de campo de SUPEREXITO*

ILUMINACIÓN	Tienen una excelente iluminación, pero en la zona de zapatos por los reflectores se veía mucha luz.
LETRERO	Lucía un poco viejo, no tenía iluminación y se encontraba en una altura poco visible para los usuarios.
MATERIAL PUBLICITARIO	Tienen un buen material publicitario, había uno tipo “spot” para fotos que ayuda bastante a la visibilidad de la marca. Además, se encuentran en zonas visibles y ubicados en distintos lugares.
DECORACIÓN DE INTERIOR	Este local tenía una buena distribución de las cosas, lo que daba lugar a que se viera un local amplio, los colores predominantes son el blanco, lo que genera un aire de confianza.
CALIDAD DE ATENCIÓN	Aceptable, había chicas en la entrada del local, las cuales te daban una bienvenida al momento de ingresar. Además, lucían amables.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Ropa de mujer
ASP. PERSONAL	Cuentan con un uniforme establecido, las chicas tenían buena presencia y lucían amables.
PRECIOS	Los precios son asequibles, dentro del rango de Boutique nacionales, la calidad dependía del precio.
OFERTAS ESPECIALES	Había bastante ofertas, algunas en prendas seleccionadas, otras por el día de la madre, esta oferta no tenía que ver con prendas, sino con un viaje.
HORARIOS	9 am – 7pm
LIMPIEZA	Aceptable, los muebles estaban limpios, pero la zona de accesorios estaba un poco desordenada
COMODIDAD	La mobiliaria estaba correctamente ordenada, los usuarios podían recorrer sin problema, y viendo cada uno de los espacios, al estar en una zona central, no había parquero. La música estaba en buen tono.
OTROS	Había un buen ambiente laboral, los trabajadores te daban tu espacio para revisar las prendas.

Nota: Tabla elaborada por Loiza et al. Tomado del artículo Metodologías de Innovación y Diseño para Microempresas de Servicios: Caso Centro de Estética (2020)

Tabla 6.*Ficha observación de campo de Letty Store*

ILUMINACIÓN	Excelente iluminación, iba a acorde a los colores utilizado, una luz más tenue.
LETRERO	El letrero estaba en buen estado, además tenía una correcta iluminación, el único punto negativo es que estaba muy arriba.
MATERIAL PUBLICITARIO	No vi mucho material publicitario.
DECORACIÓN DE INTERIOR	La decoración tenía un concepto definido, que en este caso es tipo barroco, el color que predominaba era el rosado uno un poco frio, tenía bastantes elementos decorativos, lo que generaba una buena experiencia de usuario. Las sillas seguían este mismo concepto. Había espacios instagrameables.
CALIDAD DE ATENCIÓN	Excelente atención, amable y dejaba espacio para el cliente sin dejar de estar pendiente.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Vestidos y ropa de mujer en general.
ASP. PERSONAL	Cuentan con un uniforme, la chica tenía una buena presencia y siempre con una sonrisa.
PRECIOS	Los precios estaban un poco elevados, pero las prendas tenían modelos originales.
OFERTAS ESPECIALES	No vi ninguna dentro del loca, y la trabajadora tampoco informo de alguna.
HORARIOS	9 am – 7pm
LIMPIEZA	Muy aceptable, las mamparas y muebles estaban limpias y en perfecto estado. Tenía buen olor.
COMODIDAD	La distribución de la mobiliaria era correcta, daba paso a que el usuario pueda observar cada uno de los lugares. Además, había asientos cómodos para el cliente.
OTROS	Cada uno de los elementos en el local seguían una misma línea gráfica, hasta la aspiradora tenía el mismo color que la Boutique, pero la imagen de marca no concuerda con este concepto.

Nota: Tabla elaborada por Loaiza et al. Tomado del artículo Metodologías de Innovación y Diseño para Microempresas de Servicios: Caso Centro de Estética (2020)

Analizando las variables de las fichas de observación, se obtiene datos importantes que ayudaran a determinar la posible solución. Como primer punto, la competencia de manera

general mantiene una buena iluminación de cada uno de sus espacios, sin embargo, Boutique Melanie, descuida un poco esa parte, dado a que no ha habido un mantenimiento de estas luces.

Por otro lado, el letrero de Boutique Melanie se encuentra un poco desgastado, debido al tiempo y otros factores, sin embargo, esta bien iluminado, y se encuentra en una zona visible. En contraste de la competencia estaba en mejor estado, aunque les faltaba iluminación y se encontraban en zonas poco visibles para el usuario. Lo siguiente, es el material publicitario, al ser en su mayoría empresas grandes manejan su publicidad siguiendo aspectos como la línea gráfica y diseños establecidos. Boutique Melanie, por el contrario, tiene material publicitario, dentro del establecimiento, pero muchos de estos no parecen tener relación entre sí, por otro lado, los colores suelen variar.

En lo que respecta la decoración de interior, Boutique Melanie tiene una mejor organización, dado que estas grandes empresas, suelen tener los mobiliarios aglomerados en la entrada del local, lo que genera desorden, además al haber tantos, dificulta el paso de los usuarios. Sin embargo, estos muebles y maniqués tienen el mismo “estilo” del establecimiento. Boutique Melanie, por su lado, cuenta con mobiliarios similares, pero los maniqués son de distintos materiales.

En cuanto a la calidad de atención, Boutique Melanie sigue un protocolo, al ser un lugar cerrado se da la posibilidad que el trabajador pueda dar el saludo al cliente y generar un mejor grado de confianza, en cambio RM u OPTIMODA, al ser lugares abiertos y considerando que existen más clientes en el establecimiento, este paso se vuelve complicado de desarrollar. Por otro lado, estas boutiques contaban con un uniforme.

La siguiente variable está ligada a los productos principales, de manera general están boutiques ofrecían ropa de mujer: vestidos, zapatos y blusas. Con relación a los precios, muchas de estas prendas, sobre todo pantalones tenían precios elevados considerando su calidad. Boutique Melanie maneja precios asequibles y las prendas son con garantía.

Así mismo, en estos establecimientos existían ofertas especiales, al momento de desarrollar este estudio, se celebraba el día de las madres, por lo que había descuentos especiales en prendas seleccionadas. Adicional, la limpieza es un factor valioso por considerar, la mayoría de estos negocios tenían una limpieza aceptable, sobre todo resaltaba el olor. Del mismo modo, la comodidad del cliente es importante, exceptuando la organización de la mobiliaria, estos locales generaban un buen ambiente, en cuanto a Boutique Melanie, hay que resaltar que cuenta con un parqueadero que permite al cliente comprar sin ningún problema. Para tener un mejor esquema de lo menciona, se realizó un cuadro comparativo.

Tabla 7.

Tabla comparativa de ficha de campo

VARIABLES	BOUTIQUE MELANIE	BOUTIQUE OPTIMODA	LOCAL RM	SUPEREXITO	BOUTIQUE LETTY STORE
ILUMINACIÓN	XX	XXX	XXXX	XXXXX	XXXX
LETRERO	XX	XXXXX	XXXXX	XXXX	XX
MATERIAL	X	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXX
PUBLICITARIO					
DECORACIÓN DE INTERIOR	XXXX	XX	XX	XXX	XXXX
CALIDAD DE ATENCIÓN	XXXXX	XXXX	XXX	XXXX	XXXXX
ASP. PERSONAL	XXXXX	XXXX	XXXX	XXXXX	XXXXX

PRECIOS	XXXXX	XX	XX	XXX	XX
OFERTAS	XXXX	XXXXX	XXXX	XXXXX	XXX
ESPECIALES					
HORARIOS	XXXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
LIMPIEZA	XXXX	XXXXX	XX	XXXXX	XXXXX
COMODIDAD	XXXXX	XX	XX	XXX	XXXX

Dentro de este objetivo se encuentran las fichas del entorno empresarial, las cuales también fueron aplicadas a Boutique Melanie como a su competencia, esta ficha muestra datos relevantes para el estudio.

