



DEPARTAMENTO
DE POSGRADOS

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

Tema:

*Estrategias de gestión empresarial y marketing
para ampliar el mercado de la marca Dorotea*

Título a obtener:

Master en Diseño Textil y Moda con mención en Gestión y Producción de Moda

Autor:

Dis. Natali Carolina Reinoso Quezada

Directora:

Mg. Silvia Zeas

CUENCA-ECUADOR

2024

Dedicatoria

La presente tesis, que simboliza la culminación de una etapa significativa en mi trayectoria académica, está dedicada a aquellas personas que han sido mi principal apoyo y fuente de inspiración durante este recorrido.

A mi esposo Daniel, a quien reconozco como mi colaborador constante en este proceso. Agradezco su apoyo inquebrantable y constante motivación. Su presencia ha sido fundamental en los momentos de incertidumbre, ofreciéndome amor, comprensión y estímulo. Sin su paciencia, fe en mis capacidades y constante apoyo, este logro no habría sido alcanzado. Esta tesis representa la colaboración y dedicación mutua que hemos compartido, siendo un logro tanto suyo como mío.

Agradezco profundamente a mis padres por su amor incondicional y sacrificio, los cuales me han brindado la oportunidad de perseguir mis metas. Su ejemplo me ha enseñado la importancia de la dedicación, la constancia y la integridad. En cada etapa de mi vida, han sido mis guías, brindándome un apoyo fundamental, tanto emocional como práctico, que ha sido notable para mi éxito.



Agradecimiento

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a la realización de esta tesis, aportando ideas, apoyo y respaldo para hacer posible la culminación de este proyecto. En especial, agradezco a mi tutora Silvia por compartir generosamente sus conocimientos y demostrar paciencia a lo largo de todo el proceso. Valoramos enormemente su disposición para compartir su sabiduría, sus sugerencias de gran valor y su apoyo constante.

Quiero expresar mi gratitud a mi esposo Daniel por su apoyo incondicional a lo largo de la consecución de mis metas. Agradezco su paciencia, confianza en mí y constante presencia a mi lado, ofreciéndome su amor y comprensión. Su compañía y afecto han sido fundamentales para el éxito alcanzado, el cual compartimos juntos en este logro.

Resumen

En esta tesis se realizó una investigación sobre, gestión empresarial y el marketing dentro de la industria de la moda, analizando de manera específica la marca "Dorotea". El objetivo es identificar las deficiencias en la implementación de su gestión empresarial, gestión de diseño y marketing que han dificultado su posicionamiento. A través de un análisis de las mejores prácticas en el sector, se propone un plan de negocios que aborde estos vacíos, permitiendo a la marca crecer de manera más efectiva en el mercado. El plan de negocios diseñado ofrece una hoja de ruta clara y eficiente, que no solo optimiza los procesos actuales de la marca, sino que también proporciona a jóvenes emprendedores una guía práctica para la creación y desarrollo de marcas en la industria de la moda. Además, se identifican pasos clave para un mejor posicionamiento en el mercado, integrando tanto estrategias tradicionales como digitales, lo que ayudará a la marca a adaptarse a las tendencias actuales del mercado globalizado y digital.

Palabras clave. Gestión empresarial, marketing de moda, Dorotea, plan de negocios, expansión de mercado.

Abstract

This research explores various concepts related to business management and marketing in the fashion industry. An analysis of the brand "Dorotea" is conducted to identify gaps in the application of marketing and design strategies that have hindered its ability to expand its market effectively. After examining the best strategies in the field, a business plan is developed to outline efficient steps that guide the creation of a brand and the implementation of an expansion model. The goal is to provide young entrepreneurs with a practical and structured approach to building a successful fashion brand, focusing on market growth and strategic planning. This research offers valuable insights for those aiming to enter the fashion industry, emphasizing the importance of a solid business foundation and innovative marketing techniques to achieve long-term success in a competitive market. The findings serve as a guide for applying proven methods to boost brand visibility and customer reach.

Keywords: Business management, Fashion marketing, Dorotea, Business plan, Market expansion.



Firmado electrónicamente por:
**SILVIA GABRIELA
ZEAS CARRILLO**

Índice de contenidos

Introducción..... *pág. 13*

Capítulo 1

1. Marco Conceptual..... *pág. 15*

1.1. **Gestión empresarial, conceptos e importancia** *pág. 16*

1.1.1. Gestión empresarial aplicada a marcas de moda *pág. 17*

1.1.2. Pasos para una gestión empresarial efectiva para pequeñas empresas de marcas de moda *pág. 18*

1.1.3. Gestión Estratégica del Diseño *pág. 18*

1.1.4. Relación entre Gestión Estratégica del Diseño y Producción *pág. 19*

1.1.5. Gestión Financiera Prudente *pág. 19*

1.1.6. Gestión de Equipos Reducidos..... *pág. 19*

1.2. **Identidad de Marca** *pág. 20*

1.2.1. Definición de la Identidad de la Marca..... *pág. 20*

1.2.2. Publicidad para la creación de Valor de Marca *pág. 20*

1.2.3. Identidad de Marca y Diferenciación en el Mercado *pág. 20*

1.2.4. Identificación y Comprensión del Público Objetivo *pág. 21*

1.2.5. Presencia en Línea y en Redes Sociales..... *pág. 21*

1.3. **Marketing de Moda**..... *pág. 23*

1.3.1. Modelos de Branding..... *pág. 23*

1.3.2. Marketing y Valor del Cliente *pág. 23*

1.3.3. Tipos de posicionamiento de marca *pág. 24*

1.3.4. Posicionamiento de Marca *pág. 24*

1.3.5. Notoriedad y Fidelidad de Marca *pág. 25*

1.3.6. Tendencias en Marketing de Moda *pág. 25*

1.4. Plan de Negocio conceptos e importancia	<i>pág. 26</i>
1.4.1. Definición y Propósito.....	<i>pág. 26</i>
1.4.2. Elementos Esenciales	<i>pág. 26</i>
1.4.3. Análisis FODA y Estrategias Competitivas.	<i>pág. 27</i>
1.4.4. Planificación Estratégica.	<i>pág. 27</i>
1.4.5. Sostenibilidad y Responsabilidad Social	<i>pág. 27</i>
1.4.6. Tecnología e Innovación	<i>pág. 27</i>
1.4.7. Escalabilidad y Expansión Internacional	<i>pág. 27</i>

Capítulo 2

2. Análisis Objeto de estudio	<i>pág. 30</i>
2.1. Análisis estratégico de la toma de decisiones para Dorotea	<i>pág. 31</i>
2.2. Problemática.....	<i>pág. 33</i>
2.3. Dorotea, Quién es y cuál es su posición en el mercado	<i>pág. 33</i>
2.4. Misión	<i>pág. 36</i>
2.5. Visión	<i>pág. 36</i>
2.6. Valores de marca	<i>pág. 36</i>
2.7. Objetivo de marca.....	<i>pág. 36</i>
2.8. Tipo de tono comunicacional	<i>pág. 36</i>
2.8.1. Tono Formal	<i>pág. 36</i>
2.8.2. Tono Cercano.....	<i>pág. 36</i>
2.9. Análisis FODA.....	<i>pág. 37</i>
2.9.1. Fortalezas.....	<i>pág. 37</i>
2.9.2. Oportunidades.....	<i>pág. 37</i>
2.9.3. Desventajas	<i>pág. 37</i>
2.9.4. Amenazas	<i>pág. 37</i>
2.10. Dorotea y su posicionamiento local e internacional.....	<i>pág. 37</i>

2.11. Metodología de la investigación	<i>pág. 38</i>
2.11.1. Tipo de Investigación.....	<i>pág. 39</i>
2.11.2. Diseño de la Investigación	<i>pág. 39</i>
2.11.3. Análisis de Datos.....	<i>pág. 39</i>
2.12. Encuestas	<i>pág. 39</i>
2.12.1. Preguntas:.....	<i>pág. 40</i>
2.12.2. Resultados.....	<i>pág. 41</i>
2.12.3. Conclusiones encuestas.....	<i>pág. 46</i>
2.13. Conclusiones capítulo 2	<i>pág. 47</i>

Capítulo 3

3. Aplicación de estrategias de gestión empresarial y marketing	<i>pág. 49</i>
3.1. Optimización de la experiencia del cliente:	<i>pág. 50</i>
3.1.1. Entrenamiento a los empleados:.....	<i>pág. 50</i>
3.1.2. Evaluaciones Continuas:.....	<i>pág. 51</i>
3.1.3. Programas de Fidelización.....	<i>pág. 51</i>
3.2. Canales de Comunicación Directa	<i>pág. 51</i>
3.3. Monitoreo de Satisfacción y Mejora Continua	<i>pág. 51</i>
3.4. Automatización y Análisis de Datos:	<i>pág. 51</i>
3.5. Panel de Clientes	<i>pág. 51</i>
3.6. Calidad del Producto y Percepción del Valor	<i>pág. 52</i>
3.7. Certificaciones y Garantías	<i>pág. 52</i>
3.8. Ofertas y Paquetes Especiales	<i>pág. 52</i>
3.9. Ediciones Limitadas	<i>pág. 52</i>
3.10. Colaboraciones Estratégicas	<i>pág. 52</i>
3.11. Mejoras en el Marketing y Comunicación	<i>pág. 52</i>

3.12.	Sugerencias para Mejorar la Experiencia de Compra	pág. 53
3.13.	Unboxing Experience	pág. 53
3.14.	Fortalecimiento de la Identidad de Marca.....	pág. 53
3.15.	Consolidar una Identidad Gráfica.....	pág. 53
3.16.	Narrativa de Marca Coherente.....	pág. 53
3.17.	Campañas Integradas.....	pág. 54
3.18.	Cronograma de Aplicación de Estrategias de Gestion empresarial y marketing para Dorotea.....	pág. 54
3.19.	3.20 Rediseño Dorotea	pág. 55
3.20.	Conclusiones capítulo 3	pág. 64

Capítulo 4

4.	Análisis de resultados	pág. 66
4.1.	Crecimiento en Ventas:.....	pág. 67
4.2.	Incremento en la Base de Clientes:	pág. 68
4.3.	Tráfico Web y Redes Sociales:.....	pág. 68
4.4.	Fidelización del Cliente:.....	pág. 70
4.5.	Penetración en Nuevos Mercados:	pág. 72
4.6.	Análisis de Segmentación Demográfica:	pág. 72
4.7.	Análisis Financiero y Rentabilidad	pág. 73
4.7.1.	Costo-Beneficio:.....	pág. 73
4.8.	Margen de Ganancia:	pág. 73
4.9.	Proyecciones Financieras:.....	pág. 74
4.10.	Conclusiones Capítulo 4	pág. 74

Capítulo 5

5. Plan de Negocios	<i>pág. 76</i>
5.1. Homólogos	<i>pág. 77</i>
5.2. Cronograma del Plan de Negocios para Dorotea	<i>pág. 79</i>
5.3. Plan de negocio aplicable en Dorotea	<i>pág. 80</i>
5.3.1. Diseño y Desarrollo del Sitio Web	<i>pág. 80</i>
5.3.2. SEO y Estrategia de Contenidos	<i>pág. 80</i>
5.3.3. Optimización de la Experiencia de Compra	<i>pág. 80</i>
5.3.4. Promociones y Ventas.....	<i>pág. 81</i>
5.3.5. Marketing de Influencers	<i>pág. 81</i>
5.3.6. Expansión y Diversificación	<i>pág. 81</i>
5.3.7. Internacionalización.....	<i>pág. 82</i>
5.3.8. Sostenibilidad.....	<i>pág. 83</i>
5.3.9. Programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	<i>pág. 83</i>
5.4. Evaluación plan de negocios	<i>pág. 83</i>
5.4.1. Desempeño del Sitio Web y Ecommerce	<i>pág. 83</i>
5.4.2. Estrategias de SEO y Contenidos.....	<i>pág. 84</i>
5.4.3. Optimización de la Experiencia de Compra	<i>pág. 84</i>
5.4.4. Campañas Promocionales y Marketing de Influencers.....	<i>pág. 84</i>
5.4.5. Expansión y Diversificación.....	<i>pág. 85</i>
5.4.6. Sostenibilidad y Responsabilidad Social.....	<i>pág. 85</i>
5.4.7. Justificación:	<i>pág. 85</i>
5.5. Conclusiones Capítulo 5	<i>pág. 86</i>
6. Conclusiones finales	<i>pág. 87</i>
7. Recomendaciones	<i>pág. 89</i>
8. Bibliografía.	<i>pág. 90</i>
9. Anexos	<i>pág. 95</i>
9.1. Encuestas clientes.....	<i>pág. 95</i>
9.2. Brand Book Dorotea	<i>pág. 145</i>



Índice de figuras

Figura 1: Teoría toma de decisiones	pág. 31
Figura 2: Fotografía Nataly Reinoso. Dorotea.....	pág. 34
Figura 3: Local Dorotea Cuenca- Ecuador.....	pág. 35
Figura 4: Escaparate Dorotea.....	pág. 37
Figura 5: Metodología de investigación.....	pág. 38
Figura 6: Fotografía cliente Dorotea.....	pág. 39
Figura 7: Cronograma de estrategias para Dorotea.....	pág. 54
Figura 8: Antiguo logo Dorotea.....	pág. 55
Figura 9: Variantes logo Dorotea	pág. 56
Figura 10: Tipografía Dorotea.....	pág. 57
Figura 11: Proceso logo.....	pág. 58
Figura 12: Usos no permitidos logo.....	pág. 59
Figura 13: Modelo redes.....	pág. 60
Figura 14: Estilo visual Dorotea.....	pág. 61
Figura 15: Aplicaciones cajas Dorotea	pág. 62
Figura 16: Campaña Dorotea	pág. 63
Figura 17: Resultados visualizaciones	pág. 69
Figura 18: Resultados cuentas alcanzadas.....	pág. 69
Figura 19: Actividad perfil.....	pág. 69
Figura 20: Seguidores antes de la tesis.....	pág. 69
Figura 21: Seguidores después de la tesis.....	pág. 69
Figura 22: Fotografía cliente 1.....	pág. 70
Figura 23: Fotografía Cliente 2.....	pág. 71
Figura 24: Fotografía Cliente 3.....	pág. 71
Figura 25: Resultados por Ciudad	pág. 72
Figura 26: Resultados demográficos	pág. 72
Figura 27: Logo homólogo 1	pág. 77
Figura 28: Logo homólogo 2.....	pág. 78
Figura 29: Cronograma plan de negocios Dorotea.....	pág. 79



Índice de tablas

Tabla 1: Resultados encuestas.....	pág. 42
Tabla 2: Pastel experiencia general del cliente	pág. 43
Tabla 3: Pastel calidad de productos	pág. 43
Tabla 4: Pastel calidad vs precio.....	pág. 44
Tabla 5: Pastel novedades	pág. 44
Tabla 6: Pastel marketing.....	pág. 45
Tabla 7: Pastel Mejorar experiencia.....	pág. 45
Tabla 8: Crecimiento en Ventas	pág. 67
Tabla 9: Incremento en Nuevos Clientes.....	pág. 68
Tabla 10: Grafico de barras; Margen de Ganancia	pág. 73



Introducción

La investigación de esta tesis aborda la gestión empresarial y las estrategias de marketing en la industria de la moda, con un enfoque particular en la marca "Dorotea". La necesidad de expandir el mercado de Dorotea se ha identificado como un desafío central, impulsado por vacíos en la aplicación de estrategias de diseño y marketing que han limitado su crecimiento. A lo largo de este estudio, se realizará un análisis de la marca para comprender estos vacíos y, posteriormente, desarrollar un plan de negocios que proporcione una hoja de ruta clara para la expansión del mercado. Esta investigación también busca ofrecer una guía práctica para jóvenes emprendedores en la creación de marcas, subrayando la importancia de una gestión eficiente y un marketing estratégico para asegurar el éxito en un mercado competitivo.

The background of the entire page is a repeating pattern of red flowers and buds. The flowers are in various stages of bloom, some fully open and others as buds. The buds are small and pointed, while the open flowers have five petals. The stems are thin and dark. The overall color palette is a mix of light pink, red, and white.

Capítulo 1

1. Marco Conceptual

Para desarrollar un enfoque integral en la gestión de marcas de moda, es importante entender la interconexión entre la gestión del diseño, la optimización de la producción, la construcción de una identidad de marca sólida y el uso estratégico del marketing y la publicidad. Este enfoque no solo facilita la creación de valor de marca, sino que también posiciona a las empresas para prosperar en un entorno de mercado caracterizado por su alta competitividad.

La gestión del diseño es clave, ya que define no solo la estética y funcionalidad de los productos, sino también la forma en que estos se alinean con las expectativas y deseos del consumidor. Según Kotler y Keller. (2012), el diseño debe ser considerado como una parte importante de la estrategia de marketing, dado que influye directamente en la percepción del valor del producto y, por ende, en la lealtad del cliente. Asimismo, Bruce, M., & Bessant, J. (2002) destacan que la innovación en el diseño puede ser un diferenciador clave en mercados saturados, permitiendo a las marcas no solo destacarse, sino también crear un vínculo emocional con el consumidor.

La eficiencia en la producción es otro pilar relevante. La optimización de los procesos de producción no solo reduce costos, sino que también mejora la calidad del producto final. Según Slack, (2010) la capacidad de una empresa para adaptar rápidamente sus procesos productivos a las demandas del mercado es un factor determinante para su éxito. En la industria de la moda, donde las tendencias cambian rápidamente, la flexibilidad y la capacidad de respuesta son esenciales. Esto se logra mediante la implementación de sistemas de producción eficientes, como la manufactura esbelta (lean manufacturing), que busca maximizar el valor para el cliente minimizando el desperdicio.

La identidad de marca es el corazón de cualquier estrategia de marketing en la industria de la moda. Una marca sólida no solo comunica la propuesta de valor de una empresa, sino que también establece una conexión emocional con el consumidor. Aaker, D. A. (1996) afirma que una identidad de marca bien definida y coherente es importante para diferenciarse en un mercado competitivo, ya que permite a las empresas construir una narrativa que resuena con su público objetivo. De manera similar, Kapferer, (2012), subraya que la identidad de marca debe ser consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor, desde el diseño del producto hasta la comunicación publicitaria.

El marketing y la publicidad desempeñan un papel clave en la creación de valor de marca. La publicidad efectiva no solo informa a los consumidores sobre los productos y servicios disponibles, sino que también construye la imagen de la marca en la mente del consumidor. Según Keller. (2013), las marcas que utilizan el marketing de manera estratégica para comunicar sus valores y diferenciarse de la competencia son aquellas que logran una mayor lealtad y reconocimiento en el mercado

Al integrar estos elementos, las marcas de moda pueden no solo sobrevivir, sino prosperar en un mercado altamente competitivo. La combinación de una gestión del diseño efectiva, una producción optimizada, una identidad de marca sólida y un marketing estratégico permite a las marcas no solo crear valor, sino también sostener ese valor a lo largo del tiempo. Este enfoque es, por lo tanto, muy importante para cualquier marca que busque diferenciarse y alcanzar el éxito en la industria de la moda.

1.1. Gestión empresarial, conceptos e importancia

La gestión empresarial se refiere a un conjunto de prácticas y procesos diseñados para planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización de manera eficiente y eficaz, con el fin de alcanzar sus metas y objetivos. Esta disciplina es clave para el éxito organizacional, abarcando desde la toma de decisiones estratégicas hasta la supervisión de las operaciones diarias.

En el entorno empresarial actual, la gestión se ha convertido en un factor de gran importancia para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que surgen en un mercado cada vez más dinámico y competitivo. Una gestión empresarial efectiva implica la optimización de los recursos disponibles, la identificación de oportunidades de expansión y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno (Kotler y Keller, 2016). Esta capacidad adaptativa es esencial, ya que permite a las organizaciones responder ágilmente a las condiciones cambiantes del mercado y a las demandas de los consumidores.

La planificación estratégica es un componente clave de la gestión empresarial, permitiendo establecer metas a largo plazo y determinar las acciones necesarias para alcanzarlas. Este proceso requiere una evaluación exhaustiva del contexto externo e interno de la organización, con el objetivo de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas Porter. (1985), enfatiza que la planificación estratégica debe integrar una visión clara de los objetivos empresariales con una comprensión profunda del entorno competitivo.

La correcta organización de los recursos humanos, financieros y tecnológicos es fundamental para el logro de los objetivos empresariales. En este contexto, la gestión del personal adquiere una relevancia significativa al contribuir a la formación de equipos de trabajo eficientes y al fomento de un ambiente laboral favorable (2017) argumentan que "el capital humano es uno de los activos más valiosos de una organización y su gestión adecuada es clave para el éxito organizacional" (2017, p. 45).

La gestión empresarial, entendida como la estructuración del negocio en estudio, permite a las empresas organizarse

antes de iniciar sus operaciones. Los emprendedores deben tener una visión clara de cómo se organizará la empresa para llevar a cabo sus actividades económicas. Para ello, es imprescindible establecer un plan de organización que sirva de base para el funcionamiento de la empresa y la consecución de sus objetivos, Stevenson, W. J. (2018)

En la economía actual, las pequeñas y medianas empresas (pymes) dedicadas al diseño de moda han ganado relevancia a nivel mundial. En diversos países se observa un interés creciente por fomentar la creación y consolidación de empresas cada vez más competitivas como parte integral de su desarrollo económico. Este interés se refleja en el notable incremento porcentual del empleo, la producción y el comercio, atribuido al crecimiento de las pymes Gálvez, C., & García, J. (2012). La capacidad de las pymes para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las demandas de los consumidores les confiere una ventaja competitiva significativa.

El análisis de la gestión empresarial es necesario para el crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones. No solo la gestión individual, sino también la asociación entre organizaciones, puede contribuir al éxito empresarial. Lozano, R. (2010) afirma que "la experiencia internacional y nacional sugiere que la organización asociativa de micros, pequeñas y medianas empresas es una forma eficaz y unificada de competir en los mercados internacionales" (p. 178). Esta perspectiva resalta la importancia de las redes de colaboración y la cooperación entre pymes para enfrentar desafíos globales.

En el entorno empresarial actual, la gestión se convierte en un punto importante, independientemente del sector económico o del tamaño de las organizaciones. Esto se debe a las demandas impuestas por la globalización y la necesidad de obtener resultados como objetivo principal en cualquier empresa que se inicie. Desde esta perspectiva, la gestión organizacional se muestra como el pilar fundamental para el crecimiento, la eficiencia y la competitividad de las empresas en la era moderna, con un enfoque en la internacionalización de sus operaciones y su posicionamiento en los mercados Fernández, M. (2010).

La gestión estratégica del diseño y el marketing es relevante en la industria de la moda, ya que las marcas enfrentan desafíos significativos al implementar estrategias efectivas en estas áreas. Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). la gestión estratégica del diseño debe integrarse con la misión y visión de la organización para garantizar que todas las actividades de diseño estén alineadas con los objetivos generales de la empresa.

Esta integración es fundamental para construir una identidad de marca coherente y para comunicar los valores y roles dentro de la organización, tanto interna como externamente (Ulrich, K. T., & Eppinger, 2016). En este sentido, es importante establecer valores claros dentro de la organización, comunicar estos valores a todos los niveles y asegurar que se cumplan en toda la estructura organizacional.

1.1.1. Gestión empresarial aplicada a marcas de moda

En el sector de las marcas de moda, la gestión empresarial se caracteriza por ser un desafío apasionante y cambiante, donde la creatividad se fusiona con la estrategia para fomentar el éxito en un mercado altamente competitivo y en constante transformación. Según Jackson y Shaw (2009), "la gestión de la moda requiere una combinación de visión creativa y habilidades empresariales estratégicas para prosperar en un entorno de mercado en rápida evolución" (p. 45); la gestión efectiva implica no solo la generación de productos atractivos, sino también la ejecución de estrategias empresariales robustas que abarquen desde la creación de la marca hasta su posicionamiento en el mercado global Keller, (2013).

La planificación estratégica es significativa en la gestión de marcas de moda, ya que permite definir la identidad de la marca, identificar su mercado objetivo y establecer una propuesta única que conecte con los consumidores. Esto requiere una comprensión profunda de las tendencias del mercado y una capacidad para anticipar cambios en los gustos y preferencias de los consumidores Kotler y Keller, (2016). Según Aaker (2014), "una propuesta de valor clara y diferenciada es esencial para

captar la atención y lealtad del consumidor en la industria de la moda" (p. 112).

La gestión eficaz de la cadena de suministro es importante en la industria de la moda debido a la necesidad de rapidez y calidad. La coordinación eficiente de la producción, distribución y entrega de productos garantiza que las marcas puedan satisfacer rápidamente las demandas del mercado y mantener la satisfacción del cliente (Christopher, M. 2016). La habilidad para manejar una cadena de suministro ágil y adaptable es una ventaja competitiva significativa en el sector (Mentzer, J. T. (2001)

La gestión de la imagen de la marca es otro aspecto fundamental en el sector de la moda. Construir y preservar una reputación positiva requiere un enfoque meticuloso en la comunicación, la publicidad y la participación en redes sociales. La autenticidad y la coherencia son fundamentales para establecer una conexión genuina con los consumidores (Kapferer, J.-N, 2012). En este sentido, las marcas deben ser consistentes en su mensaje y en la forma en que interactúan con su audiencia para mantener una imagen coherente y atractiva (Solomon, M. R. 2018).

La gestión de inventarios y la capacidad de adaptación a las tendencias emergentes son aspectos claves para prevenir la sobreabundancia o escasez de productos. Anticipar y reaccionar de manera ágil a las variaciones en la demanda del mercado es esencial para evitar pérdidas y aprovechar las oportunidades disponibles (Heizer, Render, & Munson, 2017). La gestión eficiente del inventario ayuda a optimizar los recursos y a satisfacer las necesidades del consumidor de manera oportuna.

La gestión empresarial en la industria de la moda es un proceso multifacético que requiere una atención meticulosa a diversos aspectos para asegurar el éxito y la sostenibilidad de una marca. Uno de los pilares fundamentales es la gestión de la imagen de la marca, la cual juega un papel importante en la construcción y preservación de una reputación positiva. Este proceso exige un enfoque cuidadoso en la comunicación, la publicidad y la participación activa en redes sociales. Según

Kapferer, J.-N. (2012), la autenticidad y coherencia en estos esfuerzos son esenciales para establecer una conexión genuina y duradera con los consumidores, lo cual es clave para mantener una imagen coherente y atractiva (Solomon, M. R. 2018).

En un sector tan dinámico como el de la moda, la capacidad de anticiparse y adaptarse a las tendencias emergentes es vital para evitar tanto la sobreabundancia como la escasez de productos. Heizer, Render y Munson (2017) subrayan que la gestión eficiente del inventario no solo optimiza los recursos, sino que también asegura que las necesidades del consumidor se satisfagan de manera oportuna, maximizando así las oportunidades de mercado.

La sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial también están ganando relevancia en la gestión de marcas de moda. La integración de prácticas sostenibles en la gestión empresarial no solo responde a las crecientes demandas de los consumidores contemporáneos, sino que también fortalece la imagen de la marca como ética y comprometida con el medio ambiente. Joy, A. (2012) y McDonough, W. (2002) destacan que la responsabilidad social se ha convertido en un factor determinante para construir una marca que resuene positivamente con consumidores cada vez más conscientes de la sostenibilidad.

Por lo tanto, la gestión empresarial efectiva para marcas de moda, especialmente en pequeñas empresas, requiere un enfoque integral que abarque desde la definición clara de la identidad de la marca hasta la identificación y comprensión del público objetivo. Según Kapferer, JN. (2012), una identidad de marca bien definida, que encapsule tanto los atributos tangibles como intangibles es esencial para crear una imagen coherente y atractiva, mientras que la comprensión profunda del perfil del consumidor, como señala Solomon, M. R. (2018), permite desarrollar estrategias de comunicación y ofertas de productos que se alineen perfectamente con las expectativas del mercado. Estos elementos, cuando se gestionan de manera efectiva, no solo fortalecen la competitividad de la marca, sino que también aseguran su crecimiento sostenible en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

Esto permite desarrollar estrategias que no solo responden a las expectativas del mercado, sino que también potencian el crecimiento de la marca. Asimismo, la gestión estratégica del diseño, según Naylor (2017) es importante para asegurar que los productos reflejen los valores de la marca y se adapten a un entorno cambiante.

Todas las empresas en general, deben seguir ciertas directrices para que puedan llegar a sus objetivos planteados, no se diga las pequeñas empresas de moda que todavía están buscando la clave de como posicionarse efectivamente.

