



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN
EN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATEGICA**

TEMA:

**MODELO DE INNOVACIÓN ABIERTA PARA LA CAPTACIÓN Y
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ESTAMPEMANÍA BOUTIQUE.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

Autora

Hualpa Medina Daniela Elizabeth

Tutor

Mgs. Ríos Ponce Marco Antonio, PhD.

AMBATO - ECUADOR
2025

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

Yo, Hualpa Medina Daniela Elizabeth, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre **“MODELO DE INNOVACIÓN ABIERTA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ESTAMPEMANÍA BOUTIQUE.”**, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 18 días del mes de julio de 2025, firmo conforme:

Autora: Lcda. Daniela Elizabeth Hualpa Medina

Firma:

Número de cédula: 1804027330

Dirección: Tungurahua, Ambato

Correo electrónico: dhualpa@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0995318600 – 032412708

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “MODELO DE INNOVACIÓN ABIERTA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ESTAMPEMANÍA BOUTIQUE.”. presentado por Hualpa Medina Daniela Elizabeth, para optar por el Título de Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

CERTIFICO:

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

Ciudad, Ambato, 18 de julio 2025

Mgs. Ríos Ponce Marco Antonio, PhD.

C.I: 0103906814

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ciudad, Ambato, 18 de julio 2025

Lcda. Daniela Elizabeth Hualpa Medina

C.I: 1804027330

AUTORA

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “MODELO DE INNOVACIÓN ABIERTA PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ESTAMPEMANÍA BOUTIQUE.”, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ciudad, Ambato, 18 de julio 2025.

Ing. Suárez Pérez Juan Carlos, Mg.

LECTOR

Econ. Morales Molina Tania, Mg.

LECTOR

DEDICATORIA

Una vez concluida esta etapa significativa de mi vida académica, deseo dedicar cada una de las páginas de este trabajo a mis amados hijos **Nathaly y Sebastián**; ustedes son mi mayor fuente de inspiración y fortaleza para afrontar cada desafío que se ha presentado.

Esta tesis no solo representa un esfuerzo personal, sino también la paciencia, el amor y la comprensión que me brindaron en cada beso, en cada abrazo en cada palabra de aliento incentivándome siempre a seguir adelante.

Anhelo con todo el corazón que este logro, sea considerado por ustedes como recordatorio de que, con esfuerzo, fe, perseverancia y siempre de la mano de Dios, cualquier meta es posible.

Los Amo con todo mi corazón mis amores.
Su madre
Daniela.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios, que me brindó la oportunidad de comenzar y hoy finalizar este anhelo de superación personal y profesional, a nuestra madre Virgen María que ante las dificultades me cubre con su Divino manto, manteniéndome siempre con la sabiduría del Espíritu Santo.

Un agradecimiento muy especial a mis amados padres: Raúl Hualpa y Cecilia Medina quienes siempre me brindan su apoyo incondicional y en este proceso académico no fue la excepción, confiaron siempre en mis capacidades y anhelos de superación.

Agradezco profundamente a mis hermanos: Alexandra Cecibel, Marco Sebastián y Gaby Monserrath que estuvieron para mí tendiéndome su mano cuando lo necesitaba evitando que me rinda ante las adversidades; también a mi cuñada Michelle y mi cuñado Byron quienes llegaron a formar parte de la familia y tienen ganado mi corazón.

A mis familiares, que en cada encuentro preguntaron por mí y estuvieron pendientes del proceso académico que cursaba.

Y, por último, pero no menos importante agradezco a mis amigas Marilú y Rebeca, con las que compartí experiencias, risas y ocurrencias en aulas convirtiéndose en personas importantes con su bonita amistad y como no agradecer también a los docentes de la universidad, Phd. Marco Ríos; y en especial al Mg. Juan Carlos Suarez quién me brindó su gentil ayuda para culminar el presente trabajo de titulación.

A todos ustedes, ¡infinitas gracias!