Tabla 8.

Ficha de entorno empresarial de Boutique Melanie

PUBLICIDAD TRADICIONAL	
MATERIAL PUBLICITARIO	Tarjetas de presentación, código QR en los vestidores, fundas.
MEDIOS TRADICIONALES	No, por el momento
ACCIÓN DE RELACIÓN PÚBLICA	
PATROCINIO	Ninguno
AUSPICIOS	Si, hace 1 año atrás con el club de Voley en Machala
AYUDA SOCIAL	No
ENTORNO DIGITAL	
FACEBOOK	Facebook: 1.200 seguidores Debido a la poca continuidad en las publicaciones, los posts recientes tienen poco alcance.
INSTAGRAM	Instagram: 207.000 seguidores Hay una mejor continuidad en lo que respecta las "stories", pero hay poco alcance.
PUBLICIDAD PAGADA	Por el momento no
PROMOCIÓN DE VENTA ESTACIONAL	

NAVIDAD	Sí, se realizan ofertas del 20% de descuento por compras mayores de 100 dólares.
MES DE LA AMISTAD	Sí, el local se decora acorde a la ocasión.
DÍA DE LA MADRE	Si, el local se decora y se sube post a redes sociales. Se hace descuentos.
BLACK FRIDAY	Sí, en esta fecha se realiza aún más descuentos.

Tabla 9.

Ficha entorno empresarial de OPTIMODA

PUBLICIDAD TRADICIONAL	
MATERIAL PUBLICITARIO	Sí, dentro del local como en las mamparas.
MEDIOS TRADICIONALES	No, por el momento
ACCIÓN DE RELACIÓN PÚBLICA	
PATROCINIO	No
AUSPICIOS	En su página web, se puede observar bastantes modelos ecuatorianas que posan con la ropa de esta Boutique, como por ejemplo “La Flaca Guerrero”
AYUDA SOCIAL	No
ENTORNO DIGITAL	
FACEBOOK	65 mil seguidores en su <i>fanpage</i> de Facebook. En los últimos posts tenían un alcance de entre 8 likes a 30 likes. Tienen más post interactivos lo que genera comentarios en ciertos posts. Se publica al día entre 1 o 2 post.
INSTAGRAM	204 mil seguidores. Esta red social es la que tiene más alcance, sus posts tienen entre 300 y 1000 reacciones, así mismo hay un gran flujo de comentarios.
PUBLICIDAD PAGADA	Por el momento no
PROMOCIÓN DE VENTA ESTACIONAL	
NAVIDAD	Sí
MES DE LA AMISTAD	Sí
DÍA DE LA MADRE	Sí
BLACK FRIDAY	Sí

Tabla 10.*Ficha de entorno empresarial RM*

PUBLICIDAD TRADICIONAL	
MATERIAL PUBLICITARIO	Sí, dentro del local como en las mamparas.
MEDIOS TRADICIONALES	No, por el momento
ACCIÓN DE RELACIÓN PÚBLICA	
PATROCINIO	No
AUSPICIOS	No
AYUDA SOCIAL	No
ENTORNO DIGITAL	
FACEBOOK	786 mil seguidores en su <i>fanpage</i> de Facebook. En los últimos posts tenían un alcance de entre 8 likes a 30 likes. Tienen más post interactivos lo que genera comentarios en ciertos posts. Se publica al día entre 2 o 3 post.
INSTAGRAM	195 mil seguidores. Esta red social tiene el mismo alcance que en Facebook, pero no hay muchos comentarios en sus recientes posts. Las reacciones varían entre 7 likes hasta 100 likes, así mismo se publica 2 o 3 veces al día
PUBLICIDAD PAGADA	Por el momento no
PROMOCIÓN DE VENTA ESTACIONAL	
NAVIDAD	Sí
MES DE LA AMISTAD	Sí
DÍA DE LA MADRE	Sí
BLACK FRIDAY	Sí

Tabla 11.*Ficha entorno empresarial SUPEREXITO*

PUBLICIDAD TRADICIONAL	
MATERIAL PUBLICITARIO	Sí, dentro del local como en las mamparas.
MEDIOS TRADICIONALES	No, por el momento
ACCIÓN DE RELACIÓN PÚBLICA	

PATROCINIO	Si, colaboraciones con artistas
AUSPICIOS	Con los modelos que hay en las fotos
AYUDA SOCIAL	No
ENTORNO DIGITAL	
FACEBOOK	242 mil seguidores. Publican de entre 2 a 3 veces por día, su contenido es vareado considerando su público. El alcance es variado, de entre 4 <i>likes</i> a 40 <i>likes</i> , no hay muchos comentarios en sus publicaciones.
INSTAGRAM	158 mil seguidores. Esta red social tiene más alcance, con reacciones de entre 30 <i>likes</i> hasta 100 <i>likes</i> , igualmente los comentarios son pocos. Se publica igual que en Facebook.
PUBLICIDAD PAGADA	Por el momento no
PROMOCIÓN DE VENTA ESTACIONAL	
NAVIDAD	Sí
MES DE LA AMISTAD	Sí
DÍA DE LA MADRE	Sí
BLACK FRIDAY	Sí

Tabla 12.

Ficha entorno empresarial Letty Store

PUBLICIDAD TRADICIONAL	
MATERIAL PUBLICITARIO	Sí, dentro del local
MEDIOS TRADICIONALES	No, por el momento
ACCIÓN DE RELACIÓN PÚBLICA	
PATROCINIO	No
AUSPICIOS	No
AYUDA SOCIAL	No
ENTORNO DIGITAL	
FACEBOOK	574 seguidores, no hay continuidad, puesto que no se sube contenido desde el 2019, y la página esta desactualizada

INSTAGRAM	17.3 mil seguidores. En esta red social se publica 1 o 2 veces por semana, su alcance es de 21 <i>likes</i> a 54 <i>likes</i> , no hay muchos comentarios en los posts, pero sí en los <i>reels</i> .
PUBLICIDAD PAGADA	Por el momento no
PROMOCIÓN DE VENTA ESTACIONAL	
NAVIDAD	Sí
MES DE LA AMISTAD	Sí
DÍA DE LA MADRE	Sí
BLACK FRIDAY	Sí

3.2 Interpretación de datos

Una vez obtenidos los datos se procesará la información de estas fichas, de manera general, estos establecimientos invierten dinero en realizar post en redes sociales, se puede notar un trabajo profesional en las fotos y edición de estas, adicional hay horarios de publicación, lo que da paso a la continuidad y con ello alcance en redes sociales. De igual manera sus posts, tratan de ser interactivos, motivando así a los usuarios a ser partícipe de las mismas.

Así mismo hay un buen manejo de los materiales publicitarios en redes sociales, haciendo notorio que hay un equipo de marketing/diseñadores detrás de las publicaciones. Del mismo modo, a largo plazo eso permite tener un buen alcance y con ello un gran número de seguidores en sus redes sociales.

Para tener una mejor visión de los resultados obtenidos en la ficha de observación, se ejecutó una tabla comparativa, en la que se observa mediante las “x”, cuáles son las Boutiques con mejor resultado en las variables observadas.