1.1.2. Pasos para una gestión empresarial efectiva para pequeñas empresas de marcas de moda

La gestión empresarial efectiva en el sector de las marcas de moda requiere un enfoque integral y adaptado a las particularidades del mercado. A continuación, se detallan los pasos clave para lograr una gestión exitosa en pequeñas empresas de moda, respaldados por literatura especializada.

1.1.3. Gestión Estratégica del Diseño

La gestión estratégica del diseño no solo implica la creación de productos atractivos, sino también un liderazgo efectivo y una supervisión continua de los objetivos, recursos, procedimientos y resultados del diseño. Según Naylor J. B. (2017), el liderazgo en la gestión del diseño debe ser flexible y capaz de adaptarse a los cambios del mercado, fomentando la innovación y asegurando que los productos no solo cumplan con los estándares de calidad, sino que también se diferencien en el mercado (2017). Por otro lado, Cooper y Press, M. (2012) enfatizan que la gestión de diseño debe garantizar que los valores de la marca se reflejen en cada aspecto del producto, desde su concepción hasta su presentación al consumidor final. Esto requiere un enfoque estratégico que incluya la comunicación efectiva de los valores de la marca y la supervisión continua para asegurar la coherencia en todos los aspectos del diseño. Esto implica la

capacidad de anticipar las tendencias del mercado y ajustar las estrategias de diseño, en consecuencia, lo que a su vez fortalece la competitividad de la marca. Para Kotler y Keller, esta adaptabilidad y capacidad de liderazgo son claves para mantener la relevancia de la marca en un mercado dinámico y en constante evolución (2016).

1.1.4. Relación entre Gestión Estratégica del Diseño y Producción

Para que una marca de moda logre ampliar su mercado de manera efectiva, la gestión estratégica del diseño debe ir acompañada de una producción eficiente. Este enfoque es esencial para maximizar el impacto del diseño en el mercado, Montoya y Castellanos (2010) enfatizan que la adaptación a procesos productivos dinámicos e innovadores es clave para lograr un desarrollo sostenible en la industria de la moda. Esto implica la necesidad de optimizar la producción para responder rápidamente a las demandas del mercado y reducir los tiempos de entrega, lo que es esencial en un entorno tan competitivo como el de la moda.

Por su parte, Christopher, M. (2016) argumenta que la gestión eficiente de la cadena de suministro puede reducir costos, mejorar la calidad del producto y acelerar el tiempo de respuesta al mercado. La gestión de la cadena de suministro es particularmente importante en la moda, donde los ciclos de vida del producto son cortos y la capacidad de responder rápidamente a las tendencias del mercado es clave (Slack, 2010). Esta gestión entre diseño, producción y distribución asegura que la marca pueda ofrecer productos de alta calidad a tiempo, lo que es fundamental para mantener la competitividad.

Además de la gestión del diseño y la producción, es importante mantener una gestión financiera prudente para el éxito a largo plazo.

1.1.5. Gestión Financiera Prudente

Una gestión financiera correcta nos ayuda para lograr el éxito de una pequeña empresa. Gallo, A. (2012) destaca que “el control de costos, la elaboración de presupuestos realistas y el seguimiento detallado de las finanzas son prácticas que previenen problemas financieros y facilitan la toma de decisiones estratégicas” (p. 78). La supervisión meticulosa de las finanzas asegura una base sólida para el crecimiento sostenible.

1.1.6. Gestión de Equipos Reducidos

La gestión eficiente de equipos pequeños requiere promover la cooperación y la versatilidad en las tareas. Robbins & Judge (2017) afirman que “en equipos reducidos, la flexibilidad y la colaboración son fundamentales para maximizar la productividad y mantener un ambiente de trabajo positivo” (p. 162). La capacidad de adaptación y el trabajo en equipo son claves para la eficiencia operativa.

Otro punto clave lo es también la identidad de marca que es importante en la diferenciación y posicionamiento de una empresa en el mercado. Nos ayuda a comunicar una propuesta única que conecte con los consumidores, reflejando tanto los valores tangibles como los intangibles que la representan.

En la industria de la moda, donde la imagen es estratégica, la publicidad emerge como una herramienta esencial para fortalecer esa identidad y crear valor de marca. A través de campañas publicitarias alineadas con los valores y el estilo de la marca, se puede captar la atención del público objetivo y consolidar una imagen coherente que genere impacto y reconocimiento.

1.2. Identidad de Marca

1.2.1. Definición de la Identidad de la Marca

La identidad de una marca debe ser claramente definida para establecer una propuesta única que resuene con los consumidores. Según Kapferer. (2012), "la identidad de marca debe encapsular tanto los atributos tangibles como los intangibles que definen a la marca en la mente del consumidor" (p. 78). Esto incluye la definición del estilo, los valores fundamentales y la narrativa que se desea comunicar. Una identidad de marca sólida facilita la creación de una imagen coherente y atractiva (Keller, 2013).

1.2.2. Publicidad para la creación de Valor de Marca

La publicidad desempeña un papel importante en la creación de valor de marca. Según Buil, la publicidad no solo ayuda a aumentar la notoriedad de la marca, sino que también fortalece su posición en el mercado al comunicar los atributos y valores clave de la misma (2010). La publicidad eficaz debe estar diseñada para resonar con el público objetivo y ser coherente con la identidad de la marca Kotler y Keller (2016). En la industria de la moda, donde la imagen y la percepción son elementos clave, la publicidad puede ser el factor diferenciador que impulse a una marca a destacar sobre sus competidores (Solomon, M. R. 2018).

Kapferer. (2012), sostiene que la publicidad es una herramienta poderosa para construir y mantener la identidad de la marca, ya que permite comunicar los valores y atributos que la distinguen en el mercado. Además, según Fill, C. (2009), la publicidad debe integrarse con otras estrategias de comunicación para garantizar un enfoque coherente y holístico en la construcción de la marca. La combinación de publicidad tradicional y digital, junto con una estrategia de contenido bien definida, puede maximizar el impacto de los esfuerzos de marketing y asegurar que la marca se mantenga relevante en un entorno competitivo.

La gestión estratégica del diseño y el marketing en la industria de la moda es un campo complejo que requiere un enfoque multidisciplinario. Las marcas locales y nacionales enfrentan desafíos significativos al implementar estrategias que alineen la gestión interna con la producción y la percepción externa. Sin embargo, mediante la integración de principios sólidos de gestión, producción eficiente y estrategias de diferenciación, es posible superar estos desafíos y construir marcas de moda exitosas y sostenibles.

La capacidad de adaptarse a las demandas del mercado, junto con un liderazgo efectivo y una identidad de marca coherente, son elementos clave para el éxito en la industria de la moda.

1.2.3. Identidad de Marca y Diferenciación en el Mercado

En el competitivo mercado de la moda, las marcas necesitan diferenciarse no solo a través de sus productos, sino también a través de su identidad de marca. Según Aaker (2014), una marca se define como un producto o servicio cuyas características lo distinguen de otros productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser tangibles, como la funcionalidad del producto, o intangibles, como la percepción emocional que genera la marca en los consumidores (Kapferer, 2012). La construcción de una identidad de marca sólida es fundamental para crear una conexión emocional con los consumidores, lo que a su vez puede influir en su lealtad a largo plazo.

Campos (2018) sugiere que existen diversas estrategias para mejorar la percepción de una marca, incluyendo el branding emocional, la creación de experiencias únicas para los consumidores y la construcción de una narrativa coherente que refuerce los valores de la marca. La importancia del branding emocional es destacada por Gobé, M. (2001), quien sostiene que las marcas exitosas son aquellas que logran crear

conexiones emocionales duraderas con sus consumidores. Estas conexiones se basan en la capacidad de la marca para resonar con los valores y aspiraciones de su público objetivo.

Además, Keller, (1993) señala que la notoriedad de la marca, o la capacidad de los consumidores para identificar o recordar una marca dentro de una categoría específica, es un factor a tomar muy en cuenta en la construcción de valor de marca. Esta notoriedad está vinculada a la fuerza de la marca en la memoria del consumidor y se construye a través de una combinación de marketing efectivo y calidad del producto (Keller, 2008). La coherencia en la identidad de la marca y en los mensajes publicitarios son importantes para reforzar esta notoriedad y garantizar que la marca permanezca en la mente del consumidor.

Esta capacidad está directamente relacionada con la consistencia en las estrategias de marketing y la calidad del producto ofrecido. Para fortalecer esta conexión, es importante mantener una coherencia en la identidad de la marca y en los mensajes publicitarios, de manera que la marca permanezca presente en la mente del consumidor. Así mismo, el conocimiento profundo del público objetivo, es fundamental para diseñar estrategias de comunicación efectivas.

Comprender los aspectos demográficos, psicográficos y comportamentales de los consumidores permite ajustar las ofertas y satisfacer mejor sus expectativas, asegurando una alineación entre la propuesta de valor y las necesidades del mercado.

1.2.4. Identificación y Comprensión del Público Objetivo

Conocer al público objetivo es uno de los puntos más importantes que hay que tomar en cuenta para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas. Como señala Solomon, M. R. (2018), "la comprensión del perfil demográfico, psicográfico y comportamental del consumidor permite ajustar las ofertas de productos para satisfacer sus necesidades y preferencias específicas" (p. 215). Esto asegura que los productos ofrecidos estén alineados con las expectativas del mercado.

En el mercado de la moda, las marcas no solo deben destacar por la calidad de sus productos, sino también por una identidad clara y diferenciada que conecte emocionalmente con sus consumidores. Esta identidad de marca permite que las empresas creen un vínculo profundo con su audiencia, lo que puede traducirse en lealtad a largo plazo. Sin embargo, el éxito no solo depende de esta conexión emocional, sino también de la capacidad de la marca para conocer y entender a su público objetivo, ajustando sus productos y estrategias de comunicación a sus expectativas.

Teniendo en cuenta esto; la presencia en línea y en redes sociales juega un papel estratégico, ya que facilita la interacción directa con los consumidores y amplifica la visibilidad de la marca. La combinación de una identidad fuerte, una comprensión precisa del mercado y una estrategia digital efectiva es esencial para que las pequeñas empresas en la industria de la moda se mantengan competitivas y sostenibles.

1.2.5. Presencia en Línea y en Redes Sociales

La presencia digital y en redes sociales es clave para la promoción de una marca. De acuerdo con Solomon, M. R. (2018), "una presencia robusta en las redes sociales facilita la interacción directa con el público objetivo y amplifica la visibilidad de la marca" (p. 45). Desarrollar estrategias de contenido y engagement en plataformas digitales es fundamental para conectar de manera efectiva con la audiencia.

En empresas pequeñas del sector de la moda, la gestión efectiva se fundamenta en la agilidad y la creatividad como elementos clave. Adaptar estrategias y mantenerse alineado con las cambiantes necesidades del mercado para lograr un éxito sostenible en esta industria dinámica.

En la industria de la moda, la gestión empresarial efectiva requiere una adaptación rápida y flexible a las tendencias del mercado, diversificación de canales de venta, y una inversión continua en la capacitación del equipo. Estos elementos son fundamentales para mantener la competitividad en un entorno altamente dinámico y en constante evolución.

La adaptabilidad y respuesta rápida al mercado son de relevancia para el éxito en el sector de la moda. Heizer, Render y Munson (2017) destacan que “la adaptabilidad en la oferta de productos según la demanda del mercado es importante para mantenerse competitivo en un entorno cambiante” (p. 210). Esto implica ajustar rápidamente la oferta de productos para alinearse con las tendencias emergentes, lo que puede generar ventajas significativas al aprovechar nuevas oportunidades y satisfacer la demanda de los consumidores de manera oportuna.

La diversificación de canales de venta también juega un papel fundamental en la expansión del alcance de una marca. Choi, Y., & Liu, X. (2019) señalan que “la diversificación en los canales de venta permite a las empresas de moda llegar a una audiencia más amplia y aprovechar nuevas oportunidades de mercado” (p. 90). La incorporación de canales como el comercio electrónico y la exploración de mercados en crecimiento no solo amplía la presencia de la marca, sino que también mejora su resiliencia frente a los cambios del mercado.

Otro aspecto clave en la gestión empresarial es la inversión en capacitación continua. Noe, R. A. (2017), argumenta que “invertir en el desarrollo personal y profesional de los empleados contribuye a su motivación y desempeño, lo que a su vez beneficia a la empresa” (p. 113). Promover un entorno de aprendizaje constante es fundamental para mantener un equipo competente y actualizado, lo que facilita la adaptación a las nuevas tendencias y desafíos del mercado.

En la gestión de marcas y marketing, Ricardo Hoyos (2016) en su obra *Branding: El arte de marcar corazones* examina modelos de creación de marcas, enfocándose en el modelo de David Aaker. Este modelo es particularmente relevante para empresas de tamaño pequeño y mediano, ya que ofrece un enfoque integral para desarrollar y mantener una marca fuerte. Aaker, D. A. (1996), destaca la importancia de construir una identidad de marca sólida que represente la esencia de la empresa y establezca una conexión emocional con los clientes. Su modelo distingue entre la identidad de marca central, que debe ser constante, y la identidad extendida, que puede adaptarse a diferentes mercados sin perder coherencia.

El concepto de branding ha evolucionado en respuesta a la globalización y la necesidad de gestionar la percepción de la marca de manera eficaz. Kotler y Keller, (2012) explican que el branding no solo trata de crear una imagen atractiva, sino de gestionar la percepción de la marca para maximizar el valor percibido y satisfacer las demandas del mercado de manera rentable.

El posicionamiento de marca es otro componente de importancia en la gestión de la identidad de marca. Sterman (2013) argumenta que el posicionamiento es el concepto central a partir del cual se desarrollan los mensajes dirigidos a los consumidores, reflejando la ventaja competitiva de la marca. Ries y Trout, (2001) en su obra *Posicionamiento: The Battle for Your Mind*, destacan que el posicionamiento busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, estableciendo una ventaja competitiva en un mercado saturado. Hoyos (2016) enfatiza que el posicionamiento efectivo comunica de manera clara la propuesta de valor única de la marca, diferenciándola de sus competidores y estableciendo una identidad clara en la mente del consumidor.

Para lograr un éxito sostenible en la industria de la moda, las pequeñas empresas deben combinar una respuesta ágil a las tendencias del mercado, diversificación en los canales de venta y una inversión constante en la capacitación de su equipo. Estos factores, junto con una gestión efectiva del Marketing y el posicionamiento, son clave para construir una marca sólida y competitiva en un entorno empresarial en constante cambio.

El posicionamiento de marca y el marketing son elementos claves para gestionar la identidad de una marca en un mercado altamente competitivo como el de la moda. Mientras que el posicionamiento se centra en cómo la marca se diferencia y ocupa un lugar en la mente del consumidor, el marketing de moda abarca estrategias más amplias que buscan no solo crear esa identidad distintiva, sino también construir relaciones duraderas con los clientes. Ambos componentes, junto con un enfoque ágil y adaptable en las pequeñas empresas, son claves para el éxito sostenible en la industria, permitiendo a las marcas destacar y evolucionar en un entorno dinámico.

1.3. Marketing de Moda

En el contexto actual, la creación y gestión de marcas es importante para el éxito empresarial, especialmente en un entorno globalizado y competitivo. Ricardo Hoyos, en su obra *Branding: El arte de marcar corazones* (2016), examina varios modelos de creación de marcas y se enfoca particularmente en el modelo propuesto por David Aaker. Este modelo, conocido por su aplicabilidad a empresas de tamaño pequeño y mediano, ofrece un enfoque integral para desarrollar y mantener una marca fuerte.

La creación y gestión de marcas (branding) y el marketing se encuentran profundamente interrelacionados y son fundamentales para el éxito empresarial, especialmente en el competitivo mundo de la moda. Mientras que el branding se centra en construir una identidad de marca sólida que resuene emocionalmente con los consumidores, el marketing se enfoca en la creación de valor y la satisfacción de las necesidades del cliente.

1.3.1. Modelos de Branding

Aaker, D. A. (1996), es uno de los principales autores en el estudio de la identidad de marca. Su modelo destaca la importancia de construir una identidad de marca sólida que represente la esencia de la empresa y establezca una conexión emocional con los clientes. Aaker distingue entre la identidad de marca central, que debe permanecer constante y consistente en diferentes contextos, y la identidad extendida, que puede adaptarse a diferentes mercados y situaciones sin perder la coherencia básica (Aaker, 1996).

El concepto de branding, según Kotler y Keller, (2012), ha evolucionado en respuesta a los desafíos de la globalización y la necesidad de las empresas de gestionar su posición en el mercado. El branding no solo se trata de crear una imagen atractiva, sino de gestionar la percepción de la marca para maximizar el valor percibido y satisfacer las demandas del mercado de manera rentable Kotler & Keller, (2012).

1.3.2. Marketing y Valor del Cliente

Kotler y Armstrong (2007), en *Principios del Marketing*, definen el marketing como el proceso de crear valor para los clientes y construir relaciones duraderas con ellos. Este enfoque subraya la importancia de entender las necesidades del mercado y adaptar las estrategias para satisfacerlas. El objetivo final es generar beneficios para la empresa mediante la creación de valor que resuene con el público objetivo (Kotler & Armstrong, 2007).

El marketing y el branding son importantes para construir una relación sólida y duradera con los clientes en la industria de la moda.

Mientras que el marketing se enfoca en crear valor para los consumidores y satisfacer sus necesidades, el branding busca destacar los atributos únicos que diferencian a la empresa en un mercado competitivo. Al combinar estos dos enfoques, una marca no solo puede mejorar su percepción en la mente de los consumidores, sino también fortalecer su identidad y ventaja competitiva. Esto asegura que la marca no solo resuene con su público objetivo, sino que también establezca una relación a largo plazo basada en la confianza y el valor compartido.

El marketing, por otro lado, se enfoca en generar valor para los clientes, creando relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades. En la industria de la moda, este enfoque se complementa con el posicionamiento de marca, que busca resaltar los atributos únicos de una empresa en un mercado competitivo.

Al combinar estos dos enfoques, una marca no solo mejora su percepción en la mente del consumidor, sino que también fortalece su ventaja competitiva. Estrategias efectivas de posicionamiento permiten a las marcas destacar y construir relaciones a largo plazo con sus clientes, basadas en confianza y valor compartido.

1.3.3. Tipos de posicionamiento de marca

El marketing, el branding y el posicionamiento de marca son tres pilares que, cuando se combinan adecuadamente, permiten a las marcas no solo mejorar su percepción en la mente del consumidor, sino también fortalecer su ventaja competitiva. El marketing se enfoca en crear valor para el cliente y satisfacer sus necesidades, mientras que el branding busca construir una identidad emocionalmente resonante y coherente con los valores y aspiraciones del consumidor. Al integrar estrategias de marketing con una sólida identidad de marca, las empresas pueden diferenciarse efectivamente de la competencia.

Según Campos (2018), para mejorar la percepción de una marca, es fundamental emplear estrategias de posicionamiento que resalten atributos únicos y beneficios específicos. En el sector de la moda, estas estrategias permiten a las marcas destacar en un mercado saturado y altamente competitivo.

1.3.4. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es un elemento de mucha importancia en la gestión de la identidad de marca. Stermán (2013) sostiene que el posicionamiento es el concepto central a partir del cual se desarrollan los mensajes dirigidos a los consumidores, reflejando la ventaja competitiva de la marca en comparación con sus competidores. Un buen posicionamiento permite a la marca establecer una identidad clara y diferenciada en la mente de los consumidores (Stermán, 2013).

Ries y Trout (2001), en su obra *Posicionamiento: The Battle for Your Mind*, argumentan que el posicionamiento es una estrategia que hay que tomar en cuenta en marketing que busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. Este enfoque ayuda a la marca a establecer una ventaja competitiva y a diferenciarse en un mercado saturado (Ries y Trout, 2001). Hoyos (2016) enfatiza que, aunque el concepto de posicionamiento a menudo se confunde con otros términos como participación en el mercado o reconocimiento de marca, su esencia radica en comunicar de manera efectiva la propuesta de valor única de la marca.

1.3.4.1. Posicionamiento por Atributo

El posicionamiento por atributo se basa en resaltar una característica distintiva del producto que lo haga único. En la moda, esto podría significar enfatizar la exclusividad de un diseño o la alta calidad de los materiales. Por ejemplo, la marca Gucci ha logrado posicionarse como sinónimo de lujo y exclusividad mediante sus diseños icónicos y detalles artesanales (Keller, 1993).

1.3.4.2. Posicionamiento por Beneficio

El posicionamiento por beneficio se centra en destacar las ventajas específicas que un producto ofrece a los consumidores. Un ejemplo notable en la industria de la moda es Nike, que se posiciona como una marca que mejora el rendimiento deportivo. Nike utiliza tecnología innovadora en sus zapatillas para atraer a atletas y entusiastas del deporte (Kotler y Keller, 2012).

1.3.4.3. Posicionamiento por Aplicación o Uso

Esta estrategia destaca el uso específico de un producto. Por ejemplo, Victoria's Secret posiciona sus productos como ideales para ocasiones especiales, como la lencería para eventos románticos, enfatizando cómo sus diseños mejoran la experiencia del usuario (Stermán, 2013).

1.3.4.4. Posicionamiento por Usuario

El posicionamiento por usuario se centra en la identificación del cliente objetivo. En el ámbito de la moda, esto puede incluir la asociación de una marca con ciertos estilos de vida o grupos demográficos. Por ejemplo, Levi's se ha posicionado como la marca de jeans para jóvenes que buscan autenticidad y estilo casual (Ries y Trout, 2001).

1.3.4.5. Posicionamiento por Competencia

Comparar las ventajas de la marca con las de la competencia es fundamental. H&M utiliza esta estrategia al ofrecer moda accesible y de tendencia a precios competitivos, diferenciándose de marcas de lujo y de alta gama (Hoyos, 2016).

El posicionamiento de una marca juega un papel importante en como es percibida por los consumidores, especialmente en la industria de la moda. Ya sea a través del posicionamiento por usuario, donde la marca se asocia con un estilo de vida o grupo demográfico específico, o por competencia, destacando las ventajas sobre otras marcas, es esencial que una marca se diferencie claramente en el mercado.

Estos esfuerzos de posicionamiento se complementan con la construcción de notoriedad y la fidelidad de marca, lo que no solo asegura el reconocimiento, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo de los clientes. Esto fortalece la posición competitiva de la marca y asegura su sostenibilidad en un entorno comercial dinámico.

1.3.5. Notoriedad y Fidelidad de Marca

La notoriedad de la marca se refiere a la capacidad de los consumidores para reconocer o recordar una marca dentro de su categoría. Según Keller, (1993), este aspecto es clave para construir una marca fuerte. Además, la fidelidad del cliente, que resulta de una buena gestión de la calidad del producto y el servicio al cliente, es una ventaja competitiva significativa. Las estrategias de CRM y los programas de lealtad, como los implementados por Sephora, pueden fomentar la repetición de compra y la lealtad (Kotler & Armstrong, 2007).

En el mundo de los negocios, la construcción y el fortalecimiento de una marca son esenciales para asegurar su éxito y longevidad en el mercado. La notoriedad de la marca, definida como la capacidad de los consumidores para reconocer o recordar una marca dentro de su categoría, es un factor clave en este proceso. Como destaca Keller, (1993), una alta notoriedad es de importancia para construir una marca fuerte,

ya que permite que los consumidores identifiquen la marca rápidamente y la asocien con ciertos atributos o beneficios. Sin embargo, la notoriedad por sí sola no es suficiente; la fidelidad del cliente es igualmente importante. Esta fidelidad, que surge de una gestión eficaz de la calidad del producto y del servicio al cliente, representa una ventaja competitiva significativa. Estrategias como la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y los programas de lealtad, como los implementados por Sephora, son fundamentales para fomentar la repetición de compra y mantener la lealtad del cliente a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2007).

Por otro lado, en la industria de la moda, las tendencias en marketing han evolucionado drásticamente con la digitalización y el comercio electrónico. Rodríguez-Ardura (2014) enfatiza que estas herramientas no solo mejoran la accesibilidad de las marcas, sino que también permiten a las empresas ofrecer recomendaciones personalizadas y contenido visual atractivo que captura la atención de los consumidores. Ejemplos de esto son marcas como ASOS y Zara, que han integrado plataformas digitales en sus estrategias de marketing para mejorar la experiencia del cliente y mantener una ventaja competitiva en el mercado (Segarra-Savedra, 2017).

El plan de negocio se convierte en una herramienta efectiva para establecer metas, definir estrategias y prever desafíos, asegurando que la empresa esté preparada para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y a las nuevas tendencias del marketing.

1.3.6. Tendencias en Marketing de Moda

El marketing digital y el comercio electrónico han transformado la industria de la moda. Rodríguez-Ardura (2014) señala que estas herramientas permiten a las marcas ofrecer una experiencia de compra personalizada y conveniente. Marcas como ASOS y Zara han integrado plataformas digitales para mejorar la experiencia de compra, desde contenido visual atractivo hasta recomendaciones personalizadas (Segarra-Savedra, 2017).

En este contexto, el plan de negocio se convierte en una herramienta clave para consolidar estas estrategias digitales y guiar el crecimiento empresarial. Un plan de negocio bien estructurado no solo proporciona una hoja de ruta clara para las operaciones y estrategias de marketing, sino que también es importante para la toma de decisiones financieras que pueden determinar el éxito o fracaso de la empresa, particularmente en un entorno tan cambiante y competitivo como el de la moda.

La capacidad de integrar plataformas digitales y adaptar las estrategias de marketing a las tendencias del comercio electrónico requiere una planificación detallada y sólida.

De este modo, el desarrollo de un plan de negocio se vuelve clave ya que permite a las marcas alinear sus operaciones con las nuevas tendencias del marketing digital y maximizar su potencial en un mercado cada vez más exigente y globalizado.

1.4. Plan de Negocio conceptos e importancia

El desarrollo de un plan de negocio es un paso fundamental para cualquier emprendimiento, ya que proporciona una hoja de ruta clara que guía las operaciones, la estrategia y las decisiones financieras de la empresa. En el contexto de la moda, un plan de negocio bien estructurado es muy importante, debido a la naturaleza dinámica y altamente competitiva del sector. A continuación, se exploran tanto los conceptos básicos como los avanzados de un plan de negocio, citando a autores especializados en el tema.

1.4.1. Definición y Propósito

Un plan de negocio es un documento formal que detalla los objetivos de una empresa, las estrategias para alcanzarlos y los recursos necesarios para su implementación. Según Longenecker, Petty y Palich (2011), un plan de negocio sirve como una guía para la gestión diaria, proporciona una visión clara del futuro de la empresa y es una herramienta esencial para atraer inversión y financiamiento.

1.4.2. Elementos Esenciales

Un plan de negocio tradicionalmente incluye varios componentes claves, como el resumen ejecutivo, la descripción de la empresa, el análisis de mercado, la organización y gestión, la estrategia de marketing, el plan de operaciones y las proyecciones financieras. Según Hatten, T.S, (2015), estos

elementos son claves para presentar un panorama completo y comprensible del negocio tanto a inversores potenciales como a los mismos gestores de la empresa.

1.4.2.1. Resumen Ejecutivo

Este es un resumen conciso de todo el plan de negocio, destacando los puntos más importantes, como los objetivos del negocio, el mercado objetivo, y las proyecciones financieras (Sahlman, W.A, 1997).

1.4.2.2. Descripción de la Empresa

Aquí se detalla la misión, visión, y los valores de la empresa, junto con una descripción de los productos o servicios ofrecidos. Hatten, T.S (2015) enfatiza que esta sección debe comunicar claramente la propuesta de valor única de la empresa.

1.4.2.3. Análisis de Mercado.

Esta sección incluye un análisis del sector, los segmentos de mercado objetivo, y un estudio de la competencia. Kotler y Keller (2012) destacan la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado para posicionar eficazmente la marca.

1.4.2.4. Estrategia de Marketing.

Según Kotler y Armstrong (2017), la estrategia de marketing debe incluir el posicionamiento de la marca, las tácticas de promoción, la política de precios, y los canales de distribución. En la moda, esto también implica decisiones sobre la identidad de la marca y la comunicación visual.

1.4.2.5. Plan de Operaciones.

Se refiere a cómo se llevarán a cabo las operaciones diarias del negocio, incluyendo la gestión de la cadena de suministro, la producción, y la logística. Según Slack. (2010), una operación eficiente es clave para minimizar costos y mejorar la calidad del producto.