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	6
Idea que se defiende	9
Destinatarios del Proyecto.....	9
Objetivos	9
General	9
Específicos	10
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
Antecedentes de la investigación	11
Desarrollo teórico del objeto y campo	13
CAPÍTULO II	31
DISEÑO METODOLÓGICO	31
Enfoque de la investigación	31
Tipo de investigación	31

Diseño de la investigación	32
Nivel de investigación.....	32
Técnicas de recolección de información	33
Población y muestra	34
Técnica de análisis de datos	35
Proceso de recolección de los datos	36
CAPÍTULO III	56
PRODUCTO	56
Nombre de la propuesta	56
Objetivo general del modelo	56
Estructura del modelo	56
Justificación del modelo.....	57
Desarrollo del modelo.....	58
Soporte tecnológico y operativo al modelo.....	64
Indicadores de éxito del modelo	66
Presupuesto para la implementación del modelo	66
Resumen de los hallazgos	70
Simulación de la implementación del modelo	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Descripción de destinatarios</i>	9
Tabla 2. Modelos de innovación abierta	20
Tabla 3. Modelos de innovación abierta	23
Tabla 4. Resultados promedios de la validación por expertos	36
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos	37
Tabla 6. Alfa de Cronbach	37
Tabla 7. Canales de contacto utilizados por los clientes	54
Tabla 8. Acciones de Co-creación Propuestas	59
Tabla 9. Beneficios esperados por acción	59
Tabla 10. Beneficios esperados por acción	59
Tabla 11. Acciones para el Fortalecimiento Digital.....	60
Tabla 12. Beneficios del Fortalecimiento Digital	60
Tabla 13. Resultado Estratégico Global.....	60
Tabla 14. Acciones del Programa de Fidelización.....	61
Tabla 15. Beneficios estratégicos.....	61
Tabla 16. Resultado Estratégico Global.....	61
Tabla 17. Acciones del Componente	62
Tabla 18. Beneficios de mejora colaborativa de la calidad y atención	62
Tabla 19. Resultado Estratégico Global.....	63
Tabla 20. Acciones Estratégicas	63
Tabla 21. Beneficios Estratégicos	64
Tabla 22. Resultado Estratégico GlobalR	64
Tabla 23. Herramientas y funcionalidades.....	64
Tabla 24. Resultados esperados por herramienta.....	65
Tabla 25. Indicadores de éxito del modelo	66
Tabla 26. Presupuesto para la implementación del modelo.....	66
Tabla 27. Cronograma.....	68
Tabla 28. Resumen de los hallazgos	70
Tabla 29. Simulación de la implementación del modelo	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo.....	38
Gráfico 2. Edad	39
Gráfico 3. Ciudad de residencia	39
Gráfico 4. ¿Conoce Estampemanía Boutique?.....	40
Gráfico 5. ¿Con que frecuencia ha comprado productos en Estampemanía Boutique?	41
Gráfico 6. ¿Cómo conoció la tienda?.....	42
Gráfico 7. ¿Qué productos ha adquirido o le interesan más?.....	43
Gráfico 8. ¿Cómo califica la calidad del producto recibido?.....	44
Gráfico 9. ¿Cómo valora el servicio de atención al cliente en la tienda?	45
Gráfico 10. ¿Ha realizado compras por canales digitales?	46
Gráfico 11. ¿Le gustaría que la empresa mejore su canal digital para atención y pedidos?.....	47
Gráfico 12. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa textil ofrezca productos personalizados?	48
Gráfico 13. ¿Valora que una empresa implemente practicas sostenibles o ecológicas?.....	49
Gráfico 14. ¿Estaría dispuesto(a) a participar en concurso, votaciones o sugerencias para nuevos productos de la tienda?.....	50
Gráfico 15. ¿Qué factor lo motivaría a seguir comprando en Estampemanía Boutique?	51
Gráfico 16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada satisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo valora su experiencia con Estampemanía Boutique?.....	52

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Árbol de Problemas	8
Figura 2. Nuevo paradigma de la innovación	14
Figura 3. Innovación abierta con enfoque al potencial humano	15
Figura 4. Ciclo de vida de un cliente y su importancia	28
Figura 5. Modelo de innovación abierta	56

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN
EN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
TEMA: MODELO DE INNOVACIÓN ABIERTA PARA LA CAPTACIÓN Y
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ESTAMPEMANÍA BOUTIQUE.