Tabla 13.

Tabla comparativa de las variables observadas en la ficha de entorno digital

VARIABLES	BOUTIQUE MELANIE	BOUTIQUE OPTIMODA	LOCAL RM	SUPEREXITO	BOUTIQUE LETTY STORE
PUBLICIDAD TRADICIONAL					
MATERIAL PUBLICITARIO	XXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
MEDIOS TRADICIONALES	XX	X	X	X	X
ACCIÓN DE RELACIÓN PÚBLICA					
PATROCINIO					
AUSPICIOS	XXX	XXXXX	XXXX	XXXXX	XXXX
AYUDA SOCIAL					
ENTORNO DIGITAL					
FACEBOOK	XX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
INSTAGRAM	XXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	X
PROMOCION DE VENTA ESTACIONAL					
NAVIDAD	XXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXX
MES DE LA AMISTAD	XXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXX
DÍA DE LA MADRE	XXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
BLACK FRIDAY	XXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXX
CUMPLEAÑOS		XXXX	XXXX	XXXX	X

Avanzando en la recopilación de datos, para el objetivo 3, se tiene 2 instrumentos de investigación, el primero es sobre la caracterización de cliente, que, reflexionado sobre la metodología de esta investigación, es una forma de sustituir el “*buyer persona*”.

Tabla 14.

Perfil de cliente Boutique Melanie

PERFIL DE CLIENTE				
DEMOGRÁFICA				
EDAD	18 – 23 años	24 – 29 años	30 – 36 años	37 – 42 años
LUGAR	Centro	Centro	Urbanización	Urbanización
INGRESOS	\$200	\$500	\$1000	\$1000
GÉNERO	F/M	F/M	F/M	F/M
ESTADO CIVIL	Soltero	Soltero/Casado	Casado/Divorciado	Casado/Divorciado
PROFESIÓN/OCUPACIÓN	Estudiantes	Estudiante/Profesional	Empresario	Jubilado
CREENCIAS	Jubilado	No religión	Católicos	Católicos
ESTILOS DE VIDA	Vida social	Vida social/Eventos	Vida social/Eventos	Vida social/Eventos
INTERESES	Estar a la moda	Verse bien	Verse bien/formal	Mantenerse/Formal
PSICOGRÁFICA				
¿Qué piensa el cliente?	Vestirse como algún <i>influencer</i> que les guste	Sentirse únicos, vestimentas más clásicas, centradas	Generar una imagen formal/empresarial	Generar una imagen formal/empresarial
COMPORTAMIENTO				
¿A que categoría fue?	Blusas, pantalones y sección de caja	Vestidos, jeans, carteras, pantalón formal	Enterizos, vestidos, pantalones de tela	Enterizos, vestidos, pantalones de tela
¿Cuánto se demoró?	30 min	20 min	30 – 60 min	30 – 60 min

Nota: Tabla elaborada por Loaiza et al. Tomado del artículo Metodologías de Innovación y Diseño para Microempresas de Servicios: Caso Centro de Estética (2020)

A partir de los datos obtenidos sobre características claves del público objetivo de Boutique Melanie, vale mencionar que, el tipo de cliente es variado y dependerá de su edad, el tipo de estilo que llegue a usar. Cada destacar que, el público principal de Boutique Melanie esta entre los 24 – 29 años y los 30 y 36 años, puesto a que ya tienen una mejor economía, además al

ser asalariados asisten a eventos particulares, y es cuando surge la necesidad de comprar ropa. De igual manera, al tener una mayor independencia, salen a viajes familiares a otros lados, y con ella se genera otra necesidad de compra.

Por otro lado, desde el comportamiento, se puede notar una gran tendencia en la sección femenina, sobre todo, en la parte de vestidos, jeans y pantalón de tela, lo que refleja que su manera de vestir es más clásica, de igual modo, les gusta tomarse el tiempo necesario para escoger ropa y accesorios, llegando a pasar más de 30 minutos dentro del local.

Para el último instrumento de este objetivo se encuentra la opinión y perspectiva de gente conocedora del mercado tipo Boutique, tanto en la ciudad de Machala como en la ciudad de Ibarra, ya que los hábitos de consumo difieren entre cada región.

Para la realización de las entrevistas se escogió a comerciantes que tuvieran experiencia dentro del sector de microempresas y medianas empresas de servicios, tipo Boutique en la ciudad de Machala. La primera persona entrevistada es un microempresario de la ciudad de Machala, el cual administra una Boutique de ropa por el centro de la ciudad. En cuanto a la primera pregunta, considera que el mercado para Boutique ha menorado un poco, en cuestión a ventas dentro de la costa en estos últimos 10 años. Sin embargo, con base a la INEC (2022): “las empresas se concentran en el sector servicios y comercio, con el 44,8% y 34,5%, respectivamente” (p. 9). Es decir, que las microempresas de servicios han tenido un aumento exponencial a diferencia del sector comercio.

Con la finalidad de obtener una perspectiva de orden cualitativo, con los resultados obtenidos, se procedió a realizar una entrevista técnica a un profesional experto en temas de marca en el sector de servicios, el cual expone que el área de servicios en microempresas se

encuentra tercerizado, puesto que la adquisición de las prendas se da a través de proveedores. Adicional, considera que este mercado es muy competitivo, en primer lugar, por las cadenas grandes de ropa, las cuales tienen más terreno en los últimos tiempos, por otro lado, sus espacios son más amplios, en segundo lugar, su modelo de negocio se basa sobre todo en el crédito y dan apertura a que los usuarios puedan acceder a más productos.

En esa misma línea, el principal proveedor de la Boutique, quien es un fabricante de prendas de vestir, contempla que, para este sector es compleja la venta, ya que la fabricación de prendas debe cumplir con ciertos parámetros de calidad, por el tipo de cliente que llega a estas microempresas. Desde esta perspectiva, Escobar (2017) expone que la transformación del sistema de la moda "...contribuyen al bienestar del usuario al brindarle prendas de calidad" (p. 7).

Los hábitos de consumo de los ecuatorianos en el sector Boutique, dentro de este punto, los microempresarios tuvieron un punto de vista similar, ya que, ellos han podido observar una disminución en las ventas en los últimos años. De hecho, con base en Imaquingo (2022), "las microempresas pese a su gran aumento en la participación en el mercado ecuatoriano, su nivel de venta equivale al 5,8% de manera anual".

Para este mismo profesional, los hábitos de consumo de los ecuatorianos en la categoría de ropa se deben percibir como un servicio de primera necesidad, de manera general las personas suelen consumir este servicio en temporadas especiales, ya que son parte de algún evento, lo que genera que esta categoría tenga temporadas picos, como lo son "*blackfriday*" "navidad" y "fin de año".

Es así como el sector Boutique ha tenido un incremento, como lo menciona González (2023): “De hecho, el gasto en ropa y calzado tuvo un incremento anual de 7,2% en julio de 2023, frente a igual mes de 2022, siendo la categoría que más creció” (p. 3).

Haciendo un análisis en las citas expuestas, vale mencionar que este incremento se ve reflejado en cadenas de locales, quizá por sus estrategias de innovación implementadas o gestiones administrativas.