1.4.2.6. Proyecciones Financieras.

Nos ayuda a presentar los estados financieros proyectados, como el estado de resultados, el balance general, y el flujo de caja. Según Brigham y Ehrhardt (2016), estas proyecciones son esenciales para evaluar la viabilidad financiera del negocio y su capacidad para generar rentabilidad a largo plazo.

1.4.3. Análisis FODA y Estrategias Competitivas.

El plan de negocio debe incluir un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) que identifique los factores internos y externos que pueden impactar el éxito de la empresa. Según Thompson, Strickland y Gamble (2016), este análisis permite a las empresas de moda desarrollar estrategias competitivas que maximicen sus fortalezas y oportunidades mientras mitigan las debilidades y amenazas.

1.4.4. Planificación Estratégica.

Más allá de los aspectos operativos, el plan de negocio avanzado debe integrar la planificación estratégica, que según

Porter (1985), implica la creación de una ventaja competitiva sostenible. En la industria de la moda, esto podría incluir la innovación en el diseño, la diferenciación del producto, y la construcción de una marca fuerte y reconocible en el mercado global.

1.4.5. Sostenibilidad y Responsabilidad Social

En la moda, la sostenibilidad es un aspecto cada vez más importante en los planes de negocio. Según Fletcher (2008), las marcas deben integrar prácticas sostenibles y éticas en su modelo de negocio para atraer a consumidores conscientes y cumplir con las regulaciones ambientales. Esto no solo se refiere al uso de materiales ecológicos, sino también a la transparencia en la cadena de suministro y las condiciones laborales.

1.4.6. Tecnología e Innovación

El plan de negocio también debe considerar el impacto de la tecnología y la innovación. Según McGrath y MacMillan, I. C. (2009), las empresas que adoptan nuevas tecnologías en la fabricación, la distribución, y el marketing digital pueden mejorar su eficiencia y aumentar su alcance. En la moda, esto incluye el uso de e-commerce, la personalización masiva, y la aplicación de inteligencia artificial para prever tendencias de consumo.

1.4.7. Escalabilidad y Expansión Internacional

Finalmente, un plan de negocio avanzado debe abordar la escalabilidad y las estrategias de expansión internacional. Según Bartlett y Ghoshal, S. (2002), las marcas de moda que buscan expandirse a mercados internacionales deben adaptar su modelo de negocio a diferentes contextos culturales y regulatorios, y establecer una estructura organizacional que soporte el crecimiento global.

La tecnología y la innovación también juegan un papel importante en la evolución de Dorotea. McGrath y MacMillan,

I. C. (2009) destacan cómo la adopción de nuevas tecnologías puede mejorar la eficiencia operativa y aumentar el alcance de las empresas. Para Dorotea, esto podría incluir la expansión de su ecommerce, la implementación de herramientas de personalización masiva y el uso de inteligencia artificial para anticipar tendencias de consumo. Estas tecnologías no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también permiten a la marca mantenerse competitiva en un mercado en constante cambio.

Finalmente, el plan de negocio debe abordar la escalabilidad y la expansión internacional. Bartlett y Ghoshal, S. (2002) argumentan que para las marcas que buscan expandirse a mercados internacionales, es importante adaptar su modelo de negocio a diferentes contextos culturales y regulatorios, al tiempo que establecen una estructura organizacional capaz de soportar este crecimiento. Para Dorotea, esto significa no solo

expandirse a nuevas regiones dentro del país, sino también preparar la marca para una posible internacionalización en el futuro.

El análisis en el proyecto Dorotea es clave para establecer una base sólida que permita a la marca alcanzar sus objetivos de expansión y consolidación en el mercado. A través de un análisis estratégico de toma de decisiones de la problemática, la identidad y el posicionamiento de la marca, así como el FODA, la dirección estratégica de la marca se define claramente. Además, el análisis del tono comunicacional, junto con los análisis de expansión de mercado y reposicionamiento, proporcionan las herramientas necesarias para identificar y aplicar las estrategias más efectivas para el crecimiento y mejora de la imagen de Dorotea. Estos análisis son pasos en el camino de la marca hacia un posicionamiento más fuerte y competitivo en el mercado de la moda.



Capítulo 2

El análisis estratégico es fundamental para el éxito de cualquier empresa, y en el caso de Dorotea, una marca cuencana de moda, nos ayuda para identificar oportunidades y enfrentar desafíos en su entorno competitivo. Dorotea ha experimentado un crecimiento notable, pero también ha enfrentado dificultades relacionadas con la falta de un plan de negocio formal y estrategias de marketing efectivas, lo que ha limitado su expansión más allá del mercado local.

En este capítulo, se aplicarán conceptos de la teoría de la toma de decisiones de Herbert Simon (1997) para comprender cómo las decisiones empresariales han moldeado la trayectoria de Dorotea y cómo un enfoque más estructurado en la gestión estratégica puede desbloquear nuevas oportunidades de crecimiento. Además, se presentarán diversos análisis como el FODA y el análisis de posicionamiento de marca, que permitirán identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la marca en su camino hacia la consolidación local y la expansión nacional.

El objetivo de este análisis es proporcionar una base sólida para la implementación de estrategias de gestión empresarial y marketing, que permitan a Dorotea mejorar su competitividad en un mercado saturado, a la vez que mantiene su esencia y conexión emocional con su público objetivo.

2. Análisis Objeto de estudio

Aplicando la teoría de la toma de decisiones de Herbert Simon (1997), este análisis busca entender los procesos detrás de las decisiones empresariales que han moldeado la trayectoria de Dorotea desde su fundación en 2018. A lo largo de los años, la marca ha enfrentado retos relacionados con la falta de un plan de negocio formal y estrategias de marketing sólidas, factores que han limitado su expansión más allá del mercado local.

2.1. Análisis estratégico de la toma de decisiones para Dorotea



Figura 1: Teoría toma de decisiones

La teoría de la toma de decisiones de Herbert Simon ofrece un marco útil para analizar el proceso de gestión empresarial en Dorotea.

La toma de decisiones estratégicas es clave para el crecimiento de cualquier empresa, especialmente en mercados competitivos como el de la moda. Según Simon, H. A. (1997), las decisiones en las organizaciones son el resultado de un proceso racional y secuencial que incluye la identificación del problema, la búsqueda de alternativas, la evaluación de estas y la selección de la mejor opción.

Aplicando esta teoría a la marca Dorotea, el análisis estratégico de la toma de decisiones proporciona una base sólida para abordar los obstáculos que han limitado su crecimiento y definir una dirección clara para su expansión.

Los diversos análisis realizados, como el FODA y el de posicionamiento de marca, permiten identificar no solo las fortalezas de Dorotea, sino también las oportunidades que se pueden aprovechar en el futuro. Al abordar la toma de decisiones desde esta perspectiva estructurada, se crea una base más robusta para el desarrollo de estrategias que permitirán a

la marca competir de manera más efectiva en un mercado saturado, al mismo tiempo que se mantiene fiel a su identidad.

La implementación de un plan de negocios basado en decisiones estratégicas es, por lo tanto, crucial para el crecimiento y expansión de Dorotea. La teoría de Simon refuerza la importancia de un enfoque sistemático en la toma de decisiones, que permita a la marca no solo enfrentar los desafíos actuales, sino también anticipar y adaptarse a los cambios del mercado, asegurando así su competitividad a largo plazo.

Cada análisis ofrece una perspectiva crítica sobre diferentes aspectos del negocio, desde la identificación de los desafíos iniciales hasta la evaluación de oportunidades estratégicas futuras.

Análisis de la problemática: Permite comprender los obstáculos que han limitado el crecimiento de Dorotea.

Análisis de identidad y posicionamiento de marca: Revela quién es Dorotea y cómo se percibe en el mercado.

Análisis FODA: Ofrece una visión integral de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca.

Análisis de objetivo de marca: Define la dirección estratégica que debe seguir Dorotea.

Análisis de tono comunicacional: Garantiza que la marca se comunique de manera efectiva con su público.

Análisis de expansión de mercado y el análisis de reposicionamiento: Son importantes para identificar las estrategias necesarias para crecer y mejorar la imagen de la marca.

En conjunto, estos análisis son pasos para guiar a Dorotea en su camino hacia un posicionamiento más sólido y competitivo en el mercado de la moda.

Dorotea, como marca de moda cuencana, ha recorrido un camino marcado por desafíos y aprendizajes desde su creación en 2018. En sus primeros años, se enfrentó a dificultades relacionadas con la falta de conocimientos en

gestión empresarial y la ausencia de estrategias de marketing efectivas, lo que limitó su capacidad para expandirse más allá del mercado local. Sin embargo, a lo largo de estos años, la marca ha logrado consolidarse en su nicho gracias a un enfoque intuitivo y una conexión emocional fuerte con su público objetivo.

El crecimiento de Dorotea ha sido notable, pero para lograr su objetivo de convertirse en una referencia tanto a nivel local como nacional, es necesario que la marca pase por un proceso de transformación. Este proceso incluye la implementación de un sistema de gestión específico que permita no solo mantener la identidad y esencia de Dorotea, sino también potenciar su expansión en un mercado cada vez más competitivo y lleno de nuevas marcas emergentes.

La falta de un plan de negocios formal ha sido uno de los principales factores que ha limitado a Dorotea, impidiendo el despliegue de estrategias que podrían haber maximizado su potencial de crecimiento. Ahora, con una comprensión más profunda del mercado y un enfoque renovado, es imperativo que Dorotea se someta a varios procesos estratégicos que le permitirán no solo consolidarse en el mercado local, sino también ampliar su alcance a nivel nacional y explorar nuevas oportunidades de crecimiento, como el e-commerce y la diversificación de productos.

Estos procesos de transformación no son solo necesarios, sino esenciales para que Dorotea pueda continuar su evolución y lograr un posicionamiento sólido en el mercado. La creación de un plan de negocio bien estructurado, la definición clara de objetivos, y la implementación de estrategias de marketing efectivas serán las piedras angulares que permitirán a Dorotea alcanzar su visión de ser un referente de moda en Ecuador.

El análisis de la problemática ayudará a comprender los obstáculos que han impedido el crecimiento de Dorotea, mientras que el análisis de identidad y posicionamiento de marca revelan cómo se percibe la marca en el mercado. Por su parte, el análisis FODA ofrece una visión integral de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca, y el análisis de objetivo de marca define la dirección estratégica que Dorotea debe seguir.

2.2. Problemática

En la praxis profesional, al crear la marca “Dorotea”, se encontró con diversos desafíos relacionados con la expansión del mercado local. En aquel momento, carecía de los conocimientos básicos de gestión necesarios para el establecimiento de su marca, así como de estrategias de marketing efectivas que le permitieran mejorar la venta de sus productos. Tras haber transcurrido cuatro años en el mercado local y haber adquirido valiosos conocimientos a través de éxitos y desafíos en el camino, su objetivo actual es ampliar su presencia en el mercado, pero esta vez lo hace con la implementación de un sistema de procesos de gestión específicamente diseñado para su marca. Es necesario la creación de un plan de negocio que ayude a la ampliación y posicionamiento en el mercado local ya que cada vez hay nuevas marcas emergentes de diseño y se va perdiendo poco a poco el posicionamiento que se ha conseguido como marca.

La ampliación del mercado desempeña un papel esencial en la identidad de la marca, actuando como el núcleo central desde el cual se desarrollan mensajes y estrategias de comunicación dirigidos a los consumidores. Este proceso, que se enfoca en destacar la ventaja competitiva de la marca frente a sus competidores, está diseñado para alcanzar una audiencia claramente definida con un objetivo de comunicación específico.

2.3. Dorotea, Quién es y cuál es su posición en el mercado

Dorotea es una marca cuencana de moda creada por la diseñadora Natalí Reinoso que ha estado en el mercado desde 2018 y ha mantenido un local físico desde 2019. A pesar de su crecimiento sostenido y la buena aceptación que ha logrado en redes sociales, con alrededor de 7 mil seguidores, siendo la segunda diseñadora de modas con más seguidores a nivel

En este contexto, Dorotea, una marca cuencana de moda que ha estado en el mercado desde 2018 y ha mantenido un local físico desde 2019, ejemplifica como, la identidad de marca y la ampliación del mercado están interconectadas.

A pesar de su crecimiento sostenido y la buena aceptación lograda en redes sociales, con alrededor de 7 mil seguidores, y siendo la segunda diseñadora de modas con más seguidores a nivel local, Dorotea no ha implementado aún un plan de negocios formal ni una estrategia estructurada de gestión empresarial. Este enfoque más intuitivo ha permitido a la marca consolidarse dentro del ámbito local, pero también ha limitado su potencial de expansión y consolidación a nivel nacional.

La necesidad de ampliar el mercado de Dorotea se vuelve evidente cuando se considera cómo, una identidad de marca bien definida, puede servir como base para estrategias de comunicación y expansión. La falta de un plan de negocios formal ha restringido la capacidad de la marca para comunicar de manera efectiva su ventaja competitiva a una audiencia más amplia, lo que subraya la importancia de desarrollar un enfoque más estratégico para su crecimiento futuro.

local, hasta el momento no se ha implementado un plan de negocios formal ni se ha seguido una estrategia estructurada de gestión empresarial. Este enfoque intuitivo ha permitido a la marca consolidarse dentro del ámbito local, pero también ha limitado su potencial de expansión y consolidación a nivel nacional.



Figura 2: Fotografía Nataly Reinoso. Dorotea

Dorotea se especializa en un estilo de moda femenino, adaptado a un público de mujeres modernas, sensibles al lujo, a la personalización y con un estilo de vida sofisticado. En sus inicios, la marca atendía también al público masculino, pero, reconociendo una mayor oportunidad en el sector

femenino, decidió concentrarse exclusivamente en este nicho. Actualmente, la demografía de Dorotea abarca mujeres de entre 16 y 65 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B, principalmente de Cuenca, pero con una presencia que se extiende a nivel nacional.



Figura 3: Local Dorotea Cuenca- Ecuador

Según Kotler y Keller, (2016), la implementación de un plan de negocios bien definido es esencial para la consolidación y expansión de cualquier marca, ya que proporciona un marco estratégico para aprovechar oportunidades de mercado y minimizar riesgos. En el caso de Dorotea, la falta de un plan de negocios formal ha impedido el despliegue de estrategias de marketing y gestión empresarial que podrían potenciar su crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional. Además, autores como Mintzberg y Waters (1985) destacan la importancia de la planificación estratégica para definir objetivos claros y asignar recursos de manera efectiva, lo cual es crítico para marcas que buscan expandirse en mercados competitivos.

La concentración de Dorotea en un nicho específico le ha permitido crear una identidad de marca sólida y un público leal, pero la falta de un enfoque estratégico más amplio ha limitado su capacidad para escalar y diversificarse. Un plan de negocios integral no solo ayudaría a guiar la expansión de la marca, sino que también permitiría a Dorotea consolidarse como una referencia en el ámbito nacional, aprovechando su ya establecida presencia digital y su conexión emocional con el público.

2.4. Misión

Ofrecer vestidos e indumentaria femenina a medida y personalizados de excelente calidad y a tiempo. Brindar una experiencia de compra distinta mediante asesoría de imagen, maquillaje y productos relacionados, lo más importante de nuestra experiencia es la personalización desde el momento de generar una cita hasta el momento de su entrega.

2.5. Visión

Lograr ser un referente de moda local y nacional, poder llegar al mercado digital mediante compras en línea y expandirse en otras líneas como decoración de hogar, creación de la fragancia de la marca

2.6. Valores de marca

Exclusivo, personalizado, estético y único

2.7. Objetivo de marca

Dorotea es una marca que busca posicionarse como una marca de referencia de moda personalizada a nivel local y nacional

2.8. Tipo de tono comunicacional

Dorotea ha desarrollado un modelo de comunicación que ha funcionado con éxito; fusiona, en su estrategia dos tipos de tonos.

2.8.1. Tono Formal

Dorotea se expone y levanta la voz en un tono formal, busca impactar con una comunicación seria, profesional y elegante. De esta forma ha podido levantar el interés de su público objetivo.

2.8.2. Tono Cercano

Después de haber llamado la atención del target, el siguiente paso de la estrategia, es el acercamiento con la marca, el tono se transforma en un tono cercano, el concepto de personalización se hace presente para abordar cada uno de los proyectos individualmente, de esa manera se genera un vínculo cercano entre el cliente y la marca.

2.9. Análisis FODA

2.9.1. Fortalezas

- » Posicionamiento en el nicho de mercado correcto.
- » Satisfacción del cliente respecto a la experiencia y producto.
- » Vínculos emocionales entre las clientas y la marca.
- » Experiencia única y difícil de imitar.

2.9.2. Oportunidades

- » Expansión a otros mercados dentro del mismo nicho.
- » Incorporación de e-commerce para una experiencia digital.
- » Desarrollo de una línea de prendas listas para usar.
- » Generación de productos relacionados con el estilo de vida Dorotea.

2.9.3. Desventajas

- » Limitación en la capacidad de atención personalizada.
- » Capacidad limitada por la naturaleza del servicio.
- » Cobertura local.

2.9.4. Amenazas

- » Competencia que sustituye la experiencia Dorotea.
- » Competencia desleal.
- » Productos en línea con precios competitivos.

2.10. Dorotea y su posicionamiento local e internacional

Dorotea tiene como objetivo mejorar significativamente su posicionamiento de marca mediante la implementación de nuevas estrategias de marketing que fortalecerán su presencia en el mercado. A través de este enfoque, se buscará identificar las áreas claves de mejora para seguir impulsando la expansión de la marca y consolidar su liderazgo en el sector de la moda.

Este análisis permitirá enfocar los esfuerzos en revitalizar la marca y reforzar su conexión con las clientas actuales, al mismo tiempo que atraerá nuevos segmentos de mercado. El propósito principal será optimizar la gestión de la marca y garantizar una experiencia de compra más atractiva y coherente con los valores de Dorotea, lo cual facilitará su expansión local e internacional.



Figura 4: Escaparate Dorotea

Siguiendo las directrices de Stermán (2013), el reposicionamiento de Dorotea se basará en comunicar de manera más efectiva su ventaja competitiva, lo que permitirá mejorar su imagen y captar la atención de un público objetivo más amplio. Las futuras estrategias se diseñarán para resaltar la identidad única de la marca, asegurando que Dorotea continúe destacándose por su exclusividad y calidad en el competitivo mercado de la moda.

Una vez teniendo claro los conceptos anteriormente estudiados es importante desarrollar una metodología de

investigación para garantizar que el estudio se base en datos confiables y una comprensión de la situación actual de la marca. Esto permitirá identificar con los factores que limitan el crecimiento y las oportunidades que pueden ser aprovechadas para su expansión. Además, una metodología estructurada asegura que las decisiones estén respaldadas por evidencia, lo que incrementa las posibilidades de éxito al implementar mejoras en la gestión y posicionamiento de la marca. Así, se logrará una mayor coherencia entre los objetivos comerciales y las necesidades del mercado.

2.11. Metodología de la investigación

La metodología propuesta para esta tesis se estructurará en función de los objetivos planteados, enfocándose en una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de los desafíos y oportunidades de la marca de moda Dorotea. A continuación, se describen los pasos y enfoques a seguir:



Figura 5: Metodología de investigación

2.11.1. Tipo de Investigación

Esta investigación adoptará un enfoque descriptivo y exploratorio. El estudio descriptivo permitirá identificar y analizar las áreas problemáticas en la gestión de la marca y el marketing de Dorotea, mientras que el enfoque exploratorio proporcionará insights sobre las estrategias más efectivas para abordar estos desafíos.

2.11.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación seguirá un enfoque **mixto** (cuantitativo y cualitativo) que incluirá tanto la recopilación de datos secundarios (revisión de literatura, análisis de informes y estadísticas de la empresa) como la recopilación de datos primarios (encuestas, entrevistas y análisis de resultados).

2.11.3. Análisis de Datos

Análisis Cuantitativo: Los datos obtenidos de las encuestas se analizarán mediante medias, para identificar patrones en las respuestas de las clientas.

Análisis Cualitativo: Las entrevistas se analizarán mediante un enfoque de análisis de contenido, identificando temas recurrentes y estrategias sugeridas.

Limitaciones y Delimitaciones: Las principales limitaciones pueden incluir la disponibilidad de los expertos para entrevistas y la representatividad de la muestra de clientas. Las delimitaciones se centran en el contexto de la marca Dorotea y no se extienden a otras marcas de moda.

El uso de encuestas es clave para obtener una visión de las percepciones y expectativas de las clientas de Dorotea. Al recurrir a este método, se busca recopilar información que no solo refleje la satisfacción actual, sino que también revele áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Las encuestas permiten identificar patrones de comportamiento y preferencias que ayudarán a enfocar los esfuerzos de marketing y la gestión de la marca en aspectos que realmente importan a las clientas. Además, al contar con una muestra representativa, se garantiza que los resultados obtenidos sean lo suficientemente sólidos para tomar decisiones estratégicas informadas.

2.12. Encuestas

La encuesta se llevó a cabo con el propósito de profundizar en la comprensión de las percepciones y expectativas de las clientas de Dorotea, una marca de moda local que busca expandir su presencia en el mercado. Con una muestra representativa del 25% de la base de clientas, equivalente a 50 participantes, se logró recopilar información valiosa que servirá para ajustar y optimizar las estrategias de marketing, así como para mejorar la experiencia general del cliente.



Figura 6: Fotografía cliente Dorotea

En la investigación de mercados, comprender a los consumidores es fundamental para desarrollar estrategias efectivas y sostenibles (Kotler y Keller, 2016). Nos indican que una muestra representativa es esencial para garantizar que los resultados sean fiables y aplicables a toda la base de clientes (Malhotra, 2018). El enfoque en aspectos clave como la calidad del producto, la relación calidad-precio, y la efectividad de las campañas de marketing permitió obtener una visión integral de cómo las clientas perciben la marca y sus ofertas, lo que facilita una toma de decisiones más informada y alineada con las expectativas del mercado.

La investigación de este tipo no solo ayuda a identificar áreas de mejora, sino que también revela oportunidades para innovar y diferenciarse en un mercado competitivo. Según Aaker (2013), comprender las percepciones del cliente es vital para construir una marca fuerte, y esta encuesta proporciona a Dorotea una base sólida para fortalecer su posicionamiento y expandir su alcance en el mercado.

- » **n**: tamaño de la muestra.
- » **N**: proporción de interés en la población (en este caso, la proporción de clientas que Dorotea desea encuestar).
- » **e**: margen de error deseado.
- » **z**: valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado.

Dorotea atiende a aproximadamente 200 clientas al año que no necesariamente se llega a una compra, si no a consultas asesorías, etc Una manera de comprobar es analizando el nivel de interacción y compromiso en redes sociales puede ofrecer un indicio del volumen de clientas. Un alto nivel de engagement puede correlacionarse con un flujo constante de clientas

- » $N = 200$
- » Si desea encuestar al 10% de las clientas, entonces $p = 0.10$

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

$$n \approx 48.55$$

Se realizó la entrevista a 50 clientas.

2.12.1. Preguntas:

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

De 1 a 10 siendo, 10 muy satisfactoria y 1 nada satisfactorio.

Esta pregunta ofrece una visión general de la satisfacción de las clientas con la marca en su conjunto. Al medir la experiencia general, se pueden identificar patrones y tendencias que reflejen el nivel de lealtad y satisfacción.

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

De 1 a 10 siendo, 10 muy satisfactoria y 1 nada satisfactoria

La calidad es un pilar fundamental en la alta costura. Esta pregunta busca evaluar si los productos cumplen con las expectativas de las clientas y si la percepción de calidad está alineada con la imagen que Dorotea pretende proyectar. Esto ayudará a identificar si es necesario ajustar los estándares de calidad o la comunicación sobre los mismos.

3. ¿Cómo percibe la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

De 1 a 10 siendo, 10 muy satisfactoria y 1 nada satisfactorio.

La percepción de valor es clave para el éxito comercial. Esta pregunta indaga, si las clientas consideran que los precios de Dorotea están justificados en función de la calidad ofrecida, un factor que puede influir directamente en la decisión de compra y la competitividad de la marca.

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

De 1 a 10 siendo, 10 muy satisfactoria y 1 nada satisfactorio.

En un mercado donde la moda cambia rápidamente, la innovación es vital. Esta pregunta busca entender la demanda de las clientas por nuevas colecciones

o productos, lo que puede guiar las decisiones sobre la frecuencia de lanzamiento de nuevos artículos y la actualización de la oferta.

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

De 1 a 10 siendo, 10 muy satisfactoria y 1 nada satisfactorio.

El marketing es la conexión directa con el cliente. Evaluar la efectividad y el atractivo de las campañas permite a Dorotea entender si sus esfuerzos publicitarios están resonando con su público objetivo, y si están logrando comunicar

adecuadamente los valores y propuestas de la marca.

6. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

De 1 a 10 siendo, 10 muy satisfactoria y 1 nada satisfactorio.

Esta pregunta abierta es fundamental para recopilar ideas y opiniones directamente de las clientas. Permite a Dorotea obtener una retroalimentación cualitativa que podría no haberse capturado en preguntas cerradas, y puede revelar áreas de mejora que no se habían considerado previamente.

2.12.2. Resultados

Encuesta	Nombre	Exp. General	Calidad	Relación Calidad-Precio	Novedades	Marketing	Mejora Compra
1	Ana A.	8	9	7	8	8	9
2	Beatriz B.	7	8	7	9	8	8
3	Clara C.	9	10	8	7	9	9
4	Daniela D.	8	9	7	8	8	10
5	Elena E.	8	8	6	7	9	8
6	Francisca F.	9	9	8	8	10	9
7	Gabriela G.	7	8	6	6	7	8
8	Helena H.	9	10	9	8	9	10
9	Inés I.	8	9	7	8	8	9
10	Julía J.	7	8	6	7	7	8
11	Karina K.	9	10	8	7	9	9
12	Laura L.	8	9	7	8	8	10
13	Marta M.	8	8	7	9	8	8
14	Natalia N.	7	7	6	6	7	7
15	Olivia O.	9	10	8	7	9	9
16	Patricia P.	8	9	7	8	8	10
17	Quiteria Q.	8	8	7	9	8	8
18	Raquel R.	9	9	8	8	10	9
19	Sandra S.	7	8	6	6	7	8
20	Tamara T.	9	10	9	8	9	10
21	Úrsula U.	8	9	7	8	8	9

Encuesta	Nombre	Exp. General	Calidad	Relación Calidad-Precio	Novedades	Marketing	Mejora Compra
22	Valeria V.	7	8	6	7	7	8
23	Wendy W.	9	10	8	7	9	9
24	Ximena X.	8	9	7	8	8	10
25	Yolanda Y.	8	8	7	9	8	8
26	Zara Z.	7	7	6	6	7	7
27	Alicia A.	9	10	8	7	9	9
28	Belén B.	8	9	7	8	8	10
29	Carolina C.	8	8	7	9	8	8
30	Diana D.	9	9	8	8	10	9
31	Estela E.	7	8	6	6	7	8
32	Flavia F.	9	10	9	8	9	10
33	Gisela G.	8	9	7	8	8	9
34	Helena H.	7	8	6	7	7	8
35	Isabel I.	9	10	8	7	9	9
36	Jessica J.	8	9	7	8	8	10
37	Karen K.	8	8	7	9	8	8
38	Laura L.	7	7	6	6	7	7
39	María M.	9	10	8	7	9	9
40	Nieves N.	8	9	7	8	8	10
41	Olivia O.	8	8	7	9	8	8
42	Patricia P.	7	8	6	7	7	8
43	Queralt Q.	9	10	9	8	9	10
44	Rosa R.	8	9	7	8	8	9
45	Silvia S.	8	8	7	9	8	8
46	Teresa T.	7	7	6	6	7	7
47	Úrsula U.	9	10	8	7	9	9
48	Valentina V.	8	9	7	8	8	10
49	Wendy W.	8	8	7	9	8	8
50	Ximena X.	9	10	8	7	9	9

Tabla 1: Resultados encuestas

1. Experiencia general al interactuar con la marca Dorotea:

Esta pregunta permite evaluar la satisfacción general de las clientas con la marca. Se utiliza una escala de 1 a 10 para obtener una visión detallada de su experiencia, lo que facilita identificar áreas de mejora específicas. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la experiencia del cliente es un factor clave en la construcción de lealtad a la marca y en la diferenciación frente a la competencia.



Tabla 2: Pastel experiencia general del cliente

La puntuación promedio de 8.0/10 sugiere que la mayoría de las clientas tienen una experiencia positiva con Dorotea, lo cual es alentador. Sin embargo, este resultado también indica que existe margen para mejorar, particularmente en áreas relacionadas con el servicio al cliente y la atención a los detalles.