AUTORA: Hualpa Medina Daniela Elizabeth

TUTOR: Mg. Ponce Ríos Marco Antonio

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone el diseño de un modelo de innovación abierta para Estampemania Boutique, una empresa ubicada en la ciudad de Ambato con más de 25 años de experiencia en estampados y bordados personalizados. En el contexto actual de digitalización y mayor exigencia del consumidor, captar y fidelizar clientes se ha convertido en un reto crucial para la sostenibilidad del negocio. El problema central identificado es la limitada capacidad de la empresa para atraer y retener clientes, debido a tres causas fundamentales: desconocimiento de las necesidades del mercado, escasa aplicación de procesos de innovación abierta y deficiente desarrollo profesional del equipo. Esto se traduce en pérdida de clientes, disminución de ventas y debilitamiento competitivo. Para abordar esta problemática, se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y proyectivo, mediante encuestas estructuradas a clientes actuales y potenciales de la zona urbana de Ambato. También se realizó una revisión documental interna que permitió complementar los hallazgos sobre ventas, productos y canales de atención. La muestra fue calculada estadísticamente con un nivel de confianza del 95%. Los resultados obtenidos evidencian una alta disposición del público hacia la personalización, sostenibilidad y participación en dinámicas de co-creación. Asimismo, se detectaron falencias en los canales digitales y en los procesos de atención al cliente. Como conclusión, se establece que la implementación de un modelo de innovación abierta es viable, pertinente y necesario. Este modelo puede fortalecer la relación con los clientes, mejorar la propuesta de valor y generar ventajas competitivas sostenibles para Estampemania Boutique.

Descriptor:

captación, clientes, digital, fidelización, innovación.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

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

AUTHOR: HUALPA MEDINA DANIELA ELIZABETH

TUTOR: PHD. RIOS PONCE MARCO ANTONIO

ABSTRACT

OPEN INNOVATION MODEL FOR CUSTOMER ACQUISITION AND RETENTION AT ESTAMPEMANÍA BOUTIQUE

This research proposes the design of an open innovation model for Estampemanía Boutique, a company based in the city of Ambato with over 25 years of experience in personalized printing and embroidery. In today's context of digitalization and increasingly demanding consumers, acquiring and retaining customers has become a critical challenge for business sustainability. The central issue identified is the company's limited ability to attract and retain customers, which stems from three main causes: a lack of understanding of market needs, limited application of open innovation processes, and insufficient professional development of the team. This situation results in customer loss, decreased sales, and weakened competitiveness. To address this problem, a quantitative, descriptive, and projective research methodology was applied. Structured surveys were conducted with current and potential customers in the urban area of Ambato. An internal document review was also conducted to complement the findings related to sales, products, and service channels. The sample size was statistically calculated with a 95% confidence level. The results reveal a high level of customer interest in personalization, sustainability, and participation in co-creation dynamics. In contrast, weaknesses were identified in digital channels and customer service processes. In conclusion, implementing an open innovation model is feasible, relevant, and necessary. This model can strengthen customer relationships, enhance the value proposition, and generate sustainable competitive advantages for Estampemanía Boutique.

KEYWORDS:

acquisition, customers, digital, innovation, retention.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se basa en la línea principal de la gestión de las organizaciones y transformación digital, tecnología e innovación, donde es necesario detallar que el enfoque específico es el desarrollo de un Modelo de Innovación Abierta para captar y fidelizar clientes, superando los obstáculos singulares y cotidianos que encuentra en Estampemanía Boutique dentro panorama empresarial más digital y su constante evolución, implementando estrategias de vanguardias.

La innovación abierta se presenta como una estrategia clave para captar y fidelizar clientes, al convertirse en un pilar fundamental dentro de las prácticas orientadas a la sostenibilidad empresarial. Este enfoque permite identificar y responder de manera más efectiva a las necesidades del cliente, además ayuda a consolidar relaciones a largo plazo que fortalezcan la lealtad hacia la marca. A través de la colaboración con actores internos y externos, se potencia la capacidad de la empresa para generar propuestas de valor diferenciadas y sostenibles.

No obstante, muchas pequeñas y medianas empresas, como Estampemanía Boutique, enfrentan serias restricciones presupuestarias que limitan su capacidad para invertir en áreas estratégicas como la publicidad y el marketing. Esta carencia reduce significativamente su visibilidad en el mercado, debilitando su posicionamiento tanto a nivel local como nacional, y afectando directamente su capacidad para atraer y retener clientes.

En este contexto, el presente proyecto de investigación adquiere relevancia al proponer el estudio e implementación de un modelo de innovación abierta como una alternativa viable y estratégica para superar dichas limitaciones. Este modelo busca optimizar la captación y fidelización de clientes mediante el uso inteligente de los recursos disponibles y la integración de herramientas colaborativas que permitan co-crear valor con los diferentes actores del entorno.