De igual manera este experto en marcas en el sector servicio, las estrategias adecuadas para la comercialización de productos en una Boutique, fundamenta 2 puntos en específico. El primer paso es observar lo que hacen las grandes cadenas, las cuales manejan estrategia de identificación de consumidor. Como segundo paso, la implementación del crédito como recurso para que los consumidores puedan sentir accesible la compra de varias prendas, es decir, desde el punto de vista psicológico el “gasto” sea menor al momento de adquirir las prendas. Y además este tipo de estrategias permite alcanzar o llegar a un público más amplio. Es así como para Tecno Soluciones (s.f) “La venta por cuotas hace que los productos y servicios sean más accesibles para un público más amplio” (p. 2).

Adicional, este profesional comenta que: la marca “Boutique Melanie” como identificador gráfico tienden a verse en un estilo un poco “retro” o clásica, por la tipografía de “época” de los años 70, por lo que da esa sensación. Adicional, la marca logra transmitir por medio de su identificador que su público objetivo es el “*millennial*”. Sin embargo, considerando los identificadores de la competencia se puede apreciar el uso de mayúsculas, en cuanto a la tipografía, es una *sans serif*, que en base con Subiela (2010), es una tipografía que connota dinámica y actualidad.

Del mismo modo, hay que puntualizar que la moda es novedad, actualidad y busca de tendencia. “Podemos definir a la Moda, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente” (Doria, 2012, p. 101) tal y como se citó en (Lipovetsky, 1990). Por lo que, es pertinente ajustar el logo para obtener uno más idóneo en el contexto de Boutique.

En relación con la pregunta que refiere a, ¿Qué piensa sobre lo que están haciendo los competidores? Para el microempresario de la ciudad de Machala, considera que las competencias se enfocan en la buena distribución de la exhibición. Adicional, el principal proveedor, focaliza que un factor fundamental es seguir las nuevas tendencias de mercado, no solo en los modelos, sino también en los tipos de tela que están en tendencia. Por otro lado, las interrogantes que respecta a boutique Melanie, uno de los microempresarios entrevistados, supo exponer que tenía un conocimiento previo de este local, ya que había oído hablar de ella con anterioridad, y dentro de su punto de vista esta marca ha innovado considerando como empezó. El proveedor, considera que Boutique Melanie ha ido cambiando y con ello innovando en relación con las prendas y gestión administrativa.

Desde el punto de vista de este experto en marca, una ventaja competitiva de las grandes cadenas es que su enfoque se centra en la experiencia, más allá del producto. Es decir, generan una perspectiva de imagen, al pensar en cómo me vería yo con esa prenda puesta. Adicional, estas grandes empresas tienden a manejar un estilo de comunicación más humanizada y orgánica con sus usuarios, lo que genera una mejor relación de confianza. Adicional, menciona que las grandes empresas utilizan algo llamado “*merchandising*” para sectorizar y ubicar sus productos.

Referente a las estrategias que está utilizando “Boutique Melanie”, el profesional en marca del sector servicio, considera lo siguiente: La ubicación, la cumple un papel clave, al contar con parqueadero tiene una ventaja competitiva, dado que, al no ser un servicio de compra

rápida, permite al usuario disfrutar y pasar más tiempo en la boutique. Como última interrogante, Posada (2024) recomienda las siguientes estrategias. El primer paso, es el método de cobro, considerando como lo está haciendo la competencia, es decir, dar estas facilidades de pago, como por ejemplo mediante el crédito. A nivel comunicacional, tratar de humanizar la marca, quizá con el uso de modelos, los cuales ayuden a resaltar la ropa, lo que dará a una relación más cercana con el cliente, ayudando a la marca a conectar de mejor manera con el potencial comprador. Por último, generar un análisis de la marca, para conocer si es prudente realizar algunos cambios que ayuden a unificar el identificador gráfico con el *copy*.

Capítulo 4: Propuesta

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en el capítulo anterior, se procederá a realizar una propuesta que solvete los problemas encontrados. Como primer punto, la propuesta tendrá como objetivo aumentar la visibilidad de marca dentro de la ciudad de Machala, con lo que se buscó, además, fidelizar a los clientes de esta Boutique. Por ende, se realizó pequeños ajustes en el identificador visual, con la finalidad que los clientes y usuarios tengan una mejor percepción de la marca, que refleje los valores de la marca. Como segunda propuesta, se diseñó un *visual merchandising*, el cual fue de gran ayuda, puesto que Boutique Melanie tiene una buena ubicación esquinera, además de contar con una gran cantidad de mamparas, mismas que al ser bien utilizadas permitieron la visibilidad de marca y con ello el aumento de ventas.

Como último punto, se necesitó de una estrategia focalizada en la innovación, en este caso en la innovación organizativa, con base a el Manual de Oslo (2006), ya que se introducirá un nuevo software y técnicas (CRM) para reducir el plazo de respuesta a las necesidades de los

clientes y brindar una mejor experiencia. Con ello se brindó una mejor atención al cliente, consiguiendo fidelizar a estos clientes.

En lo que respecta a la primera propuesta, los ajustes en el identificador visual, se mantendrá la misma paleta cromática de la marca, que consta con de 3 colores, rosa, blanco y gris, ya que son colores identificativos de la marca Boutique Melanie. Por otro lado, en el buzón de sugerencias, la marca Boutique Melanie tuvo respuestas neutrales, lo que llevo a considerar los ajustes en la marca. Con base a esta información se realizaron ajustes en la tipografía, ya que la misma no reflejaba los valores de marca de la boutique.

Para Subiela (2013): "La tipografía, por medio de su morfología, puede ser portadora de significados simbólicos concretos. Y en el proceso de diseño de un logotipo, dichos significados simbólicos deben ser tenidos en cuenta para que sean coherentes con el posicionamiento de la marca" (pág. 38). Es por ello que resulta relevante, realizar ajustes en la marca actual, considerando una tipografía más dinámica pero que al mismo tiempo denote actualidad.

En el mismo sentido, dado que una boutique oferta ropa a la moda, es fundamental que sea percibida como una marca actual y no estática, bajo esos parámetros se escogió la tipografía palo seco o *sans serif* para realizar los ajustes en la marca. Así mismo, se implementó un icono identificativo, para ello se efectuaron cambios en la letra "M", al mismo tiempo, al ser una sola letra pueda utilizarse en espacios más pequeños, lo que vuelve a este identificador visual más versátil.

Con esto se buscó obtener una mejoría en la identidad visual corporativa de "Boutique Melanie", que para Subiela (2003) comprende: símbolo, logotipo, colores y tipografía, estos

elementos básicos tienen correlación entre sí y de esta manera generar una imagen de marca positiva.

Siguiendo la misma línea, se propuso un *visual merchandising*, el cual es "... un conjunto de estrategias enfocadas en hacer visibles los productos en un punto de venta para captar la atención y atraer clientes" (Universidad Europea, 2022). Esto permitió cumplir con el objetivo de diseñar una propuesta que permita la activación de marca mediante la captación de clientes.

Uno de los usos de esta estrategia es el diseño de la mampara para destacar los productos y al mismo tiempo contar una historia mediante el diseño del entorno, el tipo de ropa y la cromática utilizada, que resulta beneficioso para la boutique dado que su infraestructura cuenta con varias mamparas, que utilizándolas de manera correcta permitirá la activación de marca.

Ilustración 1.

Visual Merchandising



Nota: La foto muestra de manera clara un visual merchandising ubicado en la mampara de una boutique. Fuente: Pexels.

En cuanto al tercer punto a solventar, es la innovación de procesos que den cabida a mejorar la experiencia de compra en "Boutique Melanie", dado que implementar estas innovaciones en las actividades empresariales mejoran su actividad comercial, tal y como se menciona en el Manual de Oslo.