La marca debería enfocarse en mejorar los aspectos que impactan directamente la experiencia del cliente para aumentar esta puntuación en el futuro.

Sugiere que la mayoría de las encuestadas tienen una experiencia general positiva con la marca Dorotea.

2. Opinión sobre la calidad de los productos de Dorotea:

La percepción de la calidad es esencial para cualquier marca de moda. Una alta percepción de calidad fortalece la imagen de marca y justifica los precios premium. Este enfoque sigue las recomendaciones de Christopher, M. (2016) sobre la importancia de la calidad percibida en la creación de valor de marca.



Tabla 3: Pastel calidad de productos

Con una puntuación promedio de 8.7/10

Las encuestadas tienden a percibir la calidad de los productos de Dorotea como bastante alta.

Comentarios: Este resultado indica que la marca ha logrado establecer una reputación sólida en cuanto a la calidad de sus productos. Sería beneficioso destacar esta fortaleza en futuras estrategias de marketing.

3. Percepción de la relación calidad-precio de los productos de Dorotea:

Esta pregunta busca evaluar si las clientas consideran que el precio de los productos es acorde a su calidad. La relación calidad-precio es fundamental en la toma de decisiones de compra, tal como lo plantean Porter (1985) y su análisis de estrategias competitivas.

La puntuación promedio de 7.1

Sugiere que hay un espacio para mejorar la percepción de la relación calidad-precio.

Sería útil explorar estrategias para comunicar de manera más efectiva el valor intrínseco de los productos. Ofertas especiales, paquetes de productos y comunicación clara sobre la calidad podrían ser enfoques a considerar.



POSITIVO	71,60%
NEGATIVO	28,40%

Tabla 4: Pastel calidad vs precio

Es recomendable reforzar la comunicación sobre la calidad de los productos y ofrecer promociones que destaquen el valor agregado.

4. Deseo de ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos:

Mantener la oferta de productos actualizada y fresca es clave en la moda. Las clientas buscan novedad, y esta pregunta permite identificar la demanda de actualizaciones regulares. Según Lipovetsky, G. (1994), la moda se caracteriza por la innovación continua, y una marca debe adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado.

Con una puntuación promedio de 7.6 /10

- » Hay un interés moderado en novedades y actualizaciones frecuentes.
- » Es positivo que las encuestadas estén abiertas a novedades.
- » La marca podría capitalizar esto mediante estrategias que mantengan la oferta fresca, como lanzamientos regulares de productos y colaboraciones exclusivas.



POSITIVO	76,20%
NEGATIVO	23,80%

Tabla 5: Pastel novedades

Se recomienda implementar lanzamientos periódicos de productos y colecciones cápsula para mantener la oferta fresca y atractiva.

5. Cree que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas:

Esta pregunta mide la efectividad de las estrategias de marketing de la marca, un aspecto notable para su visibilidad y posicionamiento. Como afirman Okonkwo (2007), en el marketing de moda, la capacidad de contar una historia coherente y atractiva es esencial para atraer al público objetivo.

Con una puntuación promedio de 8.1 /10

Las encuestadas tienden a percibir las campañas de marketing de Dorotea como informativas, pero poco llamativas y muy poca innovación muchas de las entrevistadas sugieren manejar las redes tipo catalogo



POSITIVO	81,80%
NEGATIVO	18,20%

Tabla 6: Pastel marketing

Dorotea debería considerar la creación de contenido más dinámico y visualmente atractivo en sus campañas, especialmente en redes sociales.

6. Sugerencias para mejorar la experiencia de compra con Dorotea:

Esta pregunta abierta busca obtener comentarios directos de las clientas sobre posibles mejoras en la experiencia de compra. Las respuestas proporcionan una valiosa retroalimentación que puede ser utilizada para implementar cambios significativos y alinearse mejor con las expectativas del cliente, siguiendo los lineamientos de Berry y Parasuraman (1991) sobre el servicio al cliente.

La puntuación promedio de 8.7 / 10

- » Indica que las encuestadas tienen sugerencias constructivas para mejorar la experiencia de compra.
- » Este es un resultado positivo, ya que proporciona información valiosa para la mejora continua.



POSITIVO	87,40%
NEGATIVO	12,60%

Tabla 7: Pastel Mejorar experiencia

Se recomienda implementar mejoras basadas en las sugerencias de las clientas, como mejorar el empaque, realizar eventos y ofrecer más promociones.

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Dorotea han proporcionado una visión clara de las percepciones actuales sobre la marca. Estas percepciones son fundamentales para orientar las futuras estrategias de negocio y marketing, garantizando que la marca no solo mantenga su relevancia, sino que también crezca en satisfacción y fidelidad del cliente. A continuación, se detallan las estrategias recomendadas según los resultados de cada pregunta:

Experiencia General (Pregunta 1):

La experiencia general de los clientes con Dorotea ha sido bien valorada, con una mayoría de respuestas entre 7 y 9. Para mejorar aún más esta experiencia, se recomienda la implementación de un programa de fidelización que recompense la lealtad de los clientes. Además, la personalización de la atención al cliente, tanto en línea como en tienda, puede aumentar la satisfacción y hacer que los clientes se sientan más valorados.

Calidad de los Productos (Pregunta 2):

Los clientes han calificado positivamente la calidad de los productos, con muchos puntuando 9 o 10. A pesar de esto, siempre es importante mantener y mejorar los estándares de calidad. Se sugiere realizar auditorías de calidad frecuentes y considerar la retroalimentación de los clientes para seguir perfeccionando los productos. Además, la comunicación clara de los procesos de producción y los materiales utilizados en la fabricación puede reforzar la percepción positiva.

Relación Calidad-Precio (Pregunta 3):

Aunque los resultados son mayoritariamente positivos, algunos clientes perciben una ligera disparidad en la relación calidad-precio, con puntuaciones de 6 y 7. Para abordar esta percepción, Dorotea podría revisar su estrategia de precios y ofrecer promociones o descuentos estratégicos. También es útil comunicar mejor el valor agregado que ofrecen los productos, resaltando aspectos como la exclusividad de los estampados, la fabricación artesanal y la durabilidad de las prendas.

Novedades en la Oferta de Productos (Pregunta 4):

Los clientes han expresado un interés considerable en ver más novedades y actualizaciones frecuentes en la oferta de productos. Para responder a esta demanda, se recomienda establecer un calendario de lanzamientos regulares, con colecciones limitadas que mantengan el interés de los clientes. Además, es vital involucrar a los clientes en el proceso creativo, por ejemplo, mediante encuestas para conocer sus preferencias o a través de concursos de diseño que permitan a los clientes influir en las nuevas colecciones.

Efectividad de las Campañas de Marketing (Pregunta 5):

Las campañas de marketing de Dorotea son vistas como efectivas, con una mayoría de puntuaciones de 8 y 9. Para seguir construyendo sobre esta base, se recomienda diversificar los canales de marketing, explorando colaboraciones con influencers y expandiendo la presencia en redes sociales. Además, implementar campañas de storytelling que cuenten la historia detrás de la marca y los productos puede fortalecer el vínculo emocional con los clientes.

Mejora en la Experiencia de Compra (Pregunta 6):

Aunque la experiencia de compra ha sido bien recibida, siempre hay espacio para mejoras. Se sugiere optimizar la plataforma de ecommerce para hacerla más intuitiva y rápida, facilitando la navegación y el proceso de compra. Además, mejorar la atención al cliente, ofreciendo asistencia en tiempo real a través de chat en vivo o por redes sociales, puede hacer que la experiencia de compra sea más fluida y agradable.

2.12.3. Conclusiones encuestas

Los resultados de la encuesta proporcionan una visión clara de las fortalezas y áreas de mejora de Dorotea. La marca ha logrado establecerse como una opción de calidad en el mercado local, pero existen oportunidades para

mejorar su relación calidad-precio percibida y la efectividad de sus campañas de marketing. Implementar cambios basados en las sugerencias de las clientas y mejorar la experiencia general de compra permitirá a Dorotea crecer y consolidarse como una marca líder en su sector.

Estas estrategias estarán alineadas con las mejores prácticas de gestión de marcas de moda, según autores como Kotler y Keller (2012) y Okonkwo (2007), quienes destacan la importancia de la innovación, la calidad percibida y la satisfacción del cliente como claves para el éxito en la industria de la moda.

2.13. Conclusiones capítulo 2

Se abordaron temas fundamentales para comprender el contexto y la importancia de la gestión empresarial y el marketing en el crecimiento de pequeñas empresas de moda, con un enfoque específico en Dorotea. A partir de la investigación realizada, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- » Se ha realizado un análisis exhaustivo para identificar áreas específicas donde Dorotea enfrenta problemas en la gestión de marca y marketing que limitan su expansión. Estos problemas pueden incluir falta de diferenciación de la competencia, falta de visibilidad en el mercado, estrategias de marketing ineficaces, entre otros.
- » A pesar de tener una base sólida en redes sociales y una demografía bien definida, Dorotea ha experimentado una disminución en ventas, lo que indica problemas en la gestión de marca y marketing que afectan su capacidad de posicionamiento local y expansión.
- » La atención personalizada y la cobertura local limitan la capacidad de expansión de Dorotea. A pesar de tener oportunidades para crecer en mercados similares y digitalmente, estas limitaciones estructurales deben ser abordadas para permitir un crecimiento sostenible.

La marca podría considerar implementar algunas de estas sugerencias para fortalecer aún más la relación con las clientas.

- » Mejorar el packaging
- » Mejorar su imagen de marca
- » Realizar eventos
- » Crear promociones
- » Ser más versátil con sus modelos

En general, estos análisis ofrecen una visión detallada de la percepción de las encuestadas sobre diversos aspectos de la marca Dorotea, brindando oportunidades clave para el crecimiento y la mejora continua.

- » Aunque Dorotea tiene un enfoque claro en su comunicación y valores de marca, la falta de adaptación en sus estrategias de marketing podría estar contribuyendo a su estancamiento en el mercado. Es fundamental ajustar estas estrategias para revitalizar su presencia y revertir la tendencia negativa en ventas.
- » La gestión empresarial eficiente es clave para enfrentar los desafíos de crecimiento. La implementación de una planificación estratégica más robusta y la optimización de la cadena de suministro, junto con una adaptación rápida a las tendencias, son esenciales para que Dorotea logre su objetivo de convertirse en un referente local y nacional.
- » Estas percepciones subrayan la importancia de abordar de manera estratégica los puntos clave que afectan la experiencia del cliente y la lealtad hacia la marca. En respuesta a estos hallazgos, se ha diseñado una serie de estrategias de gestión empresarial y marketing para fortalecer la relación con las clientas y promover un crecimiento sostenible a largo plazo.



Capítulo 3

El presente capítulo aborda la implementación de estrategias clave en la gestión empresarial y marketing de la marca Dorotea. Estas estrategias han sido diseñadas a partir de un análisis exhaustivo de los desafíos actuales que enfrenta la marca y de las oportunidades identificadas a través de encuestas y estudios de mercado. La finalidad es optimizar la experiencia del cliente, fortalecer la lealtad hacia la marca, y fomentar un crecimiento sostenible. A lo largo de este apartado, se detallarán las decisiones estratégicas que permitirán a Dorotea consolidar su posicionamiento en el mercado y expandir su alcance.

3. Aplicación de estrategias de gestión empresarial y marketing

En la búsqueda de consolidar su posición en el mercado y potenciar su crecimiento, Dorotea ha enfrentado diversos desafíos que han limitado su expansión. Los resultados de las encuestas realizadas a sus clientas han revelado áreas clave de mejora en la gestión de marca y marketing. Entre los aspectos destacados, las encuestadas han indicado la necesidad de mejorar el packaging, optimizar la imagen de marca, realizar eventos, crear promociones, y ofrecer mayor versatilidad en los modelos.

Estas percepciones subrayan la importancia de abordar de manera estratégica los puntos clave que afectan la experiencia del cliente y la lealtad hacia la marca. En respuesta a estos hallazgos, se ha diseñado una serie de estrategias de gestión empresarial y marketing para fortalecer la relación con las clientas y promover un crecimiento sostenible a largo plazo.

Estas decisiones, se fundamentan en una combinación de teorías probadas y mejores prácticas en la gestión de marcas de moda, asegurando que cada enfoque esté cuidadosamente diseñado para abordar áreas críticas que influyen directamente en la experiencia del cliente, la lealtad y la identidad de la marca.

Un elemento clave en este proceso es la formación de los empleados en empatía, comunicación asertiva y resolución de conflictos, aspectos fundamentales que estudios como los

de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) han demostrado ser claves para mejorar la calidad del servicio al cliente. Al preparar a los empleados para interactuar de manera más efectiva con las clientas, no solo se optimiza la experiencia del cliente, sino que también se refuerza la percepción positiva de la marca, lo cual es vital para la fidelización y retención de clientes.

En línea con este enfoque, la implementación de programas de fidelización, como sistemas de puntos y niveles, se basa en el concepto de “marketing relacional” desarrollado por Berry (1983), que se centra en construir relaciones duraderas con los clientes. Estas estrategias están diseñadas para incentivar compras repetidas, incrementando así el valor de vida del cliente y fortaleciendo su lealtad hacia la marca. La justificación detrás de esta decisión radica en la importancia de mantener una base de clientes leales, esencial para el crecimiento sostenible y la expansión de Dorotea.

Otro aspecto a tomar en cuenta es la adopción de un sistema CRM y chatbots, que mejora significativamente la eficiencia en la comunicación con las clientas. Según Payne y Frow (2005), la integración de la información del cliente permite personalizar las interacciones y responder de manera ágil a sus necesidades. Esta estrategia está alineada con nuestra visión de ofrecer una experiencia de compra fluida y satisfactoria, lo que refuerza la conexión emocional con la clientela.

Además, la automatización del análisis de datos a través de encuestas de satisfacción, respaldada por Reichheld y Schefter (2000), permite identificar áreas de mejora de manera oportuna, facilitando ajustes rápidos en las estrategias. Este enfoque asegura que Dorotea mantenga altos niveles de satisfacción del cliente, un factor crítico para el éxito y la lealtad de la clientela.

En cuanto a la percepción del valor del producto, la comunicación transparente sobre el origen de los materiales y el proceso de fabricación es esencial. Kapferer, J.-N. (2012), destaca la importancia de construir una imagen de marca auténtica y valiosa, lo que no solo refuerza la percepción de calidad, sino que también justifica el precio de los productos, diferenciando a Dorotea en un mercado altamente competitivo.

3.1. Optimización de la experiencia del cliente:

La experiencia del cliente se ha convertido en un factor importante para el éxito y la sostenibilidad de las marcas en un mercado cada vez más competitivo. En la industria de la moda, donde la interacción con el cliente va más allá de la simple compra de un producto, la calidad de esa experiencia puede definir la percepción de la marca y su capacidad para generar lealtad.

La experiencia del cliente no solo abarca el servicio recibido en el punto de venta, sino también la coherencia en la comunicación, la atención al detalle, y la capacidad de la marca para anticiparse y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Entender y optimizar cada punto de contacto con el cliente es esencial para crear una conexión emocional duradera, que a su vez se traduce en repetición de compras y recomendaciones positivas. En este contexto, estrategias como la formación del personal en habilidades de comunicación y empatía, la implementación de sistemas de retroalimentación continua, y el uso de tecnologías que faciliten interacciones rápidas y personalizadas, son fundamentales para mejorar la experiencia

Finalmente, la actualización de la identidad visual y la definición de un mensaje central coherente son pasos decisivos para fortalecer la identidad de la marca. Aaker, D. A. (1996), sugiere que una identidad gráfica moderna y un mensaje claro no solo mejoran el reconocimiento de la marca, sino que también garantizan que Dorotea se mantenga relevante y atractiva para su público objetivo.

Cada una de estas estrategias fue seleccionada y justificada en función de su capacidad para mejorar la gestión de diseño y marketing de Dorotea, optimizando la experiencia del cliente y consolidando su identidad de marca. Estas decisiones, basadas en teorías bien establecidas y prácticas probadas, nos brindan la confianza de que contribuirán al éxito y crecimiento sostenible de la marca en un mercado altamente competitivo.

del cliente y fortalecer la identidad de marca.

Al centrar nuestros esfuerzos en perfeccionar la experiencia del cliente, no solo estamos mejorando la satisfacción inmediata, sino también construyendo una base sólida para el crecimiento a largo plazo de la marca. En un mercado tan dinámico como el de la moda, una experiencia del cliente excepcional puede ser el diferenciador clave que posicione a la marca como líder en su segmento.

3.1.1. Entrenamiento a los empleados:

La formación en empatía, comunicación asertiva y resolución de conflictos es esencial para mejorar la calidad del servicio al cliente. Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la calidad del servicio está directamente relacionada con la habilidad del personal para interactuar eficazmente con los clientes. Los módulos de entrenamiento, que incluyen simulaciones de escenarios reales, preparan a los empleados para manejar situaciones diversas y mejorar la experiencia del cliente.

3.1.2. Evaluaciones Continuas:

La implementación de revisiones trimestrales ayuda a mantener altos estándares en el servicio al cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sugieren que la retroalimentación constante es clave para identificar y corregir deficiencias en el servicio, permitiendo ajustes oportunos para mantener la satisfacción del cliente.

3.1.3. Programas de Fidelización

Estructura del Programa y Niveles de Fidelización: Los programas de fidelización, como el sistema de puntos y niveles (Bronce, Plata, Oro), se basan en el concepto de "marketing relacional" (Berry, 1983), que busca construir relaciones duraderas con los clientes. La acumulación de puntos y los beneficios crecientes motivan a las clientas a realizar compras repetidas, aumentando la lealtad y el valor del cliente a largo plazo.

3.2. Canales de Comunicación Directa

Plataformas Integradas y Respuestas Automatizadas: El uso de un sistema CRM (Customer Relationship Management) y chatbots se alinea con las recomendaciones de Payne y Frow (2005), quienes destacan la importancia de integrar la información del cliente para mejorar la eficiencia y efectividad en la comunicación. Los chatbots permiten respuestas rápidas, mientras que el CRM asegura un seguimiento integral y personalizado.

3.3. Monitoreo de Satisfacción y Mejora Continua

El monitoreo de la satisfacción del cliente nos ayuda para garantizar la mejora continua en cualquier organización, particularmente en el sector de la moda, donde la experiencia del cliente es un factor determinante para el éxito de la marca. Según Kotler y Keller. (2016), la satisfacción del cliente se define como la percepción de que un producto o servicio ha cumplido o superado las expectativas del consumidor. Esto implica no solo la calidad del producto, sino también la calidad del servicio y la experiencia global de compra.

3.4. Automatización y Análisis de Datos:

La automatización del envío de encuestas y el análisis de datos son prácticas recomendadas por Reichheld y Schefter (2000), quienes señalan que la retroalimentación oportuna y el análisis de patrones ayudan a identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para mantener altos niveles de satisfacción del cliente.

3.5. Panel de Clientes

Reclutamiento y Reuniones Regulares: La creación de un panel de clientes leales para obtener retroalimentación se basa en la teoría del "customer engagement" (Kumar y Shah, 2004). Involucrar a las clientas en la toma de decisiones y obtener su opinión sobre nuevas colecciones y mejoras contribuye a una mejor alineación con las expectativas del mercado y a una mayor satisfacción.

3.6. Calidad del Producto y Percepción del Valor

Narrativas Detalladas y Detrás de Cámaras: Según Kapferer, (2012), la comunicación sobre el origen de los materiales y el proceso de fabricación fortalece la percepción de valor y autenticidad del producto. Las narrativas detalladas y los videos detrás de cámaras ayudan a construir una imagen positiva de la marca y a justificar el precio de los productos.

3.7. Certificaciones y Garantías

Implementación de Sellos: La inclusión de sellos como “Hecho a Mano” y “Sostenible” responde a la creciente demanda de productos éticos y sostenibles (Burt, 2005). Estos sellos proporcionan a las clientas una garantía adicional sobre la calidad y las prácticas de la marca, diferenciando a Dorotea de la competencia.

3.8. Ofertas y Paquetes Especiales

Ofrecer combinaciones y Estrategias de Lanzamiento: Las ofertas combinadas y la sincronización con eventos clave están basadas en el principio del “marketing estacional” (Kotler, 2003), que busca aprovechar momentos específicos del año para atraer a los clientes con promociones atractivas y relevantes.

3.9. Ediciones Limitadas

Creación y Promoción: La introducción de productos en ediciones limitadas se fundamenta en el concepto de “escasez” y “exclusividad” (Cialdini, 2007). Este enfoque genera un sentido de urgencia y deseo entre las clientas, impulsando la demanda y reforzando la percepción de exclusividad.

3.10. Colaboraciones Estratégicas

Co-diseño con Artistas Locales: Las colaboraciones con artistas locales se basan en la teoría de “co-branding” (Keller, 2003), que permite a las marcas aprovechar las fortalezas y el atractivo de los socios para crear productos únicos y generar mayor interés y cobertura en el mercado.

3.11. Mejoras en el Marketing y Comunicación

Series Narrativas y Formato Transmedia: La creación de contenido narrativo y el uso de formatos transmedia responden a la teoría de “storytelling” en marketing (Herskovitz y Crystal, 2010). Contar historias coherentes a través de múltiples plataformas ayuda a construir una conexión emocional más fuerte con las clientas.

3.12. Sugerencias para Mejorar la Experiencia de Compra

Packaging Reutilizable y Detalles Personalizados: El diseño de empaques reutilizables y la inclusión de detalles personalizados se alinean con las estrategias de “customer delight” (Pine y Gilmore, 1999). Estas acciones buscan superar las expectativas del cliente y fomentar una experiencia de compra memorable.

3.13. Unboxing Experience

Compartir en Redes Sociales: Incentivar a las clientas a compartir su experiencia de unboxing se basa en el concepto de “marketing de boca a boca” (Kotler, 2003). Las recomendaciones y experiencias compartidas en redes sociales pueden influir positivamente en la percepción de la marca y atraer a nuevos clientes.

3.14. Fortalecimiento de la Identidad de Marca

Actualización de Identidad Visual y Narrativa de Marca Coherente: La actualización del logotipo y la definición de un mensaje central coherente son prácticas recomendadas para fortalecer la identidad de marca (Aaker, 1996). Una identidad visual moderna y un mensaje claro ayudan a consolidar la imagen de la marca y a mejorar su reconocimiento en el mercado.

3.15. Consolidar una Identidad Gráfica

Versatilidad del Logotipo: La creación de una identidad gráfica versátil y adaptable a diferentes paletas cromáticas responde a las recomendaciones de Kapferer, (2012), La flexibilidad en el diseño gráfico permite a la marca mantenerse relevante y en sintonía con las tendencias del momento.

3.16. Narrativa de Marca Coherente

Mensaje Central: Definir y comunicar un mensaje central que refleje la misión y valores de la marca es fundamental para construir una narrativa de marca sólida (Keller, 2003). La coherencia en el mensaje ayuda a establecer una identidad clara y a fortalecer el vínculo con las clientas.

3.17. Campañas Integradas

Campañas Coherentes: Crear campañas integradas que cuenten la historia de la marca a través de múltiples plataformas es esencial para mantener una comunicación coherente y efectiva (Kotler, 2003). La integración de mensajes y estrategias a través de diferentes canales refuerza la presencia de la marca y maximiza su impacto.

3.18. Cronograma de Aplicación de Estrategias de Gestion empresarial y marketing para Dorotea



Figura 7: Cronograma de estrategias para Dorotea

Este cronograma asegura que las estrategias se implementen de manera ordenada y efectiva, permitiendo ajustes y mejoras continuas según las necesidades y resultados obtenidos.

3.19. 3.20 Rediseño Dorotea

Antiguo logo



Figura 8: Antiguo logo Dorotea

Nueva imagen de Dorotea.

Nuestra identidad

El logotipo de DOROTEA utiliza el tipo de letra Serif (con remates) para evocar un toque de lujo y fuerza.

Nuestro logotipo es el elemento más trascendental de nuestra marca y es un significativo único que sirve para representar la marca DOROTEA en su conjunto.

Este no debe modificarse de ninguna manera.

Uso en B/N

Se presenta en las dos variaciones universales: Positivo y Negativo. Estas versiones se utilizan cuando no sea posible aplicar color.

Variantes

Nuestro sistema de identidad está diseñado para brindar flexibilidad, consistencia y reconocimiento a nuestra identidad gráfica.

Hemos proporcionado diferentes variaciones de logotipos que deben cubrir todos los espacios imaginables:

Logotipo horizontal (principal) Imagotipo
Monograma/ Ícono

Tamaños mínimos

Para maximizar la legibilidad, se debe utilizar el tamaño más grande (dentro de lo razonable) para cada versión de la identidad. En algunas circunstancias, puede ser aceptable usar el tamaño mínimo.

Nunca se deben reproducir los logotipos más pequeños que los tamaños mínimos enumerados a continuación.

D O R O T E A

D O R O T E A

D O R O T E A

D O R O T E A

Tamaño mínimo: 5cm o 200 px



D O R O T E A

Tamaño mínimo: 3cm o 180 px



Tamaño mínimo: 1cm o 90 px

Figura 9: Variantes logo Dorotea

Tipografía Principal

Nuestra tipografía para todas las ejecuciones de marca (titulares, textos cortos, textos secundarios, redes sociales, palabras claves) se llama Baskerville.

Baskerville nos ofrece una familia tipográfica amplia con seis pesos visuales (Regular, Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold, Bold Italic) paratodo el universo tipográfico de DOROTEa.

Baskerville con trazo de contrastemedio exterioriza un carácter ornamental, hermoso y fuerte, adjetivos que cualifican a la marca.

La tipografía cuenta con signos especiales y números.

& abc*

ABC

Tipografía Alternativa

Cuando necesitemos ser un poco más claros y digeribles que expresivos utilizaremos nuestro tipo de letra secundaria: Aceh Soft.

Aceh Soft nos ofrece una familia tipográfica amplia con 18 pesos visuales (Thin, Thin Oblique, Extra Light, Extra Light Oblique, Light, Light Oblique, Oblique, Regular, Medium, Medium Oblique, Semibold, Semibold Oblique, Bold, Bold Oblique, Extra Bold, Extra Bold Oblique, Black, Black Oblique) la utilizaremos en todo el cuerpo del texto.

Aceh Soft forma un buen match visual con nuestra tipografía principal, debido a que suaviza el contraste medio de Baskerville.

La tipografía cuenta con signos especiales y números.

& abc*

ABC

Figura 10: Tipografía Dorotea



Figura 11: Proceso logo

Usos no permitidos (Aplica para todas las variantes)

- 1) Jamás alterar las proporciones de los elementos de la identidad.
- 2) No alterar ni comprimir la identidad.
- 3) Nunca usar degradados de color.
- 4) No inclinar la identidad.
- 5) No agregarle efectos que dificulten y alteren la legibilidad (sombra paralela, resplandor exterior).
- 6) No cambiar la opacidad de la identidad (cuando no sea necesario).
- 7) No delinear la identidad gráfica.
- 8) No cambiar la tipografía.
- 9) No colocar la identidad sobre fotografías que dificulten su claridad.