Las actividades innovadoras pueden dar lugar tanto al desarrollo y la puesta en marcha de innovaciones a corto plazo como a mejoras en la capacidad innovadora de las empresas, ya que éstas aprenden del desarrollo y la puesta en marcha de innovaciones, generan valiosos recursos de las interacciones y la actividad comercial, y mejoran su capacidad innovadora a través de cambios organizativos. (OECD, 2005, pág. 43)

Por lo que resulta fundamental que las microempresas inviertan tiempo y personal capacitado en la generación de actividades innovadoras, la cual puede ser implementada en áreas como: administración, producto y procesos que lleva a cabo la microempresa, por ejemplo, en la introducción de nuevos equipos, software y técnicas. Así como se refiere en el Manual de Oslo (2005): "Una innovación de proceso es la introducción de un método de producción o de distribución nuevo o significativamente mejorado. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software" (pág. 51).

Para este proyecto de investigación se implementará este tipo de innovación teniendo en cuenta que se busca la visibilidad de la marca mediante la experiencia de compra del usuario. Así mismo, este tipo de innovación se puede complementar con otras áreas de innovación que permitan obtener mejores resultados.

En cuanto a la Boutique estudiado, es vital mencionar que esta microempresa cuenta con equipo: computadora, software de cobranza, sensor antirrobo y escáner de código, que les

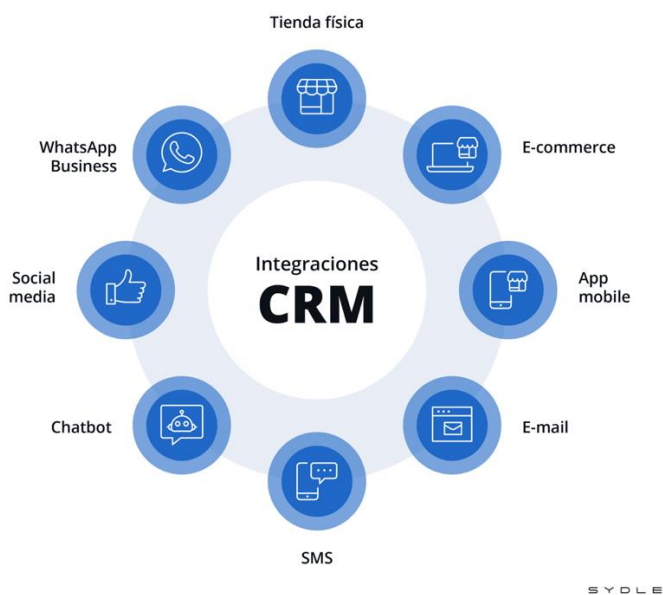
permite llevar un inventario, sin embargo, este software tiene otras funciones no exploradas que da la posibilidad de generar un análisis de compra de los clientes, además conocer más sobre sus gustos teniendo en cuenta el tipo de prenda que más compra, entre otros factores.

Por ende, se busca generar una ficha tipo CRM, en la cual se encuentre un análisis de datos del cliente, y con ello poder identificar sus gustos, preferencias y frecuencia de compra que permita ofertar una mejor experiencia al usuario.

Además, con este análisis de datos el microempresario tendrá una decisión fundamentada para la elección e introducción de nueva indumentaria para Boutique Melanie, del mismo modo, estas prendas tendrán una mejor acogida en el local, lo que dará lugar a la experiencia de compra del usuario, y con ello mejorar la visibilidad de la marca.

Ilustración 2.

Ficha CRM



Fuente: Imagen tomado de Sydle (2024).

Propuesta 1: Rebranding de marca

Considerando los datos expuestos, se realizó pequeños cambios en el identificador visual de Boutique Melanie, respetando aspectos como: morfología de marca y cromática.

En primer lugar, es vital mencionar que el anterior identificador visual de Boutique Melanie era un logotipo puro, que tenía por tipografía a: Bauhaus 93, misma que al ser antigua no reflejaba de manera correcta los valores de marca y por ello no lograba tener una buena percepción por parte de los usuarios que visitaban esta Boutique, además contaba con un slogan corto que acompañan al logotipo. En cuanto a la cromática, se mantiene la misma.

Ilustración 3.

Logotipo Boutique Melanie



Fuente: Tomado de Facebook de Boutique Melanie.

Conociendo el actual identificador visual, se puede dar paso a los cambios propuestos con anterioridad. Se mantuvo la tipografía palo seco, pero ahora se consideró los siguientes aspectos: elegancia y modernismo en la marca, sin dejar de lado que la letra “M” debe ser el icono diferenciador de este identificador visual. La tipografía escogida fue: Mofulina Regular, la cual cumplía con los aspectos de dinamismo y actualidad.

Ilustración 4.

Tipografía Mofulina Regular

Mofulina Regular

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la ilustración, es una tipografía que refleja los aspectos mencionados, sin embargo, la letra “M” como tal, no es una letra diferenciadora, por ende, se realizaron cambios en dicha letra. Con lo que se obtuvo un mejor resultado.

Ilustración 5

Propuesta logotipo sin modificación en la letra

MELANIE

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6

Logotipo 1



Fuente: Elaboración propia

Como se pudo observar en la ilustración 6, el logotipo de “Boutique Melanie” tuvo pequeñas modificaciones con respecto a la morfología de la letra, sobre todo en la letra “M”, se escogió esta letra dado que etimológicamente expresa los valores de la marca, en los que resalta la unión familiar, a la misma se le realizó pequeños cambios para que cumpla con los requerimientos mencionados. De la misma manera, se realizó modificaciones a las demás letras

Por otro lado, se decidió integrar la palabra boutique dentro del logotipo, el cual se alineó al centro de este, con el objetivo de lograr un balance. En el mismo sentido, se colocó el slogan: “Te viste a la moda”, el cual se centró con el logotipo, puesto que es una palabra más larga. Para estas frases y palabras se utilizó la tipografía “montserrat” la cual tiene buena legibilidad y a su vez genera un contraste.

Esto dio como resultado, las siguientes variaciones de logotipo:

La primera propuesta muestra el logotipo como tal, el cual está acompañado de la palabra “Boutique”, ya que de esta manera es reconocido por su público objetivo.

Ilustración 7

Logotipo final

Fuente: Elaboración propia.



MELANIE
B O U T I Q U E

Ilustración 8

Logotipo con slogan



MELANIE
TE VISTE A LA MODA

Fuente: Elaboración propia.

Como siguiente punto, las aplicaciones de esta marca, dado que es relevante conocer si se puede emplear o no a distintas superficies y tamaños. Por lo tanto, para espacios pequeños se utilizará el ícono propuesto, ya que es de fácil reconocimiento para los usuarios. Adicional, está acompañada de la palabra “boutique” puesto que de esa manera es identificado por su público objetivo.

Ilustración 9

Icono diferenciador



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la aplicación de la marca, se pensó en superficies y objetos comunes dentro de una boutique, como lo son las bolsas de compra, tarjetas, entre otros.

Ilustración 10

Etiqueta Boutique Melanie



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11

Cajas y bolsas personalizadas

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 12

Señalización tipo bandera



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta 2: El Visual Merchandising como estrategia

El “*visual merchandising*” juega un papel importante para la activación de marca, con base en Morgan en su libro *Visual Merchandising*: ir de compras es considerada una actividad social, cuya práctica evoca emociones que serán un factor esencial en la experiencia del usuario. Por ende, el aplicar esta estrategia permite que los usuarios se interesen por los productos solo con verlos, además que al estar colocados en el espacio correcto permite mejorar las ventas de este emprendimiento.