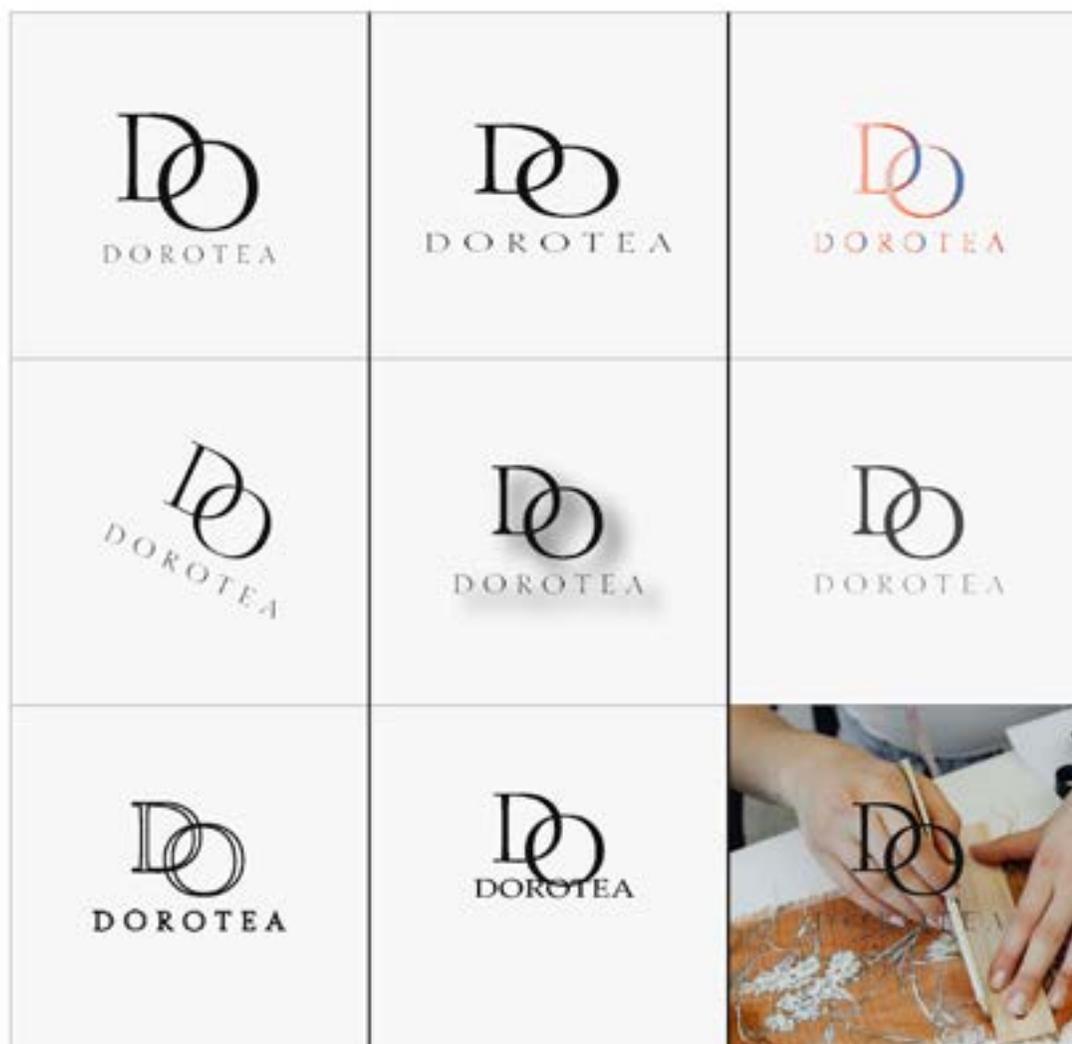


Figura 12: Usos no permitidos logo

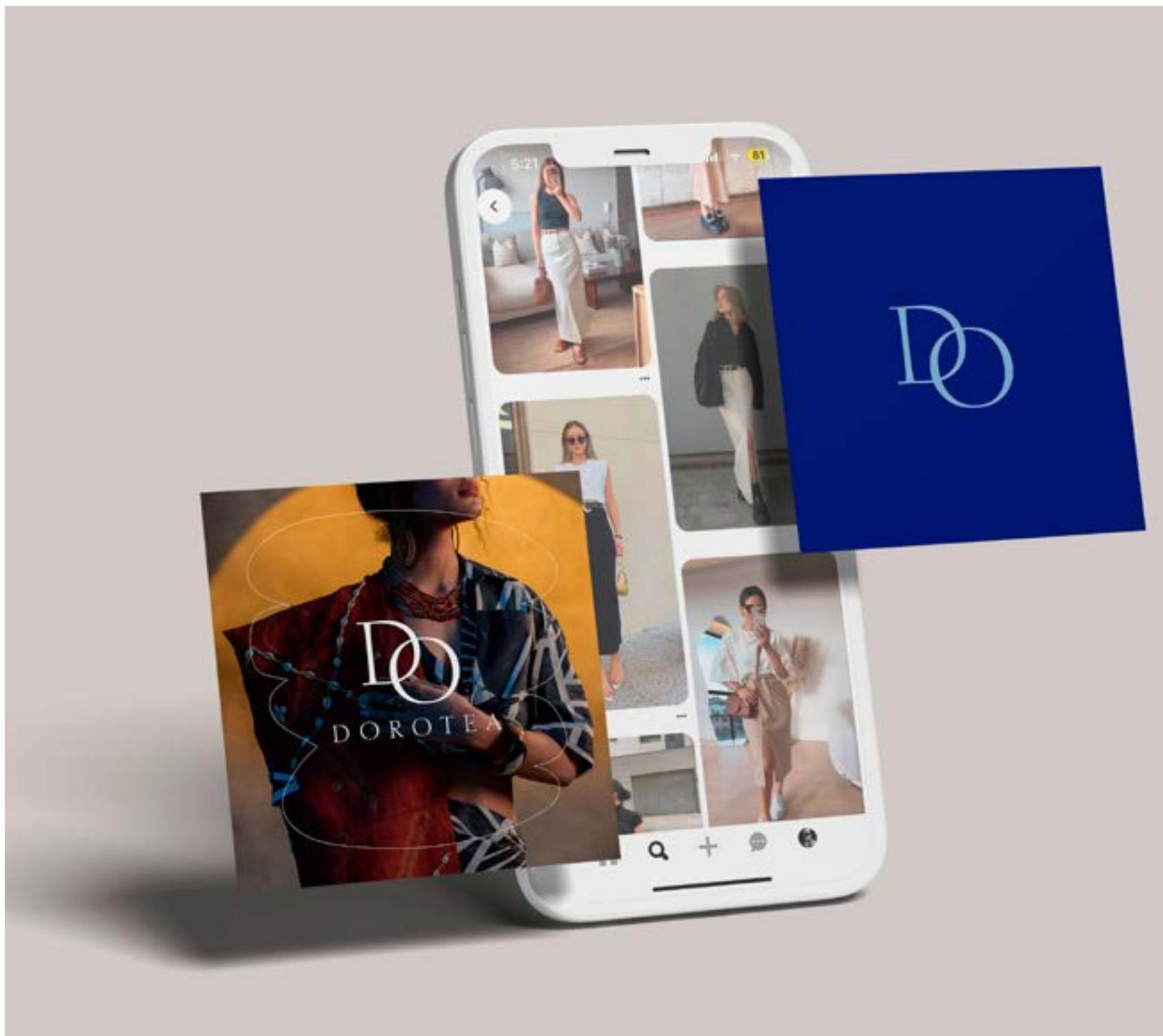


Figura 13: Modelo redes

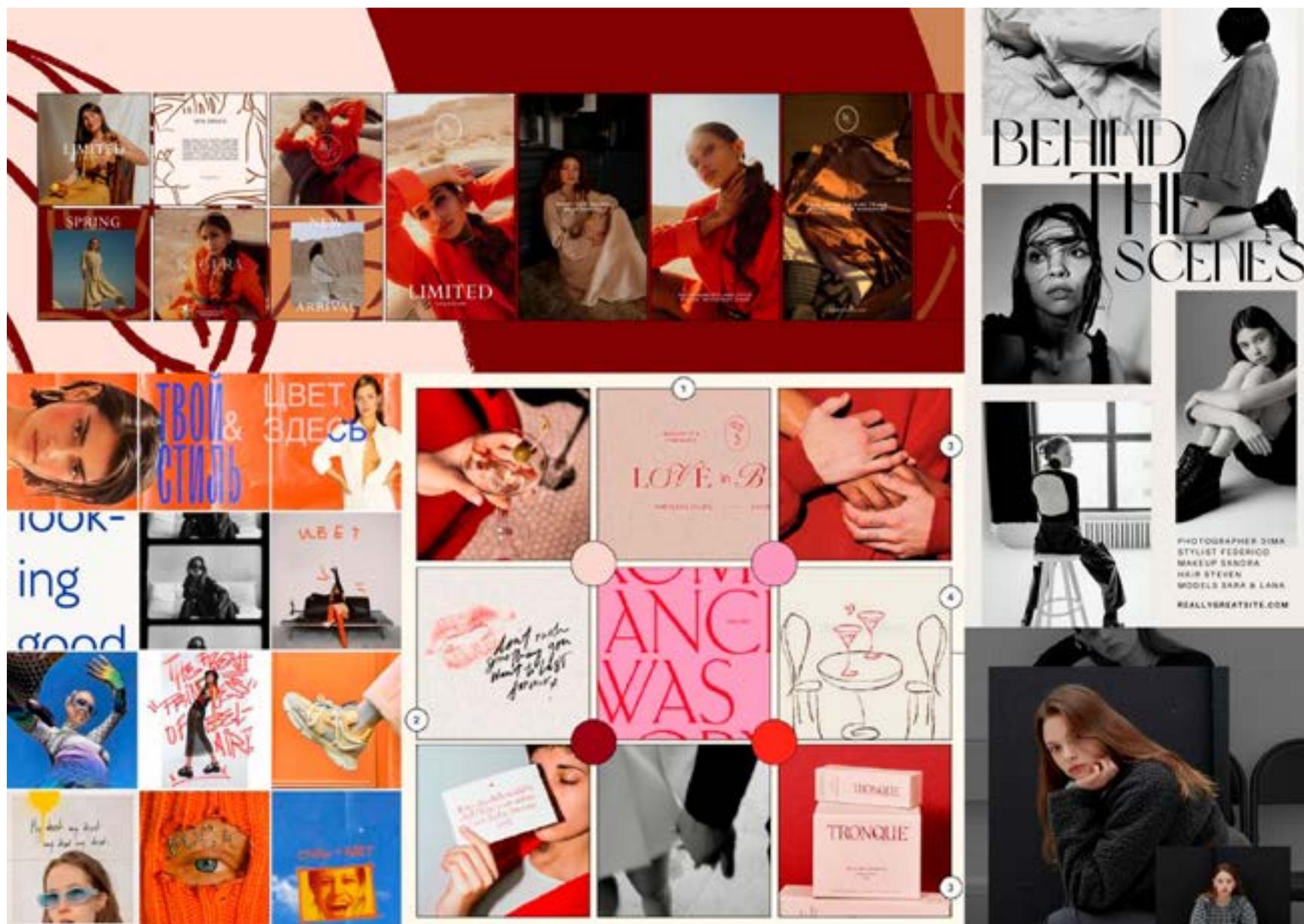


Figura 14: Estilo visual Dorotea

Aplicaciones del nuevo logo en packaging



Figura 15: Aplicaciones cajas Dorotea



Figura 16: Campaña Dorotea

3.20. Conclusiones capítulo 3

Con estas estrategias, Dorotea puede fortalecer su posición en el mercado, mejorar la experiencia del cliente, y construir una marca sólida y diferenciada. La implementación de estas acciones permitirá a la marca no solo atraer a nuevas clientas, sino también retener a las existentes, impulsando el crecimiento y la expansión sostenible.

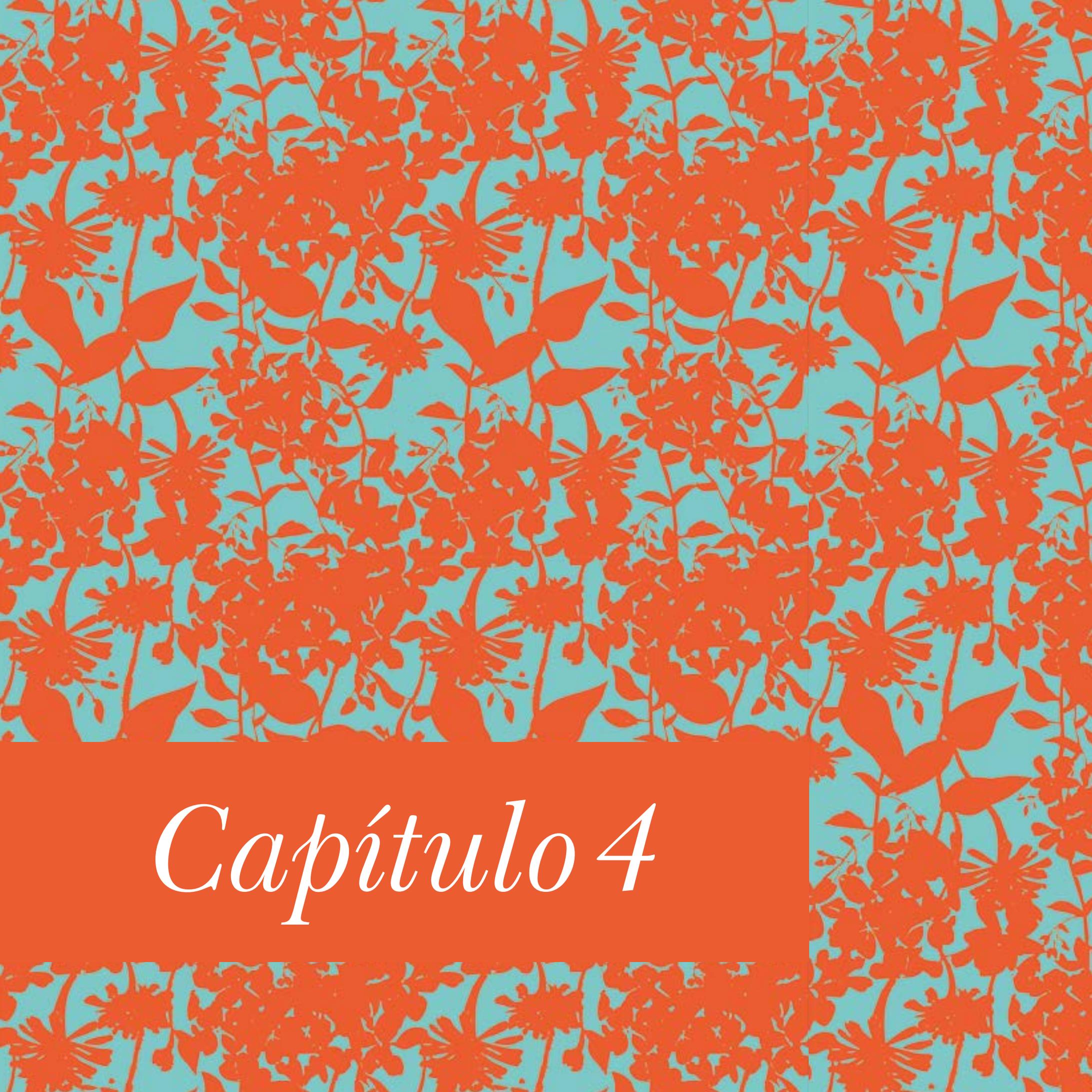
La marca Dorotea planea optimizar la experiencia del cliente mediante el entrenamiento de empleados en habilidades clave, evaluaciones continuas del servicio y el establecimiento de un panel de clientes leales para recibir retroalimentación directa y periódica.

Se implementarán programas de fidelización que recompensen a las clientas por su lealtad, además de utilizar herramientas de comunicación directa como un CRM y

chatbots para mejorar la atención al cliente y fortalecer las relaciones con las clientas.

Dorotea busca destacar la calidad de sus productos mediante narrativas detalladas sobre la fabricación y la sostenibilidad, junto con la implementación de sellos que certifiquen aspectos como el uso de materiales orgánicos y técnicas artesanales.

La marca planea reforzar su identidad y alcance a través de colaboraciones estratégicas con artistas locales, la introducción de ediciones limitadas, la actualización de su identidad visual, y la creación de contenido narrativo en diferentes formatos para conectar emocionalmente con su audiencia.



Capítulo 4

En este capítulo, se examinará el desempeño de la marca Dorotea a través de indicadores clave, tales como el crecimiento en ventas, la fidelización de clientes y la penetración en nuevos mercados. Siguiendo el enfoque de Porter (1985) sobre la ventaja competitiva y el uso de KPIs, este análisis busca determinar si las estrategias adoptadas han logrado los objetivos planteados, ofreciendo una base para futuras decisiones estratégicas.

4. Análisis de resultados

El análisis de las estrategias empresariales es fundamental para determinar el éxito en la expansión de mercados, especialmente en el sector de la moda, donde la competencia y la demanda de innovación son constantes. De acuerdo con Porter (1985), la ventaja competitiva sostenida depende de la capacidad de una empresa para implementar estrategias que se alineen con las necesidades del mercado y superen las expectativas del cliente. En este sentido, la expansión de mercado no solo implica un aumento en las ventas, sino también la penetración en nuevos segmentos demográficos y geográficos, como lo destacan Kotler y Keller, (2016).

La marca Dorotea ha llevado a cabo diversas estrategias orientadas a ampliar su mercado, incluyendo la diversificación de su portafolio de productos y el uso de canales digitales para mejorar su alcance. Para evaluar la efectividad de estas estrategias, se han analizado varios indicadores clave de desempeño (KPIs) que reflejan el crecimiento en ventas, la fidelización de clientes, y la penetración en nuevos mercados. Según Kaplan y Norton (1992), la medición de KPIs es importante para evaluar si las estrategias implementadas están generando los resultados esperados.

El análisis de estos resultados es esencial no solo para validar las decisiones estratégicas tomadas, sino también para ajustar y optimizar las estrategias futuras. Como lo sugiere Johnson (2008), la capacidad de una empresa para adaptarse a un entorno cambiante y aprender de sus resultados es lo que determina su éxito a largo plazo. En este contexto, el presente estudio se enfoca en analizar si las estrategias implementadas por Dorotea han sido efectivas en la ampliación de su mercado, utilizando un enfoque cuantitativo y cualitativo basado en la revisión de KPIs (Key Performance Indicators).

En el caso de Dorotea, el incremento en ventas refleja el impacto positivo de la diversificación de productos y la optimización de canales de venta. Esta evaluación proporciona información valiosa para futuras decisiones estratégicas que mantengan y amplíen el éxito alcanzado.

4.1. Crecimiento en Ventas:

Las ventas de Dorotea han experimentado un incremento notable, especialmente en las categorías de vestidos personalizados y accesorios como los pañuelos. El margen de ganancia en los vestidos personalizados es de un 120%, mientras que en los pañuelos alcanza hasta un 280%. Este crecimiento se ha dado en varios canales: la tienda física, la tienda online

y durante eventos especiales. El análisis por categoría de producto ha mostrado que los accesorios, en particular los pañuelos, han sido los principales impulsores de este aumento en ventas, lo cual confirma el éxito de la diversificación del portafolio de productos.

CRECIMIENTO EN VENTAS		
PRODUCTO	Incremento (%)	Margen de Ganancia (%)
Vestidos Personalizados	25%	120%
Pañuelos	40%	280%

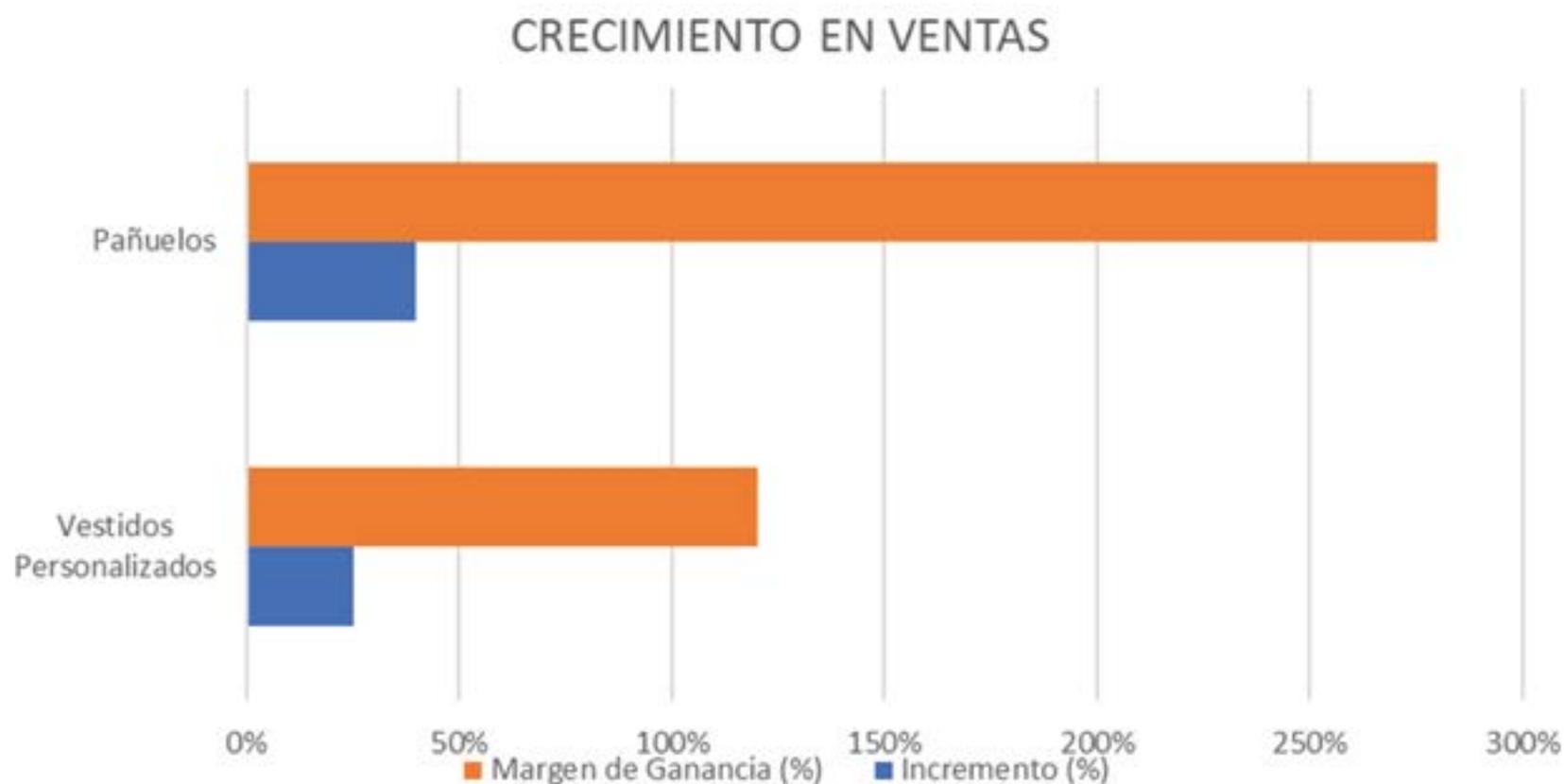


Tabla 8: Crecimiento en Ventas

4.2. Incremento en la Base de Clientes:

El análisis de la base de clientes mediante herramientas de CRM ha mostrado una tasa creciente en la adquisición de nuevos clientes. Dorotea ha logrado llegar a un segmento demográfico más amplio, incluidas mujeres más jóvenes, lo cual era uno de los objetivos planteados al inicio de la expansión

de la marca. La segmentación muestra que las nuevas clientas provienen de diferentes regiones, lo que indica un éxito en la penetración geográfica, expandiendo el mercado más allá de Cuenca.

Incremento en la Base de Clientes	
Segmento	Incremento en Nuevos Clientes (%)
Mujeres Jóvenes	35%
Nuevas Provincias	20%
Base de Clientes Actualizada	30%



Tabla 9: Incremento en Nuevos Clientes

4.3. Tráfico Web y Redes Sociales:

El tráfico hacia la página web y el engagement en redes sociales ha crecido de manera sostenida. Google Analytics y las herramientas de análisis de Instagram y Facebook revelan que no solo ha habido un incremento en el número de visitas, sino también en la calidad de las mismas. Las usuarias pasan más tiempo en el sitio, interactúan más con los productos, y

la tasa de conversión ha mejorado. Esta mejora en la calidad del tráfico está correlacionada con las campañas digitales implementadas, que han dirigido tráfico altamente segmentado y con intenciones de compra claras.



Figura 17: Resultados visualizaciones



Figura 19: Actividad perfil



Figura 18: Resultados cuentas alcanzadas



Figura 20: Seguidores antes de la tesis



Figura 21: Seguidores después de la tesis

4.4. Fidelización del Cliente:

El análisis ha mostrado que las clientas recurrentes no solo están interactuando más frecuentemente con la marca, sino que también están contribuyendo activamente a la construcción de la identidad de Dorotea. Esta interacción constante refleja la efectividad del programa de recompensas y fidelización, que ha sido diseñado para cultivar relaciones duraderas y significativas con las clientas.

Estas clientas no solo repiten compras, sino que también se han convertido en embajadoras naturales de Dorotea. Al compartir sus experiencias y mostrar cómo integran las prendas en su vida diaria a través de redes sociales, están ampliando el alcance de la marca de manera orgánica.

El uso de fotografías de estas clientas frecuentes no solo valida la estrategia de fidelización, sino que también humaniza la marca, mostrando el rostro de aquellas que confían y se identifican con Dorotea. Estas imágenes sirven como una muestra visual del impacto positivo que la marca tiene en su comunidad. Al destacar a estas clientas, se refuerza el sentido de pertenencia y se motiva a otras a formar parte de esta comunidad sólida y en crecimiento.



Clienta: Rebeca Arizaga
Figura 22: Fotografía cliente 1



Clienta: Carolina Peña
Figura 23: Fotografía Cliente 2



Clienta: Carolina Neira
Figura 24: Fotografía Cliente 3

4.5. Penetración en Nuevos Mercados:

Dorotea ha logrado penetrar nuevos mercados geográficos, con un aumento en ventas provenientes de regiones fuera de Cuenca y de otros países, facilitado por la tienda online. La internacionalización, aunque aún en etapas tempranas, muestra señales positivas, con un aumento de ventas en mercados clave de Latinoamérica y un interés creciente en colaboraciones internacionales.



Figura 25: Resultados por Ciudad

4.6. Análisis de Segmentación Demográfica:

El análisis de segmentación demográfica ha confirmado que Dorotea ha ampliado su alcance hacia nuevos grupos de clientas, particularmente mujeres más jóvenes, de diferentes niveles socioeconómicos. Las estrategias de marketing digital han sido efectivas para atraer a estas nuevas clientas, lo que demuestra que la marca ha logrado conectarse con audiencias más amplias y diversas.

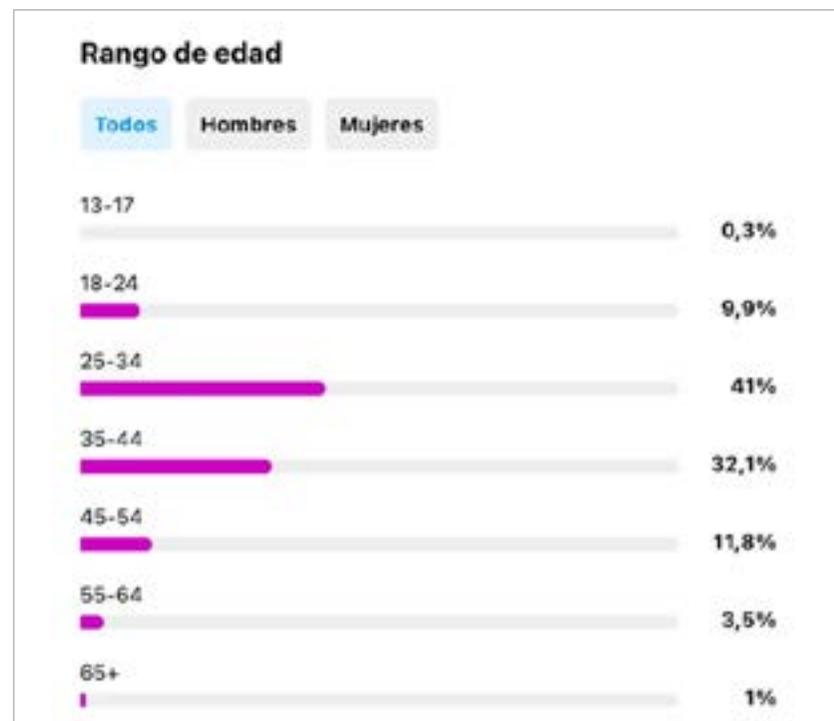


Figura 26: Resultados demográficos

4.7. Análisis Financiero y Rentabilidad

4.7.1. Costo-Beneficio:

El análisis de ROI (Return of Investment) ha demostrado que las inversiones en publicidad digital, eventos y producción han generado retornos favorables. A pesar de los costos iniciales en estas áreas, los beneficios en términos de ventas y expansión del mercado han superado las expectativas.

4.8. Margen de Ganancia:

El margen de ganancia en los productos personalizados y accesorios se ha mantenido elevado. Los productos de menor intervención directa, como los pañuelos, han generado márgenes superiores, lo que subraya la importancia de equilibrar la oferta entre productos personalizados y productos de producción en serie para optimizar la rentabilidad.