Como primer punto, se tuvo una charla con los encargados de Boutique Melanie, en la cual se explicó el concepto clave de esta estrategia, para proceder con los cambios respectivos. Para Rocha (2021) la creación de un buen visual merchandising contiene los siguientes elementos visuales: cromática, paisajismo, luz, espacio, señalización y “cuentacuentos”. Al hacer un buen uso de estos elementos se podrá obtener mejor visibilidad de marca y con ello un aumento en el volumen de ventas.

Para tener un mejor ejemplo, se tomó como referencia el visual merchandising de la competencia de Boutique Melanie. En el caso de OPTIMODA, su visual merchandising destaca sobre todo por la paleta cromática claramente definida, lo que genera un interés visual por parte de los usuarios. Otro ejemplo de boutique independientes es Letty Boutique, en sus mamparas se puede observar decoraciones que acompañan al maniquí. Por otro lado, la presentación de la ropa tiene un valor, dado que es importante mostrar la forma de utilizar el producto: accesorios, combinación de prendas, zapatos, entre otros.

Es así, que se decidió en implementar y mejorar los siguientes aspectos:

- Hacer un buen uso de las mamparas/escaparates, definiendo un storytelling y paleta cromática.
- Elementos decorativos: plantas y cuadros que se alineen a los valores de marca.
- Luces: como tal “Boutique Melanie” tuvo un mantenimiento en sus luces, sin embargo, en zonas de interés, es importante colocar luces que resalten el espacio.
- Organizadores/Muebles para resaltar productos como: zapatos, correas, carteras.

Ilustración 13

Mampara/Escaparate principal 1



Ilustración 14**Mampara/Escaparate secundario 1****Ilustración 15****Mampara/Escaparate secundario 2**

En relación con las fotografías observadas, no existe un uso correcto de estos espacios, dado que no existe una estrategia detrás de la exhibición, considerando la cromática, decoración y *story telling*. Como primer punto, al acercarse fechas de aniversario de la Boutique, se decidió partir por un concepto familiar, dado que Boutique Melanie cuenta con vestimenta para toda la familia, y es un aspecto que la ha diferenciado de otras boutiques. Para ello se escogió una paleta cromática con colores vibrantes, que resalte sobre todo colores de la boutique.

En cuanto a la exhibición interior de la boutique, se pudo observar modulares que necesitan un cambio, como es el caso del mueble de pantalones, dado que no se aprecien de la manera correcta, y es incluso complicado para el cliente mirar por su propia cuenta este espacio. Por otro lado, no existe uniformidad en los maniqués, los cuales son de colores ajenos a los colores corporativos.

Ilustración 16

Exhibición interna



En la ilustración se puede observar la distribución de la ropa, maniqués y modulares, en el cual se observa un espacio con una gran variedad de elementos: ropa interior, pantalones, vestidos, pantalones de vestir, cuyos elementos no se vinculan entre sí. Por consiguiente, se debe hacer un cambio, en la exhibición y orden de los elementos. El cual puede seguir un estilo parecido a como se ubican en *boutiques* o locales de ropa grande, en la siguiente ilustración se ejemplifica mejor la idea.

Ilustración 17

Propuesta de exhibición de pantalones



En primera instancia se había mencionado la implementación de decoración como cuadros o pinturas, en este ejemplo se puede contemplar uno, además de la presentación de los pantalones en el modular, mismo que permitirá la autonomía de los usuarios, dado que podrán mirar las distintas prendas por su propia cuenta.

Referente a la zona de ropa interior, se puede hacer uso de un solo maniquí, que este caso se escogió el color neutro, alrededor de esta exhibición se puede colocar otros cuadros, o ropa apilada en el estante. Tal y como se mira en el siguiente ejemplo:

Ilustración 18

Propuesta de exhibición de estantes



Fuente: Extraído de Pinterest

Ilustración 19

Exhibición de blusas



De esta manera se obtiene un espacio más amplio y ordenado en el que se prioriza la experiencia y comodidad del usuario. Como siguiente punto, la presentación de las blusas es un factor esencial, puesto que, en ese modular se exhiben una gran cantidad de blusas, mismas que no están ordenadas por color, lo que provoca una percepción de desorden, además que vuelve más difícil la búsqueda para el usuario. Por otro lado, en la parte superior también se presentan blusas en maniqués pequeños, las cuales tampoco cumplen con una paleta cromática, adicional no existe una parte decorativa en el estante, el cual, al ser amplio, se tiene la posibilidad de decorar y colocar la cantidad de maniqués adecuados.

Para el desarrollo de este visual merchandising se utilizó “homestlyer”, el cual es un sitio web permite crear espacios en 2d y 3d, lo que fue favorable para la correcta ejecución de este

proyecto. Como primer punto, dado que los planos de esta boutique fueron elaborados por un arquitecto no se realizaron cambios en su estructura, sino que más bien se focalizó en el orden de maniqués, anaqueles y sobre todo la decoración de esta.

Ilustración 20.

Visual merchandising escaparate principal



Ilustración 21.

Visual merchandising escaparate secundario



Ilustración 22.*Visual merchandising interior***Propuesta 3: Manual de Oslo Innovación Organizativa**

Una vez cumplido con los anteriores requerimientos y objetivos se pudo dar paso a la tercera propuesta. Por ende, se tomó como referencia los tipos de innovaciones descritos en el Manual de Oslo, para tener una referencia de lo que se va a innovar, en este caso es organizativo dado que se desarrollara una herramienta denominada CRM (Customer Relationship Management), la cual proporcionara información importante del cliente: datos generales, medio de pago, tipo de consumo, frecuencia de consumo, promedio de compra.

En cuanto a las funcionalidades claves del CRM se obtiene los siguientes aspectos a desarrollar:

- A. Base de datos centralizada:** En una hoja de Excel se recolectarán datos generales del cliente, fecha de cumpleaños, historial de compra, tallas, preferencia de estilo y colores de preferencia.
- B. Segmentación:** Se agruparán clientes en base con: la frecuencia de compra, el gasto promedio de compra y la categoría de interés.
- C. Comunicación personalizada:** Dado a que esta Boutique cuenta con una base de datos para facturación, se conserva los correos electrónicos y números celulares del cliente, lo que permite realizar una campaña de email y WhatsApp, medio por el cual se notificara de nuevos productos y recordatorios de eventos. Adicional, mensajes automáticos de felicitaciones en cumpleaños seguido de un cupón del 5% de descuento.
- D. Gestión de promociones:** Dado que es una boutique que busca conectar con su comunidad Machala, es importante generar promociones en días festivos o eventos locales de la ciudad de Machala, estas promociones se gestionaran por Instagram, WhatsApp y Email.
- E. Seguimiento de ventas:**
- Se realizarán reportes mensuales en los que se detalle los productos más vendidos y los clientes más activos.
 - Con estos reportes se podrá identificar una tendencia en el estilo del cliente para realizar compras adaptables a las necesidades de este
- F. Marketing local:** Como se mencionó con anterioridad, Boutique Melanie busca conectar con la comunidad Machala, con este marketing local, se lanzarán mensajes

que aludan al sentimiento de orgullo. Por ejemplo: “Gracias por apoyar una Boutique 100% Machaleña”

G. Generación de ventas:

- **Cross selling:** Consiste en recomendar productos complementarios relacionados con lo que está comprando el cliente. Por ejemplo, si lleva un vestido, sugerir la compra de accesorios zapatos o carteras que combinen con la prenda.

Ilustración 23.

Prototipo. Idea de aplicación de CRM en Excel para gestionar a clientes

Contacto

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Inicio									
2										
3	Enlace al contacto	Fecha de contacto	Nombre contacto	Fecha de nacimiento	Empresa	¿Es cliente?	Telefono	Email	Ciudad	País
4	Ver Contacto CO1	19/2/20	Andrea Vivanco	2/6/90	Publica	SI	999999999	andrea@gmail.com	Machala	Ecuador
5	Ver Contacto CO2									
6	Ver Contacto CO3									

Base de datos centralizada

Fecha alta	19/2/19				
Nombre contacto	Andrea Vivanco	Fecha de nacimiento	2/6/90		
Empresa	Privada				
Dirección		¿Es cliente?	SI		
Calle	Av Baleares 18 - 5	Campaña	Oferta		
Ciudad	Machala	Canal	En persona		
País	Ecuador	Recomendado por	Familiar		
Teléfono 1	999999999	Promedio de compra	\$50 a \$100 dólares		
Teléfono 2		Categoría ropa	Ropa formal		
Email 1	andrea@gmail.com	Talla	M		
Email 2		Color	Neutro		
Página web	Facebook	Estilo	Moderno		
Observaciones					

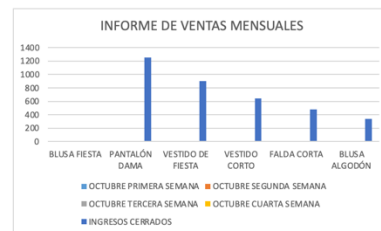
Fuente: <https://cashtrainers.com/downloads/a034>

Ilustración 24.

Prototipo. Ejemplo de CRM para el seguimiento de ventas mensuales

INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO DEL REPRESENTANTE DE VENTAS

ROPA	PRECIO	OCTUBRE				INGRESOS CERRADOS
		PRIMERA SEMANA	SEGUNDA SEMANA	TERCERA SEMANA	CUARTA SEMANA	
BLUSA FIESTA	\$20	10	8	10	6	\$680
PANTALÓN DAMA	\$30	15	12	10	4	\$1.250.00
VESTIDO DE FIESTA	\$25	10	12	8	6	\$900.00
VESTIDO CORTO	\$20	10	8	4	10	\$640.00
FALDA CORTA	\$20	8	5	7	4	\$480.00
BLUSA ALGODÓN	\$10	10	6	8	10	\$340.00



Fuente: <https://es.smartsheet.com/content/monthly-sales-report-templates>

Conclusiones

Esta investigación reveló datos significativos sobre los emprendimientos en Ecuador, destacando la interacción de las empresas del sector servicio, las cuales representan el 44,8% de la concentración total. Este hallazgo indica que la mayoría de los emprendimientos están focalizados en esta área, en comparación con los otros sectores.

Las microempresas juegan un rol determinante en la dinamización de la economía del país, debido a su mayor porcentaje de participación en comparación con las grandes empresas. Sin embargo, la falta de estrategias de innovación limita sus ventas anuales que no representan ni el 6%. Esto evidencia la carencia de educación empresarial, incluyendo el uso de metodologías ágiles que pueden utilizar los microempresarios.

Por ende, las metodologías ágiles son una herramienta valiosa y práctica para los microempresarios. Al integrarlas en sus negocios, se pueden desarrollar propuestas de valor y emplear planes de ruta o estrategias innovadoras que respondan efectivamente a las necesidades de los usuarios. La metodología *Design Thinking* empleada en esta investigación, fue una herramienta fundamental, dado que en cada fase se recolectaron datos determinantes, en la fase definición se recolecto información valiosa que enfatizó en la mejorara del asesoramiento del cliente con el fin de fidelizarlo con la marca.

De la misma manera, en la fase ideación, misma que cumplió un rol importante para la obtención de ideas innovadoras para el *REBRANDING* de la marca y creación de experiencia de usuario mediante la estrategia de *visual merchandising*, cuya estrategia permitió la activación de marca de Boutique Melanie.

Recomendaciones

En lo que respecta con las recomendaciones de este proyecto de investigación, se encontraron las siguientes:

- Se recomienda asignar y considerar el suficiente tiempo adecuado y oportuno para la obtención de datos relevantes para la investigación, como es el caso de las entrevistas a los microempresarios, ya que hay días y horas en los que resulta más complicado para ellos atender a un estudiante.
- Con este estudio se plantea promover la educación empresarial entre los pequeños comerciantes, enfocadas en el aprendizaje de metodologías ágiles. Para lograrlo, se recomienda el uso de un lenguaje sencillo y ejemplos concisos, facilitando así la comprensión y aplicación efectiva de estos conceptos.
- Se sugiere incentivar el uso de metodologías ágiles, como el “*Design Thinking*” en microempresas. Esta práctica no solo facilita la creación de estrategias innovadoras centradas en las necesidades del usuario, sino también se destaca por su viabilidad y asequibilidad en su aplicación a microempresas.

Glosario

1. Identificador gráfico: Hace referencia a todas las variables que conforman el aspecto visual de una marca.
2. Boutique: Negocio de venta de ropa que cuenta con un espacio reducido ya que se centra en brindar atención personalizada.
3. Estrategia de innovación: Es un plan o conjunto de acciones que tiene como objetivo introducir nuevas *ideas, servicios, procesos o productos que construyen valor*.
4. *Merchandising*: Es un conjunto de estrategias comerciales o de promoción que se utiliza para mejorar la rentabilidad de un producto o al punto de venta.
5. Metodología ágil: Hace referencia a la forma de gestionar proyectos que conlleva a dividir en fases el trabajo, lo que permite la colaboración y mejora continua.
6. Buyer persona: Es una construcción ficticia sobre el cliente ideal de la empresa, la cual es una herramienta que ayuda a la empresa a conocer a su cliente potencial.
7. Sans serif: O palo seco, es un tipo de tipografía, cuya característica es no tener bordes o decoraciones en las terminaciones de las letras.
8. Microempresa: Se refiere a negocios pequeños con nula o poca presencia de I + D, además sus ventas anuales no sobrepasan el \$1'000.000 y el personal es de 10 a 40 personas.
9. Brainstorming: Es un método o técnica para la obtención e intercambio de ideas que tiene como fin recolectar opiniones sin filtro u orden para conseguir ideas innovadoras.

Referencias bibliográficas

Gánzales, J. (s.f). *Introducción a las metodologías ágiles*. Catalunya.

Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suna de negocios*, 125 - 140.

Posada, J. (2022). Ecosistema de Startups Ecuador. En S. L. Julian Posada, *Ecosistema de Startups Ecuador* (pág. 36). Ibarra: Editorial Universidad Técnica del Norte UTN.

Alianza para el emprendimiento e innovación. (2014). Ecuador, un país emprendedor e innovador en el 2020. En *Ecuador, un país emprendedor e innovador en el 2020* (pág. 72). Alianza para el emprendimiento e innovación.

Santistevan, K., & Sumba, R. (2018). LAS MICROEMPRESAS Y LA NECESIDAD DE FORTALECIMIENTO: REFLEXIONES DE LA ZONA SUR DE MANABÍ, ECUADOR. *Universidad y sociedad*, 323 - 326.

Navajas, S. (2005). *El grupo BID y la microempresa (1990-2004) : resultados de 15 años de trabajo*. 1300 New York Ave, N.W.: División de Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Tapia, M. (2015). *Plan de negocio para la creación de una microempresa de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca, sector centro histórico*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Ordoñez, K., & Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *Digital Publisher*, 4 - 15.