Margen de Ganancia	
Producto	Margen de Ganancia (%)
Vestidos Personalizados	120%
Pañuelos	280%
Otros Accesorios	150%

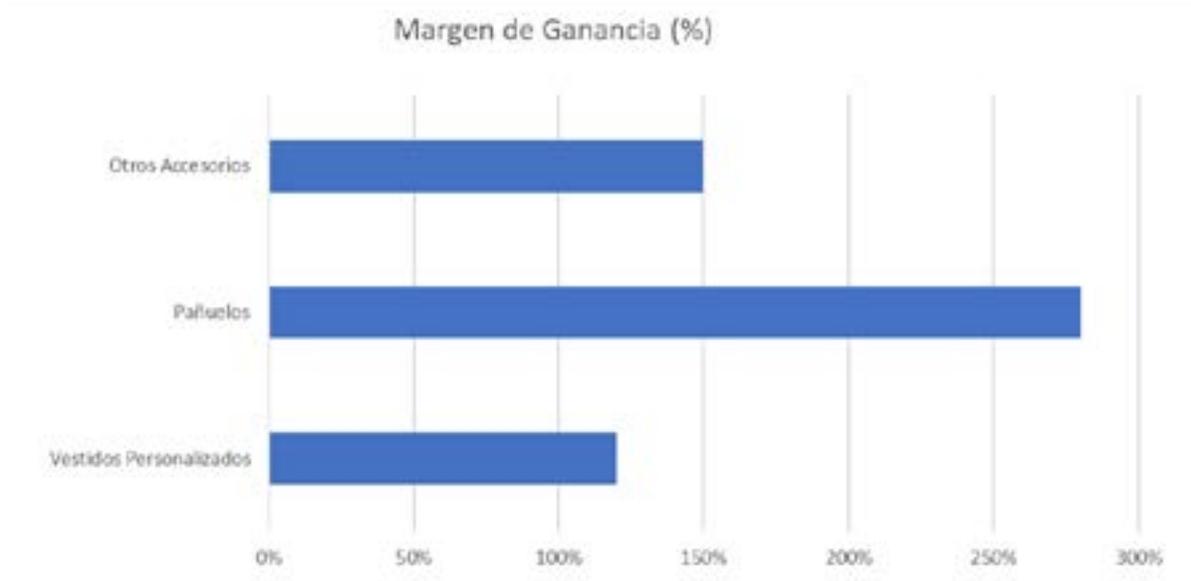


Tabla 10: Grafico de barras; Margen de Ganancia

4.9. Proyecciones Financieras:

Con base en los resultados obtenidos, las proyecciones financieras a mediano y largo plazo han sido ajustadas al alza. Las expectativas de crecimiento son optimistas, considerando la expansión internacional y la penetración en nuevos segmentos demográficos.

4.10. Conclusiones Capítulo 4

Tras este análisis detallado de los KPIs, Dorotea ha logrado ampliar su mercado de manera exitosa. Las estrategias implementadas han generado un crecimiento sostenido en ventas, una mayor base de clientes, una penetración geográfica y demográfica efectiva, y una mejora en la rentabilidad.

Estos resultados validan la dirección estratégica de la marca y proporcionan una base sólida para su futuro crecimiento y expansión.



Capítulo 5

Este plan de negocios para Dorotea se fundamenta en la necesidad estratégica de ampliar su mercado nacional e internacional, aprovechando su identidad única y las herramientas digitales disponibles. El objetivo es adaptar la marca a las nuevas demandas del mercado, optimizando tanto la experiencia de compra física como en línea y fortaleciendo su presencia digital para asegurar una expansión efectiva y sostenible.

En el competitivo y en constante cambio mundo de la moda, la expansión del mercado se configura como una estrategia crucial para asegurar el crecimiento sostenido y la competitividad de marcas emergentes como Dorotea. La teoría de Porter (1980) sugiere que diversificar y expandir geográficamente puede mitigar los riesgos asociados a la dependencia de un único mercado y ampliar la base de clientes. A su vez, Aaker (1996) resalta la importancia de consolidar la marca a nivel nacional para fortalecer su posicionamiento y ampliar su dominio en el mercado.

5. Plan de Negocios

La expansión del mercado se presenta como una estrategia clave para garantizar el crecimiento sostenible y la competitividad de Dorotea. Según Porter (1980), la diversificación y la expansión geográfica permiten a las empresas no solo ampliar su base de clientes, sino también mitigar los riesgos asociados a la dependencia de un único mercado. Además, consolidar la marca a nivel nacional es un punto importante para fortalecer su posicionamiento en la mente del consumidor y asegurar un dominio más amplio en el mercado (Aaker, 1996).

El crecimiento en redes sociales es también un componente fundamental en esta estrategia de expansión. Las plataformas digitales han revolucionado el marketing de moda, permitiendo a marcas como Dorotea ampliar su alcance y conectar con audiencias más diversas (Kapferer, 2012).

Una presencia sólida en redes sociales no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también facilita la creación de una comunidad de seguidores leales, lo cual es esencial para la fidelización del cliente en el sector de la moda (Kotler y Keller, 2016).

Es decir, expandir Dorotea hacia un mercado nacional más amplio no es solo una oportunidad, sino una necesidad estratégica. Aprovechar su identidad única, junto con un uso

inteligente de las herramientas digitales y una estrategia de crecimiento bien planificada, permitirá a Dorotea consolidarse como una referencia en el ámbito nacional y, eventualmente, explorar mercados internacionales.

La industria de la moda es un sector dinámico y en constante evolución, donde las marcas deben enfrentar desafíos únicos para mantenerse relevantes y competitivas. La gestión empresarial y las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito, especialmente para marcas pequeñas y medianas como Dorotea. Aunque ha logrado un buen posicionamiento en su nicho gracias a su enfoque en la moda artesanal y la personalización, enfrenta limitaciones en su expansión y crecimiento sostenido. Esta tesis se propone desarrollar un plan de negocios que aborde estos desafíos, identificando áreas clave de mejora y proponiendo estrategias efectivas de marketing y gestión empresarial que permitan a Dorotea consolidarse como una referencia tanto a nivel nacional como internacional.

El plan de negocios diseñado para Dorotea fue desarrollado con un enfoque específico basado en las necesidades y características únicas de la marca, así como en la retroalimentación obtenida de encuestas realizadas a sus

clientas. El objetivo principal de este plan es fortalecer el posicionamiento de Dorotea en el mercado local, consolidando su identidad y ampliando su alcance dentro de su nicho.

Las encuestas revelaron varios aspectos clave que influyeron en el diseño del plan de negocios. Entre ellos, la alta valoración de la personalización y la exclusividad de los productos ofrecidos por Dorotea. Las clientas destacaron la importancia de mantener estos elementos como diferenciadores en un mercado saturado. Además, se identificó una demanda creciente por una mayor presencia digital y opciones de compra en línea, lo que refuerza la necesidad de incorporar un e-commerce robusto como parte central de la estrategia.

Tomando en cuenta estos resultados, se optó por un plan de negocios que prioriza la optimización de la experiencia de compra, tanto en el punto de venta físico como en línea, y la implementación de estrategias de marketing digital dirigidas a aumentar la visibilidad de la marca. En lugar de optar por una estrategia genérica de expansión, este plan se enfoca en fortalecer los aspectos que ya son valorados por las clientas, a la vez que se busca capitalizar oportunidades emergentes como el comercio electrónico.

5.1. Homólogos

El análisis de homólogos locales e internacionales, como Alexandra Donoso y BAOBAB, justifica la adopción de estrategias digitales avanzadas y la necesidad de expansión para Dorotea. Mientras que Alexandra Donoso representa un ejemplo de los desafíos que enfrenta una marca sin una presencia digital robusta, BAOBAB demuestra el éxito que puede lograrse al implementar una estrategia digital sólida y orientada al mercado global. Esta comparación resalta la importancia de que Dorotea adopte herramientas de marketing digital y expanda su presencia más allá del mercado local para asegurar su competitividad.

La decisión de diseñar este plan específico y no otro se fundamenta en la necesidad de asegurar un crecimiento que respete la esencia de la marca, manteniendo su carácter distintivo mientras se adapta a las nuevas exigencias del mercado. El objetivo es no solo incrementar el número de clientas, sino también mejorar la fidelización y la percepción de la marca en la comunidad local. De esta manera, Dorotea podrá consolidarse como una marca líder en su segmento, con una estrategia de expansión que está alineada con las expectativas de su público y con las tendencias actuales del mercado.

Se tiene que tomar en consideración también, el estudio de homólogos en la industria de la moda proporciona una perspectiva valiosa. Al comparar a Dorotea con otras marcas locales e internacionales, se evidencian tanto los riesgos de no adaptar una presencia digital robusta como los beneficios de una estrategia digital orientada al mercado global. Estos estudios de caso subrayan la importancia de que Dorotea no solo mantenga su esencia, sino que también adopte herramientas modernas que permitan su expansión y competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.



Alexandra Donoso

Figura 27: Logo homólogo 1

Es una diseñadora de moda de la ciudad de Cuenca, ha destacado en el ámbito local, participando en eventos como el certamen Reina de Cuenca 2008, donde fue responsable del diseño de los atuendos de las candidatas durante el opening. Aunque su trabajo ha sido bien recibido en su ciudad, su presencia no se encuentra entre las más prominentes en la escena internacional de la moda. Esto sugiere que su enfoque ha estado dirigido principalmente al mercado local y a audiencias específicas dentro de Ecuador.

Uno de los aspectos que llama la atención es la ausencia de una estrategia digital sólida. No existen indicios de una página web oficial ni de una presencia activa en redes sociales como Instagram o Facebook, plataformas esenciales para la promoción en la industria de la moda actual. Esta falta de presencia digital representa una desventaja significativa, ya que las redes sociales no solo sirven como canales de ventas, sino que también son fundamentales para construir una marca personal sólida y atraer a una audiencia global. La carencia de estos recursos digitales limita su visibilidad y su capacidad para captar nuevos clientes fuera de Cuenca.

A diferencia de otros diseñadores ecuatorianos que han sabido aprovechar las plataformas internacionales y estrategias digitales para expandir su alcance, como Glenkora Comte y Anabel López, Donoso parece mantener un enfoque más tradicional en la promoción de su trabajo. Aunque su tienda física en Cuenca es un activo valioso, la falta de una estrategia de marketing digital eficaz representa una oportunidad desaprovechada para posicionarse en el ámbito nacional e internacional.

Para competir en la industria de la moda contemporánea, sería beneficioso para Alexandra Donoso adoptar herramientas de marketing digital, incluyendo una página web bien estructurada que permita a los clientes explorar y adquirir sus diseños, así como una estrategia en redes sociales que muestre su proceso creativo, colecciones y participación en eventos. Esto no solo incrementaría su visibilidad, sino que también le permitiría conectar con nuevos públicos y oportunidades de colaboración a nivel global.



BAOBAB

Figura 28: Logo homólogo 2

La marca de moda colombiana BAOBAB ha logrado destacarse a nivel global gracias a su excelente manejo de estrategias digitales, especialmente en redes sociales y su página web. Su presencia en plataformas como Instagram ha sido clave para posicionar la marca, mostrando no solo sus productos, sino también promoviendo su identidad como una marca comprometida con la sostenibilidad. Con imágenes cuidadas y contenido atractivo, BAOBAB ha construido una narrativa visual coherente que conecta con sus seguidores, mostrando tanto los procesos creativos como los valores detrás de la marca.

La página web de BAOBAB es otro de sus activos esenciales. Con un diseño limpio, moderno y fácil de navegar, la web permite a los clientes explorar las colecciones, aprender sobre los principios de sostenibilidad que guían la marca, y realizar compras en línea con facilidad. Este enfoque en la experiencia del usuario ha facilitado la expansión de la marca a mercados internacionales, haciendo que su oferta de productos esté disponible para un público global.

BAOBAB también ha sabido capitalizar en colaboraciones estratégicas, lo que ha impulsado aún más su visibilidad. Estas alianzas, tanto con influencers como con otras marcas de prestigio, han permitido que BAOBAB se posicione como una marca relevante no solo en Colombia, sino también en otros mercados clave.

El alcance global de BAOBAB se ve reflejado en su presencia en ferias y eventos internacionales de moda, así como en la cobertura mediática que ha recibido en plataformas digitales y publicaciones especializadas en moda. Este enfoque global ha permitido que BAOBAB trascienda las fronteras colombianas,

ganando reconocimiento por su estilo distintivo y su compromiso con prácticas sostenibles.

En resumen, el éxito de BAOBAB se debe a una combinación efectiva de un sólido desempeño en redes sociales, una página

web optimizada, colaboraciones estratégicas y una expansión global bien gestionada. Estos factores han sido clave para convertirla en una marca líder dentro del sector de la moda sostenible a nivel internacional.

5.2. Cronograma del Plan de Negocios para Dorotea



Figura 29: Cronograma plan de negocios Dorotea

5.3. Plan de negocio aplicable en Dorotea

El crecimiento sostenible y la expansión exitosa en el sector de la moda exigen una planificación estratégica. Dorotea, una marca con un posicionamiento en su comunidad local, enfrenta desafíos en su capacidad de expansión y adaptación a las tendencias emergentes del mercado. Para superar estas barreras y fortalecer su competitividad, se ha diseñado un plan de negocios para la marca.

Dentro del plan, se destacan la optimización de la experiencia de compra y el desarrollo de un e-commerce, ambos fundamentales para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la fidelización del cliente.

La validación de este plan se llevará a cabo mediante un enfoque metodológico que analizará datos de ventas, niveles de satisfacción del cliente, y comparará los resultados antes y después de implementar las estrategias. Además, se realizarán encuestas y estudios de mercado para evaluar la percepción del cliente sobre las mejoras, lo que permitirá ajustar y perfeccionar las estrategias según sea necesario.

Este enfoque no solo permitirá evaluar la efectividad del plan de negocios, sino que también garantizará que las decisiones empresariales estén alineadas con las demandas y expectativas del mercado, posicionando a Dorotea como una marca competitiva y preparada para enfrentar los desafíos futuros.

5.3.1. Diseño y Desarrollo del Sitio Web

La creación de un sitio web optimizado y personalizado refuerza la identidad de la marca y ofrece una experiencia de usuario acorde con los valores de exclusividad y personalización de Dorotea. Esto es importante para diferenciarse en el mercado y atraer a un público más amplio.

El diseño y desarrollo de un sitio web optimizado y personalizado es un punto importante para fortalecer la identidad de marca de Dorotea. La decisión de crear una

plataforma digital que refleje los valores de exclusividad y personalización de la marca se fundamenta en la necesidad de diferenciarse en un mercado competitivo. Las encuestas revelaron que las clientas valoran altamente la experiencia personalizada que ofrece Dorotea, por lo que un sitio web que reproduzca esta experiencia es fundamental para atraer y retener a un público más amplio. Además, según Kotler y Keller (2012), la experiencia del usuario en línea debe ser tan atractiva como la física para mantener la coherencia de la marca.

5.3.2. SEO y Estrategia de Contenidos

Implementar estrategias de SEO (Search Engine Optimization) que quiere decir: Optimización para motores de búsqueda y contenido. Que especializado en moda artesanal es esencial para mejorar la visibilidad del sitio web, atraer tráfico cualificado, y consolidar la autoridad de la marca en el sector.

La implementación de estrategias de SEO y contenido especializado en moda artesanal es esencial para mejorar la visibilidad del sitio web de Dorotea, atraer tráfico cualificado, y consolidar la autoridad de la marca en su sector. La decisión de enfocar esfuerzos en SEO responde a la necesidad de aumentar el tráfico orgánico, una estrategia destacada por Chaffey y Ellis-Chadwick (2016). Además, el desarrollo de un blog centrado en la moda artesanal refuerza la conexión emocional con las clientas y potencia la percepción de Dorotea como una marca líder en su nicho.

5.3.3. Optimización de la Experiencia de Compra

En el contexto local de Dorotea, donde la marca ha construido una conexión cercana y personal con sus clientas, mejorar la experiencia de compra es fundamental para fortalecer esta relación y aumentar la satisfacción del cliente. Para optimizar esta experiencia, es esencial enfocarse en personalizar y agilizar el proceso de compra, tanto en la tienda física como en línea.

Optimizar la experiencia de compra es importante para fortalecer la relación entre Dorotea y sus clientas, especialmente en un contexto donde la personalización y la exclusividad son elementos diferenciadores. Las encuestas indicaron que las clientas valoran altamente el asesoramiento personalizado y la exclusividad en las compras. Por lo tanto, la decisión de mejorar tanto la experiencia en la tienda física como en la plataforma digital busca aumentar la satisfacción del cliente y la tasa de conversión. Además, la personalización de la experiencia, ya sea mediante recomendaciones en línea o asesoramiento en tienda, es fundamental para mantener la lealtad de las clientas.

Estas estrategias no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también pueden aumentar la tasa de conversión, lo que es importante para maximizar las ventas en ambos canales, físico y digital. Al centrarse en la personalización y la calidad del servicio, Dorotea puede continuar diferenciándose en un mercado competitivo, manteniendo y ampliando su base de clientas fieles.

5.3.4. Promociones y Ventas

Campañas Estacionales y Ventas Flash

Las campañas estacionales y ventas flash son estrategias efectivas para incrementar las ventas en periodos específicos. El marketing de influencers, por otro lado, amplifica el alcance de estas promociones y mejora la conversión, lo que es clave para el éxito de las campañas.

Las campañas estacionales y ventas flash son estrategias efectivas para incrementar las ventas en periodos específicos. La decisión de implementar estas tácticas se basa en su capacidad para generar un sentido de urgencia y aumentar las ventas a corto plazo, lo que es importante para capitalizar las temporadas de alta demanda. Según Solomon, M. R. (2018), estas campañas deben ser cuidadosamente planificadas para maximizar su impacto. Además, el marketing de influencers se ha incorporado como una herramienta clave para amplificar el alcance de estas promociones y mejorar

la conversión, apoyando el objetivo de aumentar las ventas estacionales en un 35%.

5.3.5. Marketing de Influencers

El marketing de influencers es una herramienta poderosa en la moda, especialmente cuando se trabaja con personas que comparten los valores y la estética de la marca. Según Brown y Fiorella (2013), los influencers tienen la capacidad de amplificar el alcance de las campañas promocionales y aumentar la conversión de leads, ya que sus recomendaciones son percibidas como auténticas por sus seguidores. Seleccionar influencers locales y regionales que resuenen con la audiencia objetivo de Dorotea puede ser estratégico para el éxito de las promociones estacionales y la introducción de nuevas líneas de productos.

Trabajar con influencers locales y regionales que compartan los valores de la marca y que puedan promover las promociones estacionales a sus seguidores.

Su objetivo es aumentar las ventas estacionales en un 35% comparado con el año anterior.

Incrementar la conversión de leads generados por campañas de marketing digital en un 10% durante las promociones.

5.3.6. Expansión y Diversificación

Internacionalización del Ecommerce

La expansión internacional del ecommerce y la diversificación del portafolio de productos son estrategias fundamentales para asegurar el crecimiento sostenido de Dorotea. La decisión de expandir las operaciones de ecommerce hacia otros países responde a la necesidad de posicionar la marca en mercados globales, siguiendo el enfoque gradual propuesto por Johanson y Vahlne (1977). Además, la diversificación hacia nuevas categorías de productos permite a Dorotea captar

nuevas oportunidades de mercado sin perder su enfoque en la artesanía y la personalización.

Su objetivo: Abrir al menos dos nuevas tiendas físicas en mercados nacionales e internacionales dentro de los próximos tres años.

Lograr que el 20% de las ventas totales provengan de mercados internacionales en un plazo de tres años.

Diversificación del Portafolio de Productos

Moda Sostenible y Diversificación de Productos

La sostenibilidad en la moda es una tendencia creciente y una expectativa cada vez más importante para los consumidores. Según Fletcher (2008), integrar materiales reciclados o producidos éticamente en las colecciones no solo es un imperativo ético, sino también una estrategia de diferenciación que puede atraer a un segmento de mercado que valora el consumo responsable. Además, la diversificación del portafolio de productos, explorando nuevas categorías como accesorios y artículos de decoración para el hogar, permite a la marca captar nuevas oportunidades de mercado mientras mantiene su enfoque en la artesanía y la personalización, lo que refuerza su propuesta de valor.

Expansión de la Marca.

La expansión de una marca de moda hacia nuevos mercados nacionales e internacionales es un paso estratégico que puede aumentar significativamente su visibilidad y alcance. Según Porter (1980), la expansión de mercados permite a las empresas explotar nuevas oportunidades de crecimiento y alcanzar economías de escala, lo cual es importante en una industria tan competitiva como la moda. Además, mantener la identidad exclusiva y personalizada de la marca es esencial para diferenciarse en mercados saturados, lo que es respaldado por Kapferer, (2012), quien argumenta que la coherencia en la identidad de marca a lo largo de diferentes mercados es vital para preservar el valor de la marca a nivel global.

Apertura de Nuevas Tiendas Físicas

La apertura de tiendas físicas en mercados estratégicos es una táctica común en la expansión de marcas de lujo y moda. Moore, C., & Birtwistle, G. (2004) destacan que la presencia física en ciudades con una fuerte cultura de moda, como Quito, Guayaquil, Bogotá, y Ciudad de México, puede consolidar la marca en el mercado local y actuar como un escaparate que atraiga a clientes internacionales. Además, estos autores subrayan la importancia de seleccionar ubicaciones que se alineen con la identidad de la marca y donde el público objetivo ya esté predispuesto a valorar productos exclusivos.

Tiendas Pop-Up y Ferias Internacionales

Las tiendas pop-up y la participación en ferias internacionales son estrategias eficaces para evaluar nuevos mercados sin comprometer grandes inversiones. Según Hines y Bruce (2007), estas tácticas permiten a las marcas probar el interés del mercado y ajustar sus estrategias de expansión en función de los resultados obtenidos. Las tiendas pop-up, en particular, crean una sensación de exclusividad y urgencia que puede atraer a nuevos clientes, mientras que las ferias internacionales ofrecen una plataforma para presentar la marca a un público global.

5.3.7. Internacionalización

La internacionalización es un proceso clave para marcas que buscan posicionarse globalmente. Johanson y Vahlne (1977) proponen que la internacionalización debe ser un proceso gradual, basado en un análisis exhaustivo de mercados potenciales. Para una marca de moda artesanal como Dorotea, es clave identificar mercados que valoren la autenticidad y exclusividad de sus productos, lo que puede lograrse mediante la presencia en boutiques locales en países con una fuerte cultura de moda artesanal.

Alianzas con Distribuidores Internacionales

Negociar con distribuidores internacionales es una estrategia efectiva para ingresar a nuevos mercados sin la

necesidad inmediata de establecer tiendas físicas. Según Czinkota y Ronkainen (2013), estas alianzas permiten a las marcas aprovechar la experiencia local de los distribuidores y acceder a sus redes de clientes existentes, facilitando así la entrada en mercados clave.

Marketing Global

Adaptar las estrategias de marketing a audiencias internacionales es esencial para el éxito de la internacionalización. Levitt (1983) sostiene que la globalización del marketing no significa una estandarización total, sino una adaptación que resuene con las particularidades culturales de cada mercado. Campañas de publicidad digital multilingües y colaboraciones con influencers globales son tácticas que pueden ayudar a posicionar a Dorotea como una marca de moda artesanal reconocida internacionalmente.

5.3.8. Sostenibilidad

La sostenibilidad en la moda es una tendencia que ha ganado importancia en los últimos años. Fletcher (2008)

5.4. Evaluación plan de negocios

Para evaluar el éxito del plan de negocios de Dorotea, se implementarán varios métodos de medición que permitirán un análisis integral de los resultados. Cada método está respaldado por enfoques y teorías de autores especializados en el área. A continuación, se presentan las métricas clave y la justificación de cada método de medición:

5.4.1. Desempeño del Sitio Web y Ecommerce

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), una analítica web sólida es esencial para comprender cómo los usuarios interactúan con el sitio y para identificar áreas de mejora en la experiencia del usuario.

argumenta que la moda sostenible no solo es una respuesta a las demandas de los consumidores conscientes, sino también una estrategia para diferenciarse en un mercado saturado. Incorporar materiales reciclados o eco-friendly en las colecciones de Dorotea no solo mejorará la percepción de la marca, sino que también alineará a la empresa con las tendencias globales hacia el consumo responsable.

5.3.9. Programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Iniciar programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que apoyen a comunidades locales de artesanos y promuevan prácticas sostenibles es una forma efectiva de crear valor compartido. Porter y Kramer (2006) destacan que las iniciativas de RSE pueden fortalecer la reputación de la marca y establecerla como un líder en sostenibilidad dentro de la industria. Además, estos programas pueden aumentar la visibilidad de la marca en los medios, atrayendo a consumidores que valoran las prácticas responsables

Métricas Clave:

- » **Tráfico Web:** Número de visitantes únicos y páginas vistas.
- » **Tasa de Conversión:** Porcentaje de visitantes que realizan una compra.
- » **Duración de la Sesión:** Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio.
- » **Tasa de Abandono del Carrito:** Porcentaje de carritos de compra abandonados.

Métodos de Medición:

Google Analytics: Utilizaremos esta herramienta para

obtener datos precisos sobre el tráfico web, el comportamiento de los usuarios y las tasas de conversión. Google Analytics proporciona una visión detallada de la duración de las sesiones, lo cual es relevante para evaluar la efectividad del diseño y la funcionalidad del sitio.

5.4.2. Estrategias de SEO y Contenidos

Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) destacan que la optimización SEO y la gestión del contenido son necesarios para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico cualificado, así como para establecer la autoridad de la marca.

Métricas Clave:

- » **Ranking en Motores de Búsqueda:** Posición de las palabras clave relevantes en los resultados de búsqueda.
- » **Tráfico Orgánico:** Número de visitantes provenientes de búsquedas orgánicas.
- » **Engagement en el Blog:** Número de lecturas, comentarios y compartidos de los artículos del blog.

Métodos de Medición:

SEMrush / Ahrefs: Estas herramientas serán utilizadas para rastrear el ranking de palabras clave y analizar el tráfico orgánico del sitio web. También evaluaremos el rendimiento del contenido del blog, observando métricas como lecturas y compartidos.

5.4.3. Optimización de la Experiencia de Compra

Kotlery Keller (2012) argumentan que la satisfacción del cliente y la eficiencia en el proceso de compra son fundamentales para mantener la lealtad del cliente y maximizar las conversiones.

Métricas Clave:

- » **Satisfacción del Cliente:** Calificaciones y comentarios sobre la experiencia de compra.
- » **Tasa de Retención de Clientes:** Porcentaje de clientes que realizan compras repetidas.
- » **Tiempo de Proceso de Compra:** Duración promedio para completar una transacción.

Métodos de Medición:

Encuestas de Satisfacción: Implementaremos encuestas para recoger feedback directo de las clientas sobre su experiencia de compra en la tienda física y en línea. Evaluaremos la satisfacción con el servicio recibido y con el proceso de compra.

Análisis del Proceso de Compra: Revisaremos los datos del ecommerce para medir el tiempo y la eficacia del proceso de compra.

5.4.4. Campañas Promocionales y Marketing de Influencers

Solomon, M. R. (2018) y Brown y Fiorella (2013) sostienen que las campañas promocionales bien planificadas y el marketing de influencers son efectivos para incrementar las ventas y la conversión de leads.

Métricas Clave:

- » **Incremento de Ventas:** Aumento en las ventas durante campañas estacionales y ventas flash.
- » **Engagement de Influencers:** Alcance, impresiones e interacciones generadas por influencers.
- » **Tasa de Conversión de Leads:** Porcentaje de leads generados por campañas promocionales que se convierten en ventas.

Métodos de Medición:

Análisis de Ventas: Compararemos las ventas durante y después de las campañas promocionales con periodos anteriores para evaluar el impacto.

Herramientas de Seguimiento de Influencers: Usaremos plataformas para medir el alcance y el impacto de las campañas de influencers.

5.4.5. Expansión y Diversificación

Porter (1980) y Kapferer (2012), argumentan que la expansión de mercados y la diversificación de productos pueden proporcionar nuevas oportunidades de crecimiento y aumentar la visibilidad de la marca.

Métricas Clave:

- » **Número de Nuevas Tiendas Físicas:** Cantidad de tiendas abiertas en nuevos mercados.
- » **Ventas Internacionales:** Porcentaje de ventas provenientes de mercados internacionales.
- » **Diversificación de Productos:** Ventas y aceptación de nuevos productos en el portafolio.

Métodos de Medición:

Reportes de Ventas y Expansión: Analizaremos los datos de ventas en nuevos mercados y el seguimiento de la apertura de tiendas físicas para medir el éxito de la expansión.

Encuestas de Mercado: Evaluaremos la aceptación de nuevos productos a través de encuestas y feedback del cliente.