Mohan, R. (03 de 10 de 2021). *¿Qué es un caso de estudio? [+6 tipos de casos de estudio]*. Obtenido de VENNGAGE: <https://es.venngage.com/blog/que-es-un-caso-de-estudio/#:~:text=Un%20caso%20de%20estudio%20tiene,contexto%20que%20ha%20sido%20definido.>

Alcazar, N., Paricanaza, A., & Vargas, S. (2017). “Plan de Negocios de Empresa Comercializadora de Ropa y Accesorios para Madres Gestantes y Bebés de 0 a 2 años de Edad Boutique New Mom”. *Universidad Tecnológica del Perú*, 1 - 95.

Hernández Hugo, C. D. (2017). *Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. Información Tecnológica*, 15 - 22.

Santos, D. (02 de 05 de 2023). *Qué es una estrategia y cómo crearla*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia>

Mejía, A., Mendieta, C., & Bravo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y media empresa. *Gestión de recursos humanos*, 286 - 296.

Gros, B., & Lara, P. (2009). ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: EL CASO DE LA UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA. *Revista Iberoamericana de educación N.49*, 223 - 2245.

Damaris, C., & Rebaza, J. (2007). Metodologías ágiles. *Universidad Nacional de Trujillo Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas Escuela de Informática*, 1 - 37.

Fernández, J., Navarro, A., & Morales, J. (2013). Revisión de metodologías ágiles para el desarrollo de software. *PROSPECTIVA*, 30 - 39.

Garber, M., Toledo, L., & Madeira, A. (2017). Consideraciones acerca del Design Thinking y Procesos. *Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo*, 312 - 332.

Steinbeck, R. (2011). El «design thinking» como estrategia de creatividad en la distancia. *Revista Científica de Educomunicación*, 27 - 35.

Ripoll, F., & Hervás, J. (2011). ¿Qué explica la innovación en PyMEs? *Dirección y organización*, 6 - 15.

Pizzi, A., & Brunet, I. (2013). Creación de empresas, modelos de innovación y pymes. *CUADERNOS DEL CENDES*, 53 - 74.

Darós, L., Morera, C., & Mascarell, C. (s.f.). Estrategias de innovación. *Departamento de Organización de Empresas*, 1 - 7.

Hernández, H., Cardona, D., & Del Rio, J. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información tecnológica*, 15 - 22.

González, A., Jiménez, J., & Sáez, F. (1997). COMPORTAMIENTO INNOVADOR DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 93 - 112.

Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 12.

Urbina, E. (2020). Investigación Cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 2.

Gladys Guevara, A. V. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Milagro: Saberes de Conocimiento.

Ortega, C. (s.f.). *Question Pro*. Obtenido de Método analítico: Qué es, para qué sirve y cómo realizarlo: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-analitico/>

Ortiz, V. (2019). Investigación de campo y técnicas e instrumentos para la recolección de datos. *Taller de investigación I*, 5.

Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e Instrumentos de recolección de datos cual-cuantitativos*. Colombia: Editorial Gente Nueva.

Posso, M. (2013). Planes e informes de investigación. *PROYECTOS, TESIS Y MARCO LÓGICO*, 333.

García, A. C. (1993). Análisis documental: el análisis formal. *Portal de Revistas Científicas*, 19.

Sampieri, H., Fernández Collado, R., Baptista, C., & Pilar, L. (2004). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Interamericana*, 533.

Abirached, M., Torres Ríos, J., & Dettmer, J. (2021). Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de COVID-19. *Realidad Empresarial*, 7.

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (s.f.). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. *MCGRAW-HILL*, 497.

Jiménez Chan, M., Hernández Juárez, J., & Jiménez, A. (2019). CALIDAD DEL SERVICIO COMO GENERADOR DE VALOR EN MICROEMPRESAS: CASO LA JIRIBILLA. *Revista ECA Sinergia*, 85 - 94.

Arias Flores, H., Jadán, J., & Gómez, L. (2019). Innovación educativa en el aula mediante Design Thinking y Game Thinking. *Hamut'ay*, 82 - 95.

Chanes, D. (2014). La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA. 34.

Imaquingo, J. (2022). Directorio de Empresas y Establecimientos 2021. *INEC*, 19.

Comercio, E. (18 de 09 de 2011). *El Comercio*. Obtenido de La industria textil ecuatoriana es de calidad, pero su reto es bajar costos: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/industria-textil-ecuatoriana-de-calidad.html>

González, P. (12 de 09 de 2023). *Primicias*. Obtenido de Llegada de marcas como H&M o American Eagle impulsa el consumo de ropa: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-ropa-ecuador-tiendas-consumo/>

Soluciones, T. . (s.f.). *Tecno - Soluciones*. Obtenido de Vender por Cuotas: La Fórmula para Impulsar tus Ventas y Aumentar la Accesibilidad: <https://tecnosoluciones.com/vender-por-cuotas/?pdf=45365>

Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Centro de Estudio de Diseño y Comunicación*, 101 - 106.

Escobar, T. (2017). LA TRANSFORMACIÓN DEL SISTEMA DE LA MODA EN ECUADOR. *Industria del diseño e industria cultural*, 11.

Hernández, S. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, vol. I, 28 - 56.

Universidad Europea. (16 de 11 de 2022). *¿Qué es el visual merchandising?*
Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-visual-merchandising/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20visual%20merchandising%20y%20cu%C3%A1les%20son%20sus%20objetivos,la%20atenci%C3%B3n%20y%20atraer%20clientes.>

OECD. (2005). Manual de Oslo. (C. d. Madrid, Consejería de Educación, & Dirección General de Universidades e Investigación, Edits.) 168.

Anexos



BUZÓN DE SUGERENCIAS

1. ¿Cómo se sintió con la atención recibida en Boutique Melanie? Donde 5 es muy satisfecho y 1 nada satisfecho

- 1. Nada satisfecho
- 2. Poco satisfecho
- 3. Neutral
- 4. Satisfecho
- 5. Muy satisfecho

2. ¿Qué le parece la imagen del local "Boutique Melanie"? Donde 5 es excelente y 1 pésimo

- 1. Pésimo
- 2. Malo
- 3. Regular
- 4. Bien
- 5. Excelente

3. ¿Cómo fue su experiencia de compra al visitar Boutique Melanie? Donde 5 es muy satisfecho y 1 nada satisfecho

- 1. Nada satisfecho
- 2. Poco satisfecho
- 3. Regular
- 4. Satisfecho
- 5. Muy satisfecho

4. ¿Qué le parece la relación precio - calidad de las prendas encontradas en Boutique Melanie? Donde 5 es excelente y 1 es pésimo

- 1. Pésimo
- 2. Malo
- 3. Regular
- 4. Bien
- 5. Excelente

5. ¿Cuál es la probabilidad de recomendar Boutique Melanie a amigos o familiares? Donde 5 es muy probable y 1 poco probable

- 1. Nada probable
- 2. Poco probable
- 3. Regular
- 4. Probable
- 5. Muy probable

6. ¿Se sintió satisfecho con la variedad de prendas encontradas en Boutique Melanie? Donde 5 es muy satisfactorio y 1 poco satisfactorio

- 1. Nada satisfecho
- 2. Poco satisfecho
- 3. Regular
- 4. Satisfecho
- 5. Muy satisfecho

¿Qué recomendación daría a Boutique Melanie?

Variedad de blusas en tendencia