5.4.6. Sostenibilidad y Responsabilidad Social

Fletcher (2008) y Porter y Kramer (2006) destacan que la implementación de prácticas sostenibles y programas de RSE no solo mejora la percepción de la marca, sino que también alinea a la empresa con las tendencias globales hacia el consumo responsable.

Métricas Clave:

Impacto de Programas RSE: Resultados y cobertura de las iniciativas de responsabilidad social.

Uso de Materiales Sostenibles: Porcentaje de productos fabricados con materiales reciclados o eco-friendly.

Métodos de Medición:

Informes de Impacto: Evaluaremos el impacto de los programas de RSE y la visibilidad de la marca en medios y redes sociales para medir el éxito de las iniciativas.

Análisis de Producción: Monitorearemos la proporción de productos sostenibles en el portafolio para evaluar el cumplimiento con los objetivos de sostenibilidad.

5.4.7. Justificación:

El desarrollo del plan de negocios para Dorotea ha sido diseñado para abordar las oportunidades y desafíos específicos de la marca en el mercado local y potencialmente internacional. La implementación efectiva de este plan se medirá utilizando métodos de evaluación bien fundamentados en la literatura especializada, cada uno alineado con objetivos estratégicos clave.

5.5. Conclusiones Capítulo 5

El caso de Alexandra Donoso demuestra la desventaja de no tener una estrategia digital sólida. La comparación con BAOBAB subraya la necesidad de Dorotea de adoptar y potenciar su presencia digital para alcanzar un mercado global.

A corto plazo, Dorotea planea lanzar una tienda en línea para expandir la distribución de sus productos, junto con estrategias para mejorar la experiencia de compra digital y fomentar la lealtad del cliente mediante promociones y programas de fidelización.

A largo plazo, Dorotea busca expandirse físicamente a nivel nacional e internacional, utilizando tiendas pop-up, ferias de moda, y estrategias de internacionalización del e-commerce. La expansión también incluye diversificación del portafolio de productos y alianzas estratégicas con distribuidores internacionales.

Dorotea planea diversificar su oferta de productos y lanzar una línea sostenible, alineándose con las tendencias globales hacia el consumo responsable. Esto incluye la incorporación de materiales reciclados y la promoción de prácticas responsables en su cadena de suministro.

El objetivo de Dorotea es posicionarse como una marca de moda artesanal reconocida internacionalmente. Para ello, planea adaptar sus estrategias de marketing global, establecer alianzas estratégicas y expandirse en mercados internacionales clave, con un enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial.

6. Conclusiones finales

El diseño de modas es un campo en el que la creatividad y la técnica se fusionan para dar vida a productos con identidad y de esa manera expresar sus sentimientos y pensamientos; dar al consumidor algo especial y de calidad. Sin embargo, en el entorno contemporáneo, el talento artístico por sí solo no garantiza el éxito. Los diseñadores deben ser capaces de llevar sus creaciones a la audiencia correcta, y para lograrlo, el marketing y las estrategias digitales se han vuelto herramientas imprescindibles. En un mercado donde la competencia es feroz y las expectativas de los consumidores cambian constantemente, los diseñadores que no integren estos elementos en su estrategia corren el riesgo de quedarse atrás.

El marketing en la industria de la moda va mucho más allá de la simple promoción de productos. Es el medio por el cual una marca comunica su identidad, valores y visión al mundo. Un diseñador que logra conectar emocionalmente con su audiencia a través de una marca bien definida y comunicada puede generar lealtad a largo plazo y posicionar su trabajo en la mente del consumidor.

El marketing debe ser visto como un proceso integral que abarca desde la construcción de una imagen de marca hasta la creación de relaciones duraderas con los clientes. En un mundo cada vez más digital, esto implica gestionar una presencia efectiva en redes sociales, ecommerce, blogs, newsletters, y establecer colaboraciones estratégicas con influencers y otras marcas. Estas plataformas no solo permiten a los diseñadores mostrar sus colecciones, sino también contar la historia detrás de cada prenda, agregando valor al producto y fortaleciendo el vínculo emocional con sus clientes.

Con el auge de las plataformas digitales, las estrategias de marketing tradicionales han tenido que evolucionar. Las marcas de moda se han adaptado a un entorno donde la visibilidad y accesibilidad en línea son esenciales. Los diseñadores deben aprovechar herramientas como el ecommerce, las redes sociales y el marketing digital para conectarse con una audiencia global y expandir su alcance más allá de las fronteras físicas. Las estrategias digitales permiten a los diseñadores interactuar directamente con sus clientes, personalizar la experiencia de compra y crear comunidades en torno a su marca. A través de las redes sociales, los diseñadores pueden mostrar no solo sus colecciones, sino también su proceso creativo, generando contenido auténtico que resuena con sus seguidores. Además, los canales digitales permiten recopilar datos valiosos sobre los consumidores, que pueden ser utilizados para mejorar productos, personalizar campañas y fidelizar a los clientes.

Dorotea, como marca de moda ecuatoriana, entiende que su éxito futuro no dependerá solo de la calidad y exclusividad de sus prendas, sino también de cómo se presenten, comuniquen y distribuyan a una audiencia cada vez más conectada digitalmente. La decisión de lanzar una tienda ecommerce representa un hito necesario en la evolución de la marca, permitiendo a Dorotea superar barreras geográficas y acceder a mercados internacionales que valoran el diseño artesanal y la exclusividad. Dorotea no solo busca ampliar su presencia en línea, sino también crear una experiencia de compra personalizada y única, replicando digitalmente la exclusividad que ha caracterizado su tienda física. El uso de herramientas digitales, como la personalización de estampados y un sistema de recompensas, permitirá a la marca conectar más estrechamente con sus clientes, fomentando la lealtad y aumentando el valor percibido de sus productos.

Además, las colaboraciones con otras marcas a través de plataformas digitales son una estrategia clave que Dorotea implementará para fortalecer su presencia y atraer a nuevas audiencias. Estas colaboraciones, junto con campañas promocionales cuidadosamente diseñadas, aprovecharán las redes sociales y el marketing digital para generar impacto y crear una narrativa coherente y atractiva en torno a la marca.

En la industria de la moda actual, el marketing y las estrategias digitales son esenciales para el éxito de cualquier diseñador. Estas herramientas no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también permiten crear una conexión emocional con el consumidor, personalizar la experiencia de compra y expandir el alcance de la marca a nivel global. Para Dorotea, que aspira a consolidarse como un referente en moda artesanal y exclusiva, la integración de estas estrategias digitales es una necesidad. Con una ejecución efectiva, Dorotea está preparada para enfrentar los desafíos del mercado moderno, expandirse y mantener su esencia artesanal en un entorno cada vez más digitalizado.

El desarrollo de un plan de negocios para Dorotea es un paso importante en la consolidación y expansión de la marca en el competitivo mercado de la moda. Este plan no solo proporciona una hoja de ruta clara para el crecimiento sostenible de la empresa, sino que también establece las bases para la toma de decisiones estratégicas fundamentadas. A continuación, se destacan las principales conclusiones sobre la importancia de este plan:

Un plan de negocios bien estructurado permite a Dorotea definir una visión estratégica clara, estableciendo metas y objetivos a corto y largo plazo. Esta dirección es importante para guiar todas las operaciones y decisiones, asegurando que cada acción contribuya al logro de la visión global de la marca.

Un plan de negocios para cualquier negocio de moda, permite una gestión más eficiente de los recursos, tanto humanos como financieros. Al tener una visión clara de las prioridades y necesidades de la empresa, Dorotea puede asignar sus recursos de

La estrategia de marketing incluida en el plan de negocios refuerza la identidad de Dorotea, asegurando que la marca comunique consistentemente sus valores, misión y visión a su audiencia. Esto no solo fortalece la lealtad del cliente existente, sino que también atrae a nuevos consumidores interesados en la exclusividad y calidad de los productos.

En un mercado en constante cambio, contar con un plan de negocios flexible permite a Dorotea adaptarse rápidamente a nuevas tendencias y desafíos. Esto proporciona a la marca la resiliencia necesaria para mantenerse competitiva y relevante, incluso en tiempos de incertidumbre.

7. Recomendaciones

Se recomienda que Dorotea siga una implementación rigurosa del plan de negocios desarrollado en esta tesis. Es importante que cada etapa sea monitoreada, y que se realicen ajustes según sea necesario para responder a las condiciones cambiantes del mercado.

Es clave que Dorotea priorice la optimización de su presencia digital. Esto incluye el desarrollo continuo del e-commerce y la implementación de estrategias de SEO y marketing de contenidos. La marca debe mantener una actualización constante del sitio web y explorar nuevas tecnologías que mejoren la experiencia del usuario

La diversificación del portafolio de productos y la expansión a mercados internacionales deben considerarse como pilares estratégicos. Se recomienda un análisis profundo de los mercados potenciales y la adaptación de la oferta de productos a las demandas específicas de cada región. Además, se debe considerar la internacionalización del e-commerce como un paso gradual, comenzando con mercados vecinos antes de expandirse a nivel global.

Integrar prácticas sostenibles en todos los aspectos del negocio es una recomendación clave. La adopción de materiales reciclados y la promoción de la moda sostenible no solo atraerán a consumidores conscientes, sino que también fortalecerán la imagen de marca de Dorotea en el mercado.

En un entorno tan dinámico como la industria de la moda, la capacidad de innovar y adaptarse es notable. Dorotea debe estar abierta a experimentar con nuevas estrategias de marketing, colaboraciones creativas y modelos de negocio que le permitan mantenerse competitiva y relevante en el mercado. La innovación debe ser parte integral de la cultura de la empresa.

Finalmente, se recomienda que Dorotea continúe trabajando en la consolidación de su identidad de marca. Es esencial que la marca mantenga una coherencia en su mensaje y valores, tanto a nivel local como internacional. Las estrategias de branding deben ser consistentes y reflejar el compromiso de la marca con la exclusividad, personalización, y sostenibilidad. Esto ayudará a construir una lealtad de marca fuerte y a diferenciar a Dorotea en un mercado altamente competitivo.

8. Bibliografía.

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2014). Branding between the lines: The new and evolving landscape of brand management. Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An introduction (13th ed.). Pearson.
- Banco Mundial. (2016). Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleo. <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Bartlett y Ghoshal, S. (2002). Managing across borders: The transnational solution (2nd ed.). Harvard Business Review Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In Emerging perspectives on services marketing (pp. 25-28). American Marketing Association.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: Competing through quality. Free Press.
- Burt, S. (2005). The changing role of the store in the retailing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.09.003>
- Borja de Mozota, B. (2003). Design management: Using design to build brand value and corporate innovation. Allworth Press.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2016). Financial management: Theory & practice (15th ed.). Cengage Learning.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). The complete guide to influencer marketing. Springer.
- Bruce, M., & Bessant, J. (2002). Design in business: Strategic innovation through design. Pearson Education.
- Burt, S. (2005). The role of branding in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(6), 399-407.
- Campos, G. (2018, marzo 15). Grupo Acir. <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Campos, J. (2018). Estrategias de marketing en la moda. Editorial XYZ.
- Campos, L. (2018). Estrategias de posicionamiento en el mercado de la moda. Editorial Moda.
- Campos, S. (2018). Estrategias de posicionamiento en el mercado de la moda. Editorial Universitaria.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Colección Libros de la Empresa; EBS Consulting Group.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (6th ed.). Pearson Education.
- Choi, Y., & Liu, X. (2019). Fashion marketing and channel diversification: Expanding market reach. Routledge.
- Christopher, M. (2016). Logistics and supply chain management (5th ed.). Pearson.
- Cialdini, R. B. (2007). Influence: The psychology of persuasion. Harper Business.

- Cooper y Press, M. (2012). *The design management handbook*. Bloomsbury Publishing.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing* (10th ed.). Cengage Learning.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson.
- Del Pozo, J. (2015, marzo 11). Waka. <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Fernández, M. (2010), M. *Gestión estratégica en empresas de moda*. Editorial Universitaria.
- Fernández, M. (2010), Z., & Revilla, A. (2010). Hacer de la necesidad virtud: Los recursos de las pymes. *Economía industrial*, 375, 53-64.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, engagement and real-time measurement*. Pearson Education.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Earthscan.
- Gálvez, C., & García, J. (2012), C., & García, J. (2012). *El impacto de las pymes en el desarrollo económico*. Editorial McGraw-Hill.
- Gálvez, C., & García, J. (2012) Albarracín, E. J., & García Pérez de Lema, D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mi pyme: Un estudio empírico en Colombia. *Estudios gerenciales*, 28(122), 13.
- Gallo, A. (2012). *The financial management of small businesses*. Harvard Business Review Press.
- Goñi Ávila, N. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca en México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 213-225.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ecuatoriana* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Hatten, T. S. (2015). *Small business management: Entrepreneurship and beyond* (6th ed.). Sage Publications.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management* (12th ed.). Pearson.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). *The essential guide to marketing your business online*. Wiley.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic management theory: An integrated approach* (10th ed.). Cengage Learning.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic management: An integrated approach*. Cengage Learning.
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Eco Ediciones.
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing: Contemporary issues* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion marketing*. Palgrave McGrath y MacMillan, I. C..
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Fashioning the future: Globalization and the fashion industry*. Routledge.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm—A model of knowledge development

- and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: Text & cases* (8th ed.). Pearson Education.
- Joy, A. (2012), A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-296. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749753585>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business Review Press.
- Kapferer, J.-N. (2012), J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012), J. N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page Publishers.
- Keller, (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Klein, N. (2005). *No logo: El poder de las marcas*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler y Keller (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios del marketing* (12ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Kotler, P (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Lipovetsky, G. (1994). *L'ère du vide: Essai sur l'individualisme contemporain*. Gallimard.
- Longenecker, J. G., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2011). *Small business management: Launching and growing entrepreneurial ventures* (16th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Lozano, R. (2010), R. La organización asociativa de micros, pequeñas y medianas empresas en mercados internacionales. [Nombre de la editorial].
- Lozano, R. (2010), J. F. (2010). *La gestión asociativa en pymes: Un modelo eficaz para la internacionalización*. Ediciones Universitarias.
- McDonough, W. (2002), W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North Point Press.
- McGrath y MacMillan, I. C. (2009). *Discovery-driven growth: A breakthrough process to reduce risk and accelerate business success*. Harvard Business Review Press.

- Mendoza, M. (2014). Marketing estratégico: La clave del éxito en la moda. Editorial Moda y Estilo.
- Mentzer, J. T. (2001), J. T., Min, S., & Zacharia, Z. G. (2001). The global supply chain management: A strategic perspective. Sage Publications.
- Micheli, P., & Cagno, E. (2014). Marketing en la era digital: Estrategias y herramientas para el éxito. Ediciones Universitarias.
- Moore, C., & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: Creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412-422.
- Naylor, J. B. (2017), J. B. (2017). Design management: Managing design strategy, process and implementation. Routledge.
- Noe, R. A. (2017). Employee training and development (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Okonkwo, U. (2007). Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques. Palgrave McGrath y MacMillan, I. C..
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.4.167.60761>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theater & every business a stage. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Porter, M. E. (2008). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. Harvard Business Review Press.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ries & Trout (2001). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill Education.
- Robbins & Judge (2017) Organizational behavior (17th ed.). Pearson.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
- Rooderkerk, R. P., & Rungtusanatham, M. J. (2008). The impact of the product life cycle on the inventory management of innovative and mature products. *Production and Operations Management*, 17(2), 103-114.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). El impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor. Editorial Universitaria.
- Sahlman, W.A, (1997). How to write a great business plan. Harvard Business Review Press.
- Salgado, P. (2017). El impacto de la sostenibilidad en la moda: Un estudio de caso. Editorial Universitaria.
- Segarra-Savedra R., Fernández-Ruiz, J. A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). Digital marketing and e-commerce in the fashion industry. Springer.
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). The new service dimension: A framework for understanding service quality. Springer.
- Simon, H. A. (1997). Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations (4th ed.). Free Press.

Skinner, B. F. (1953). Science and human behavior. Free Press.

Slack, N. (2010). Operations management (6th ed.). Pearson Education.

Solis, B. (2017). X: The experience when business meets design. Wiley.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

Stolz, M. (2008). Supply chain management: Principles, practices, and performance. Wiley.

Stevenson, W. J. (2018) Operations management (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Thompson, Strickland y Gamble, J. (2016). Crafting & executing strategy: The quest for competitive advantage (21st ed.). McGraw-Hill Education.

Trueman, M., & Weller, K. (2018). Fashion marketing: Theory and practice. Wiley.

Ulrich, K. T., & Eppinger, (2016). Product design and development (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Voss, C., & Blackmon, K. (2005). Operations management. Routledge.

Waller, D. S., & Fawcett, S. E. (2018). The influence of social media on fashion marketing. Sage Publications.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

9. Anexos

9.1. Encuestas clientes.

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Me gustaría ver más opciones de diseños modernos, aunque la calidad es excelente.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Ana A.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Las prendas son muy buenas, pero la experiencia de compra online podría mejorar.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Beatriz B.*

Fecha: *25-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy contenta con la calidad, pero creo que los precios podrían ser más competitivos.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Clara C.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Las campañas de marketing me parecen atractivas, pero a veces siento que falta variedad en las colecciones.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Daniela D.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La relación calidad-precio es buena, pero me gustaría ver más promociones.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Elena E.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La calidad es excelente, pero la atención al cliente podría mejorar.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Francisca F.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Me encanta la calidad, pero creo que podrían innovar más en los diseños.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Gabriela G.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Las prendas son de alta calidad, pero el proceso de compra en línea podría ser más intuitivo.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Helena H.*

Fecha: *25-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy satisfecha con la calidad, pero me gustaría ver más variedad en los productos.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Inés I.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La experiencia de compra es buena, pero siento que podrían mejorar la presentación de los productos.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Julia J.*

Fecha: *25-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La calidad es excelente, pero me gustaría ver más actualizaciones en las colecciones.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Kaeina K.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy satisfecha con la relación calidad-precio, pero me gustaría ver más novedades.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Laura L.*

Fecha: *25-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La experiencia general es buena, pero creo que podrían mejorar la atención al cliente.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Marta M.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Me gusta la marca, pero siento que podrían mejorar la variedad de diseños.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Natali N.*

Fecha: *25-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy muy satisfecha con la calidad, pero me gustaría ver más promociones.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Olivia O.*

Fecha: *25-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La relación calidad-precio es buena, pero me gustaría ver más actualizaciones en las colecciones.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Patricia P.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Las campañas de marketing son atractivas, pero me gustaría ver más innovación en los diseños.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Quintería Q.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy satisfecha con la calidad, pero creo que la experiencia de compra online podría mejorar.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Raquel R.

Fecha: 25-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La experiencia general es buena, pero creo que podrían mejorar la atención al cliente.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Sandra S.

Fecha: 26-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La calidad es excelente, pero me gustaría ver más variedad en los diseños.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Tamara T.

Fecha: 26-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Me gusta la marca, pero siento que podrían mejorar la experiencia de compra online.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Úrsula U.*

Fecha: *26-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy satisfecha con la calidad, pero me gustaría ver más promociones.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Valeria V.

Fecha: 26-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La relación calidad-precio es buena, pero creo que podrían innovar más en los diseños

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Wewndy W.*

Fecha: *26-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La experiencia de compra es buena, pero me gustaría ver más novedades en las colecciones.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Ximena X

Fecha: 26-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La calidad es excelente, pero me gustaría ver más promociones.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Yolanda Y.

Fecha: 26-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy satisfecha con la calidad, pero creo que la experiencia de compra en línea podría mejorar.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Zara Z.

Fecha: 26-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Me gusta la marca, pero siento que podrían mejorar la variedad de diseños.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Alicia A.

Fecha: 26-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La relación calidad-precio es buena, pero me gustaría ver más novedades en las colecciones.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Belén B.*

Fecha: *26-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy satisfecha con la calidad, pero me gustaría ver más promociones.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Carolina C.*

Fecha: *27-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La experiencia de compra es buena, pero creo que podrían mejorar la atención al cliente.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Diana D.*

Fecha: *27-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Estela E.*

Fecha: *27-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Me gusta la marca, pero creo que podrían mejorar la experiencia de compra online.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Flavia F.

Fecha: 27-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy satisfecha con la relación calidad-precio, pero me gustaría ver más novedades.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Gisela G.

Fecha: 28-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Helena H.*

Fecha: 28-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La calidad es excelente, pero me gustaría ver más variedad en los diseños.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Isabel I.*

Fecha: *28-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Me gusta la marca, pero creo que podrían mejorar la experiencia de compra online.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Jessica J.*

Fecha: *28-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy satisfecha con la relación calidad-precio, pero me gustaría ver más novedades.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Karen K.

Fecha: 28-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La experiencia de compra es buena, pero creo que podrían mejorar la atención al cliente.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Laura L.

Fecha: 28-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La calidad es excelente, pero me gustaría ver más variedad en los diseños.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *María M.*

Fecha: *29-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Me gusta la marca, pero creo que podrían mejorar la experiencia de compra online.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Nieves N.

Fecha: 29-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy satisfecha con la relación calidad-precio, pero me gustaría ver más novedades.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Olivia O.*

Fecha: *29-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Patricia P.*

Fecha: *29-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La calidad es excelente, pero me gustaría ver más variedad en los diseños.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Queralt Q.

Fecha: 29-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Rosa R.

Fecha: 29-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy satisfecha con la relación calidad-precio, pero me gustaría ver más novedades.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Silvia S.*

Fecha: *29-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 ¿ 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Teresa T.*

Fecha: *29-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

La calidad es excelente, pero me gustaría ver más variedad en los diseños.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Úrsula U*

Fecha: *29-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Valemntina V.*

Fecha: *29-03-2024*

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Comentarios adicionales (opcional):

Estoy satisfecha con la relación calidad-precio, pero me gustaría ver más novedades.

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): Wendy W.

Fecha: 29-03-2024

Encuesta de Satisfacción de Clientas de Dorotea

Instrucciones:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros. Por favor, califica cada una de las siguientes afirmaciones marcando un número del 1 al 10, donde 10 significa "Muy Satisfactoria" y 1 significa "Nada Satisfactoria". Además, te invitamos a compartir cualquier sugerencia que consideres relevante para mejorar nuestra oferta y experiencia de compra.

8. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. ¿Cómo percibes la relación calidad-precio de los productos de Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. ¿Te gustaría ver más novedades o actualizaciones frecuentes en la oferta de productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. ¿Crees que las campañas de marketing de Dorotea son efectivas y atractivas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra con Dorotea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Comentarios adicionales (opcional):

Firma del participante:

Nombre y Apellido (solo inicial del apellido): *Ximena V*

Fecha: *29-03-2024*

9.2. Brand Book Dorotea

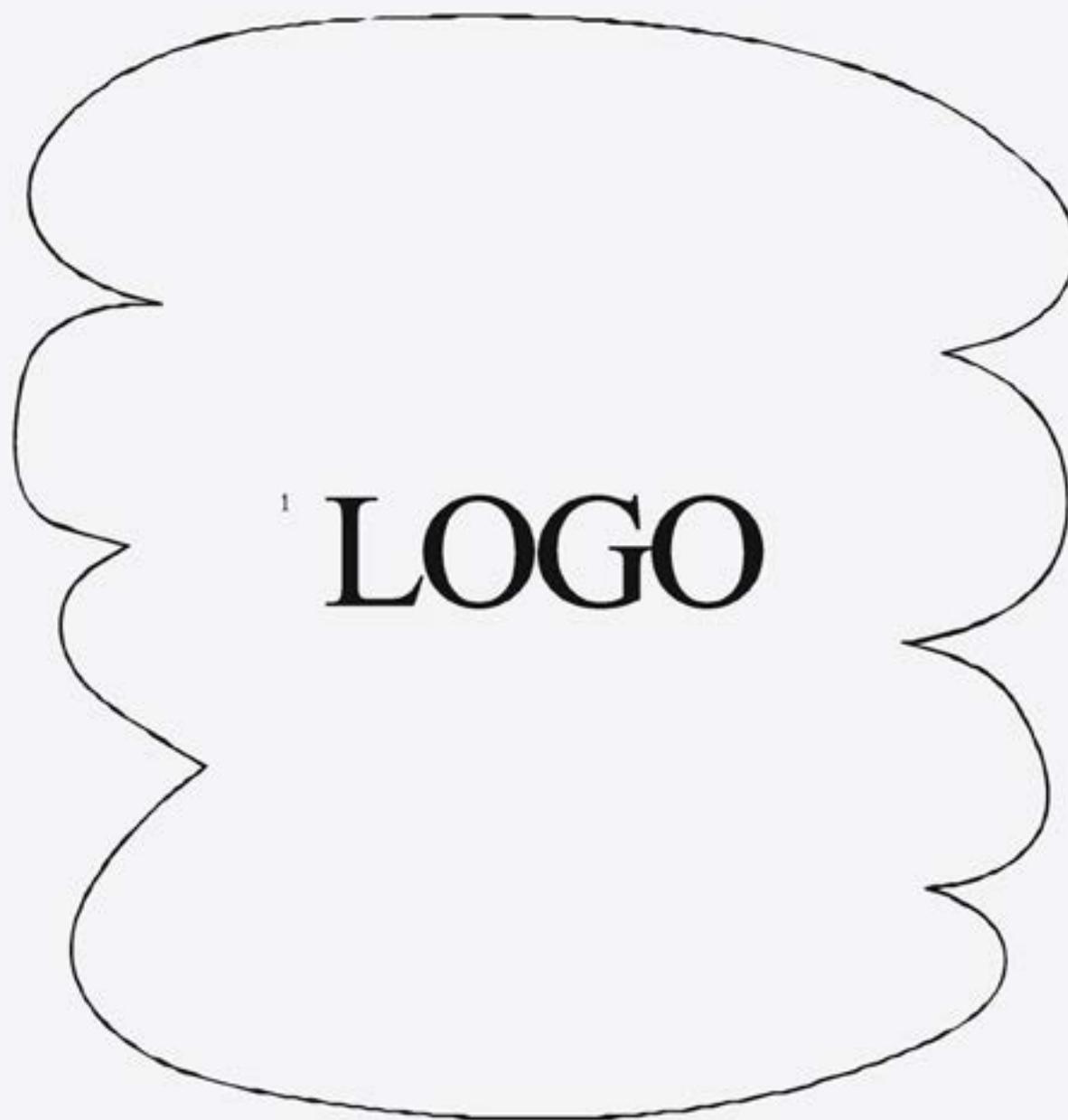
DOROTEA

BRANDBOOK



CONTENIDOS

- 
- ¹ LOGO
 - ² TIPOGRAFÍA
 - ³ COLOR
 - ⁴ RESTRICCIONES
 - ⁵ ESTILO VISUAL
 - ⁶ APLICACIONES



Nuestra identidad

El logotipo de DOROTEA utiliza el tipode letra Serif (con remates) para evocar un toque de lujo y fuerza.

Nuestro logotipo es el elemento más trascendental de nuestra marca y es un signficante único que sirve para representar la marca DOROTEA en su conjunto.

Este no debe modificarse de ninguna manera.

Uso en B/N

Se presenta en las dos variaciones universales: Positivo y Negativo. Estas versiones se utilizan cuando nosea posible aplicar color.

D O R O T E A

D O R O T E A

D O R O T E A

Variantes

Nuestro sistema de identidad está diseñado para brindar flexibilidad, consistencia y reconocimiento a nuestra identidad gráfica.

Hemos proporcionado diferentes variaciones de logotipos que deben cubrir todos los espacios imaginables:

Logotipo horizontal (principal) Imágotipo
Monograma/ Ícono

Tamaños mínimos

Para maximizar la legibilidad, se debe utilizar el tamaño más grande (dentro de lo razonable) para cada versión de la identidad. En algunas circunstancias, puede ser aceptable usar el tamaño mínimo.

Nunca se deben reproducir los logotipos más pequeños que los tamaños mínimos enumerados a continuación.

D O R O T E A

Tamaño mínimo: 5cm o 200 px



D O R O T E A

Tamaño mínimo: 3cm o 180 px



Tamaño mínimo: 1cm o 90 px

Espacio Libre

Es el área que rodea el logotipo que está completamente libre de cualquier otro elemento gráfico, ayuda a que el logotipo se destaque del resto de los elementos de la página y garantiza la legibilidad, incluso en tamaños pequeños.

Como regla general, cuanto más claro negativo sea el espacio alrededor del logotipo mejor.

Como mínimo, debe haber un espacio libre igual a la mitad en ancho de la letra "O".



² TIPOGRAFÍA



Tipografía Principal

Nuestra tipografía para todas las ejecuciones de marca (titulares, textos cortos, textos secundarios, redes sociales, palabras claves) se llama Baskerville.

Baskerville nos ofrece una familia tipográfica amplia con seis pesos visuales (Regular, Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold, Bold Italic) para todo el universo tipográfico de DOROTEA.

Baskerville con trazo de contraste medio exterioriza un carácter ornamental, hermoso y fuerte, adjetivos que cualifican a la marca.

La tipografía cuenta con signos especiales y números.

& abc*
ABC

Tipografía Alternativa

Cuando necesitemos ser un poco más claros y digeribles que expresivos utilizaremos nuestro tipo de letra secundaria: Aceh Soft.

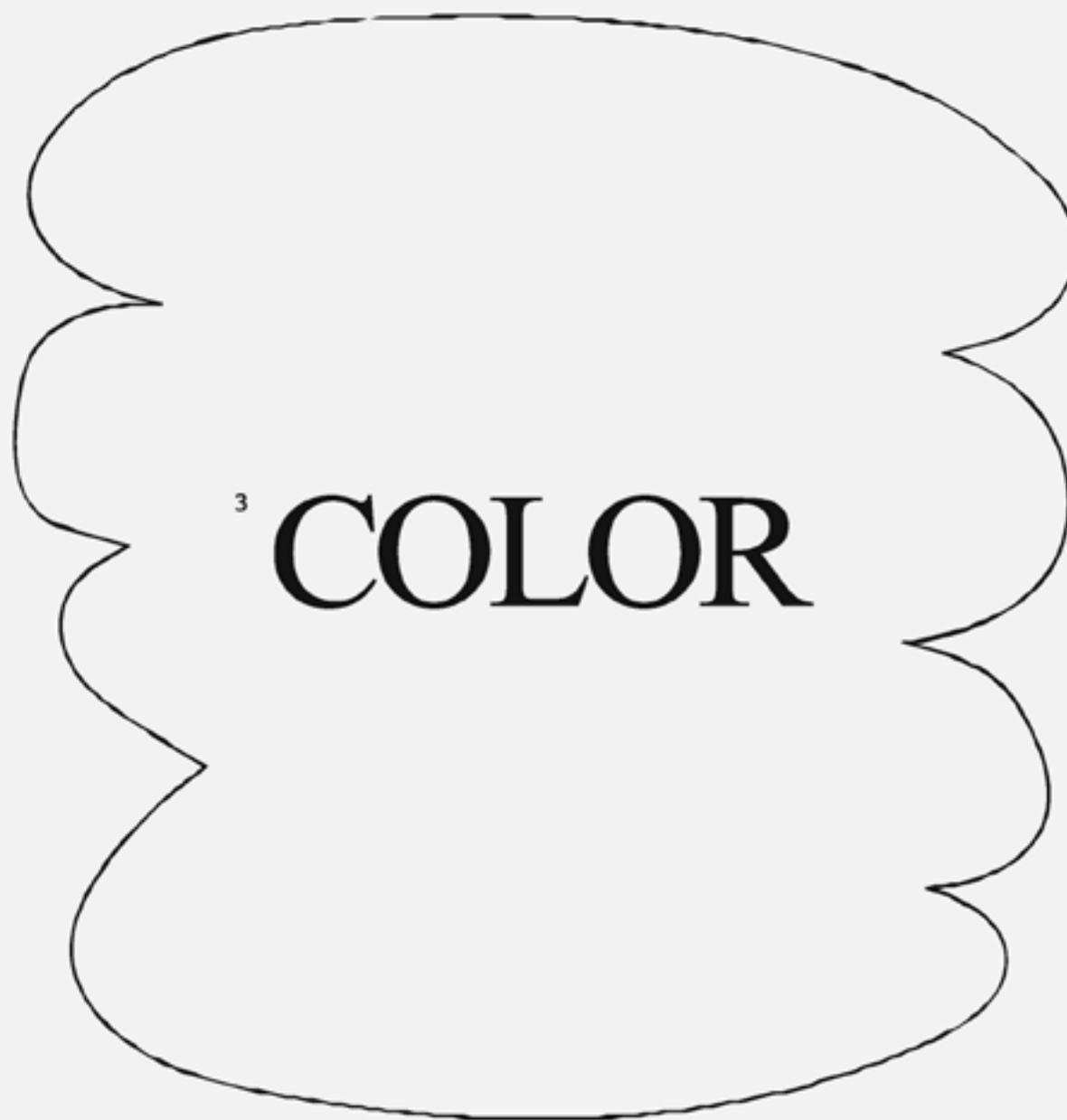
Aceh Soft nos ofrece una familia tipográfica amplia con 18 pesos visuales (Thin, Thin Oblique, Extra Light, ExtraLight Oblique, Light, LightOblique, Oblique, Regular, Medium, Medium Oblique, Semibold, SemiboldOblique, Bold, Bold Oblique, Extra Bold, ExtraBold Oblique, Black, BlackOblique) la utilizaremos en todo el cuerpo del texto.

Aceh Soft forma un buen match visual con nuestra tipografía principal, debido a que suaviza el contraste medio de Baskerville.

La tipografía cuenta con signos especiales y números.

& abc *

ABC



Color

El color es muy importante en nuestra marca y el marketing porque es donde se basan las primeras impresiones de nuestros clientes.

Además, el color es el secreto para crear una identidad de marca propia para cualquier identidad. Los colores son más que una simple ayuda visual, en este nosotros transmitimos y contamos emociones, sentimientos y experiencias.

Cualificamos a DOROTEA como un servicio disruptivo con carácter fuerte - flexible pero sofisticada y hermosa.

Nuestra paleta cromática principal: Negro Espresso y Blanco Porcelana. Sin embargo, lo que personificará a la identidad de DOROTEA es la adaptabilidad a cualquier color.

Negro Espresso

RGB: 26. 26. 26

CMYK: 84. 82. 73. 69

#: 1A1A1A

Blanco Porcelana

RGB: 247. 247. 247

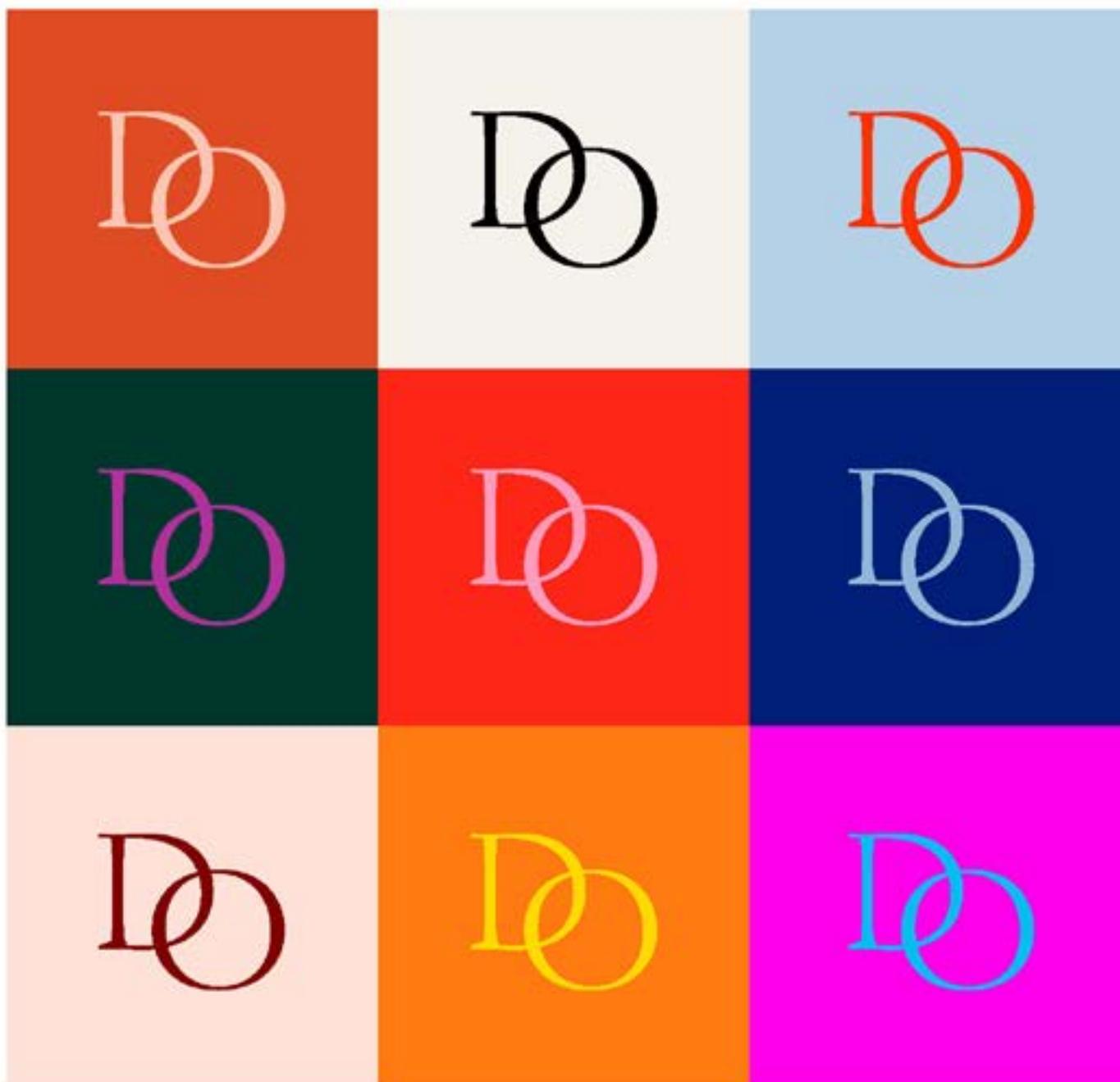
CMYK: 4. 4. 3. 0

#: F7F7F7

Combinaciones

A continuación, mostramos la versatilidad cromática de DOROTEA.

Sin embargo, nuestra pauta principal es guardar siempre la legibilidad, es decir, las combinaciones serán con suopuesto claro u oscuro.

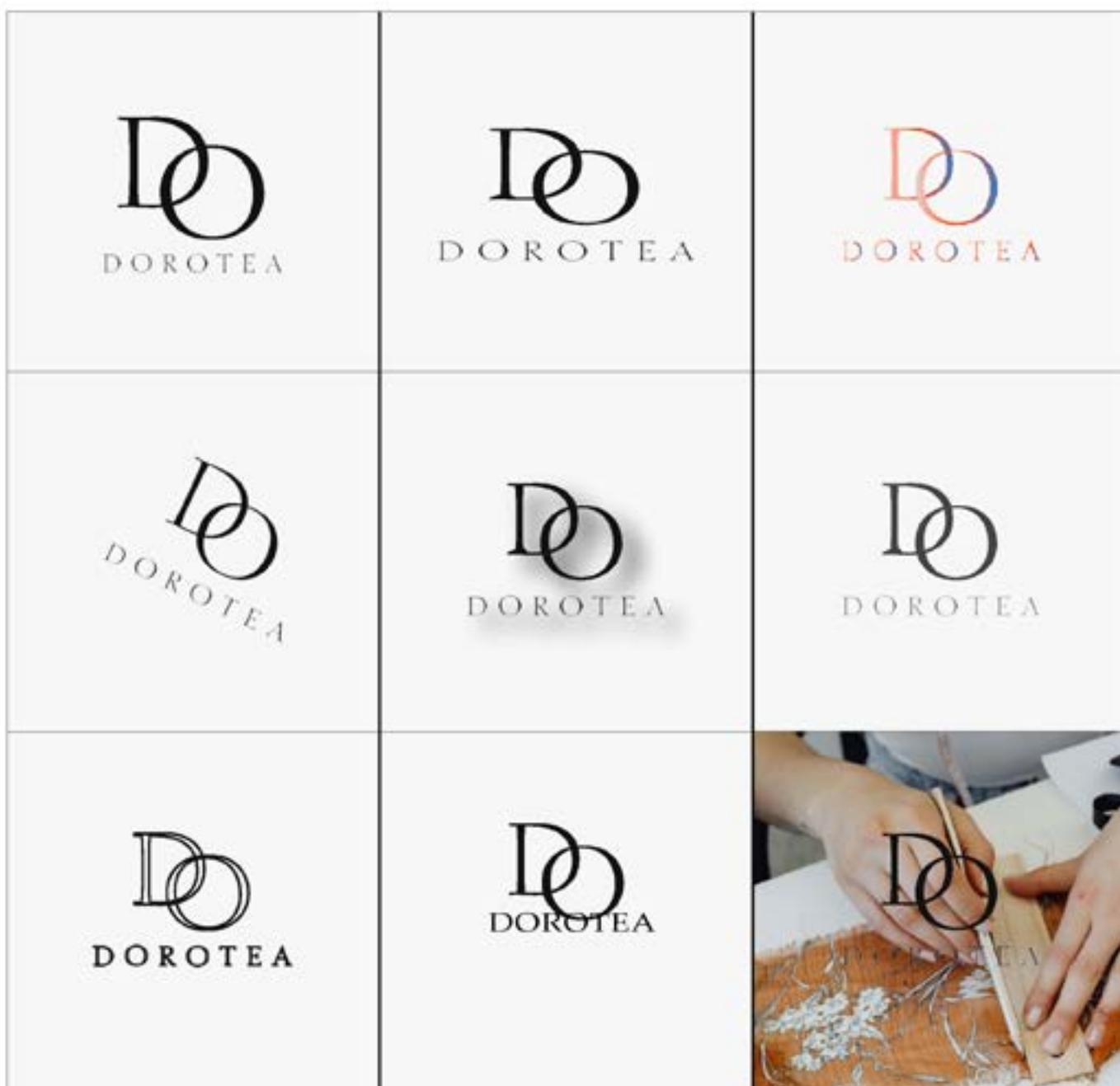


⁴ RESTRICCIONES



Usos no permitidos (Aplica para todas las variantes)

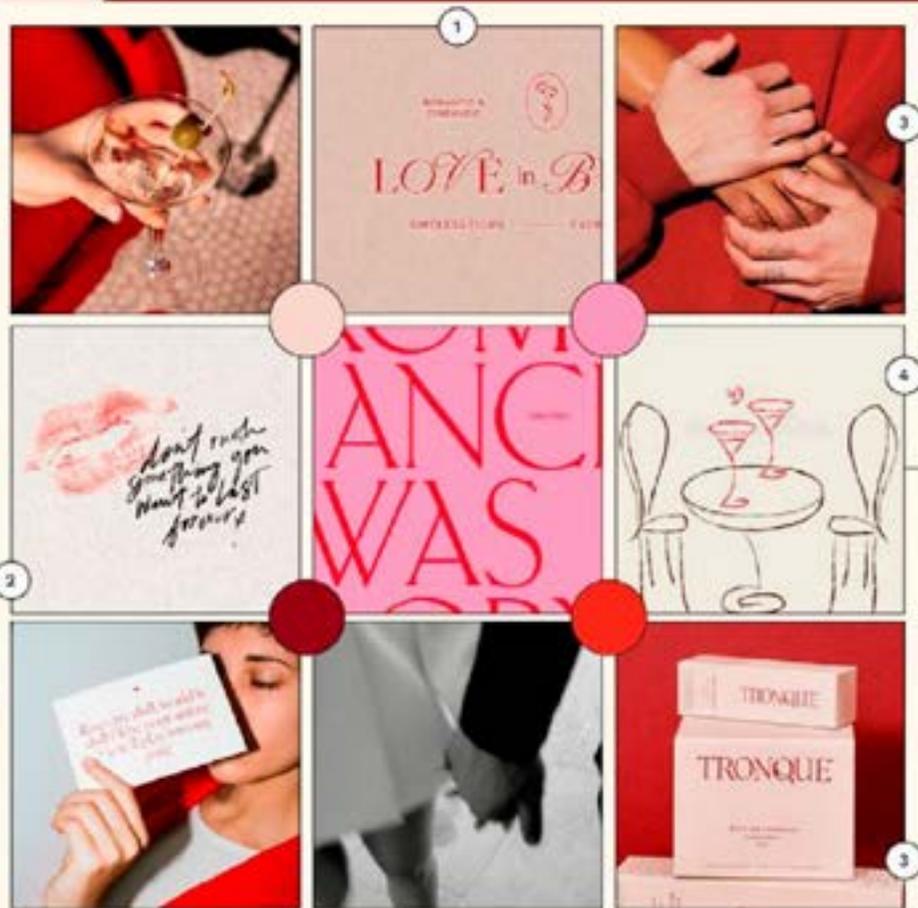
- 1) Jamás alterar las proporciones de los elementos de la identidad.
- 2) No alterar ni comprimir la identidad.
- 3) Nunca usar degradados de color.
- 4) No inclinar la identidad.
- 5) No agregarle efectos que dificulten y alteren la legibilidad (sombra paralela, resplandor exterior).
- 6) No cambiar la opacidad de la identidad (cuando no sea necesario).
- 7) No delinear la identidad gráfica.
- 8) No cambiar la tipografía.
- 9) No colocar la identidad sobre fotografías que dificulten su claridad.

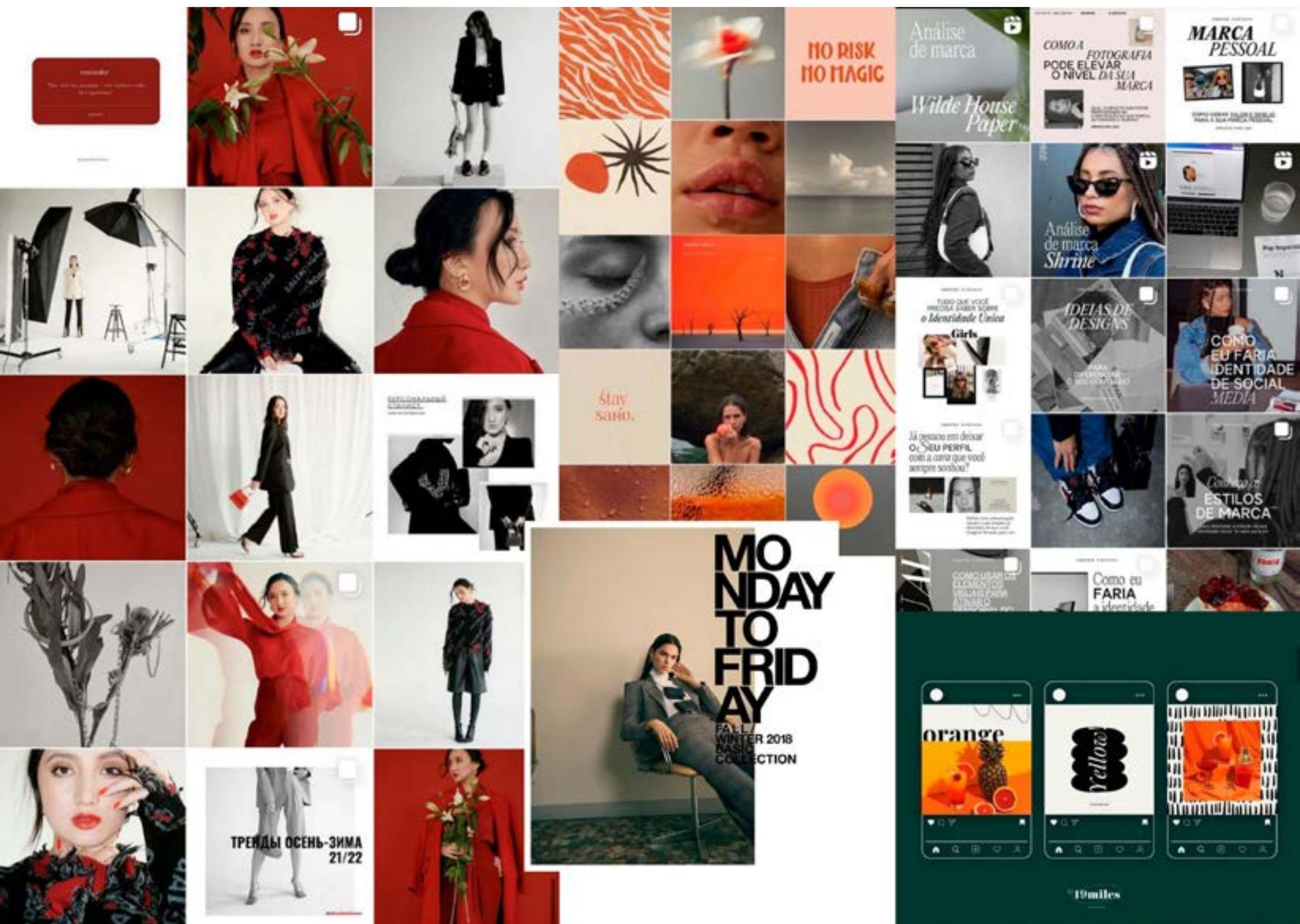




⁵ ESTILO VISUAL

Contaremos historias y constituiremos un estilo de vida.







⁶ APLICACIONES

















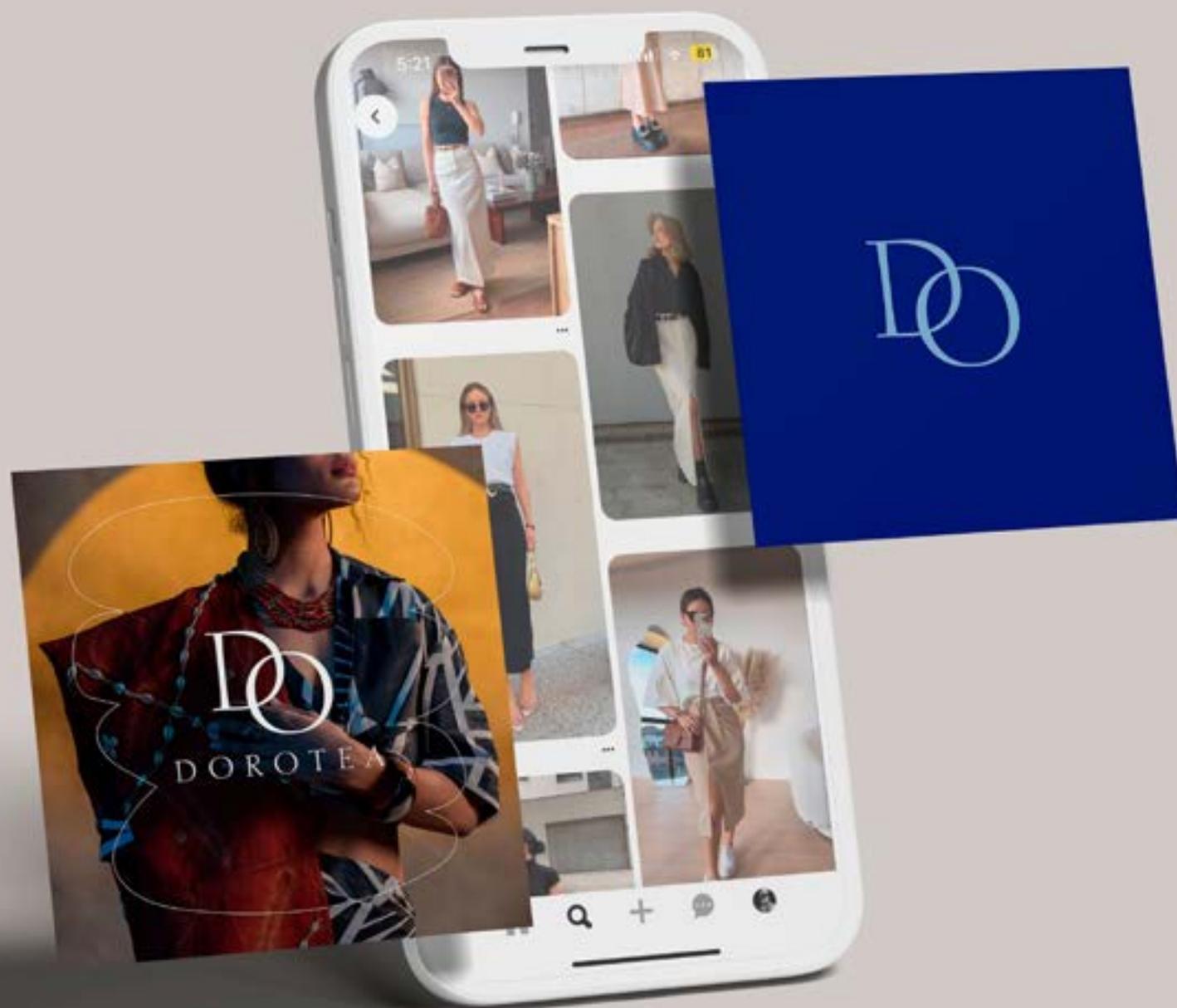


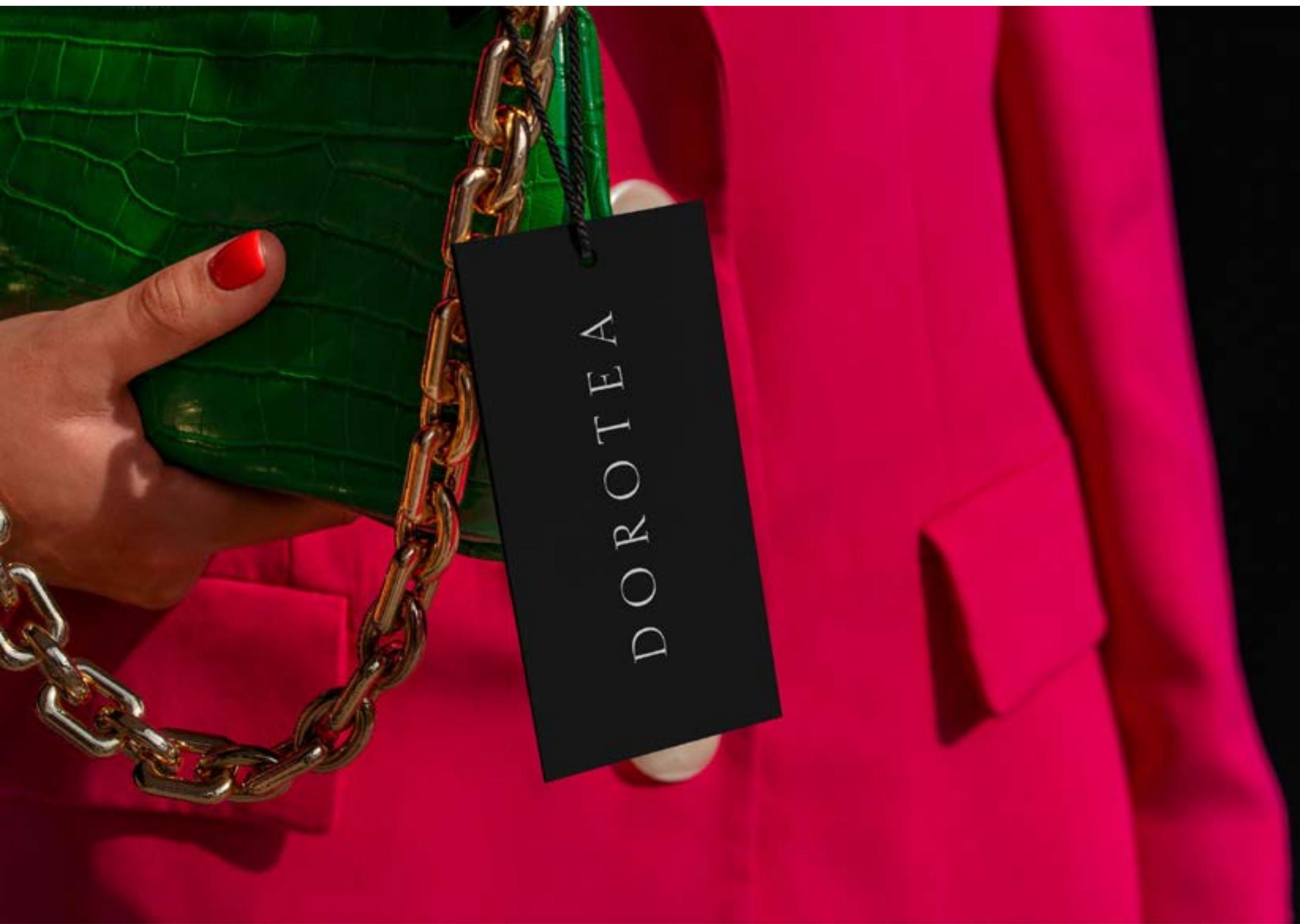












A decorative border consisting of a continuous, wavy line that forms a series of rounded, pointed shapes, resembling a scalloped or ruffled edge, framing the central text.

DO

D O R O T E A