Actualmente, el uso de la tecnología en Estampemanía Boutique se encuentra restringido a actividades operativas básicas, principalmente relacionadas con la venta directa en el punto físico. Esta limitada digitalización representa una barrera para el crecimiento y la competitividad en un entorno cada vez más

orientado a lo digital. Por ello, implementar un modelo de innovación abierta constituye una vía para fortalecer la relación con los clientes, y también la oportunidad para modernizar los procesos, mejorar la experiencia del usuario y posicionar a la empresa como un referente en su sector.

La implementación de un modelo de innovación abierta puede representar para la oportunidad estratégica para superar limitaciones estructurales y operativas, permitiéndole desarrollar productos y servicios innovadores que respondan a las preferencias de su base de clientes. Este enfoque impulsa la creación de valor agregado y facilita el posicionamiento de la empresa como un actor competitivo en el mercado local y nacional. La combinación de innovación con orientación al cliente promueve una expansión sostenible, cimentada en la diferenciación y en el fortalecimiento de relaciones duraderas con los consumidores.

Para llevar a cabo la innovación abierta y llegar con éxito a los propósitos deseados se debe considerar la preparación profesional, las habilidades y la trayectoria de los actores internos debido que son considerados entes fundamentales para el cambio en el ambiente laboral de la empresa fomentado el compromiso empresarial con la creación de ideas innovadoras y soluciones compartidas.

Asimismo, es necesario considerar que la empresa opera en un entorno empresarial altamente dinámico, influenciado por múltiples factores externos como los políticos, tecnológicos, económicos, legales y ambientales. Estos elementos, en constante transformación, impactan directamente en la forma en que las organizaciones diseñan sus estrategias, obligándolas a adaptarse continuamente a nuevas condiciones del mercado global. La innovación abierta, al integrar de manera proactiva estos factores en sus procesos, permite que las empresas visualicen oportunidades, mitiguen amenazas y generen ventajas competitivas sostenibles.

En este contexto dinámico, el diseño ha adquirido un papel estratégico dentro de las organizaciones, al ser un factor determinante en el éxito o fracaso de productos, servicios y marcas. Pietro y Hamra (2021) señalan que la innovación, impulsada por el diseño y apalancada por la tecnología, constituye un eje transformador clave en la era digital, ya que permite agregar valor diferencial y avanzar hacia modelos de negocio más sostenibles y competitivos.

Para empresas como Estampemanía Boutique, insertas en un entorno cada vez más globalizado, el reto consiste en afrontar un mercado donde convergen múltiples oportunidades, pero también desafíos crecientes en materia de diferenciación, sostenibilidad y adaptación tecnológica. En este marco, el presente estudio se vincula con la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” de las (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2018), al concebir el modelo de innovación abierta como una herramienta para mejorar la eficiencia y crecimiento organizacional, pero, además, como un vehículo para contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esta alineación con la sostenibilidad global permite a la empresa proyectar una imagen responsable y fortalecer su posicionamiento de marca.

Asimismo, el compromiso de Estampemanía Boutique con principios éticos y de responsabilidad social se manifiesta en su adhesión a acuerdos internacionales como el Acuerdo de París (2015) y los lineamientos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Dichos compromisos refuerzan su rol proactivo en el ámbito empresarial y social, especialmente en un contexto donde la ciudadanía y los consumidores valoran cada vez más las prácticas sostenibles, inclusivas y transparentes. En este sentido, la investigación no solo responde a una necesidad estratégica de innovación, sino que también reafirma la visión de futuro de una organización comprometida con la transformación responsable y el desarrollo sostenible.

En el contexto latinoamericano, persisten limitantes estructurales significativas como la desigualdad social, la corrupción, la pobreza y la inestabilidad política, factores que condicionan el entorno para la innovación y el desarrollo empresarial. A pesar de estas barreras, se observa un crecimiento constante de las actividades comerciales en la región, impulsado en parte por una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el papel de las empresas en la transformación social. Sin embargo, la diversidad étnica y cultural presente en Latinoamérica también puede representar un desafío, ya que las distintas interpretaciones socioculturales influyen en la percepción y aceptación de productos y servicios, dificultando en ocasiones la integración plena en los mercados.

De acuerdo con Bigliardi et al. (2020), en América Latina está emergiendo una tendencia sólida hacia modelos de negocio que incorporan criterios de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social. En este sentido, muchas empresas han comenzado a adoptar enfoques basados en la innovación abierta para optimizar procesos, reducir costos y ofrecer productos con ventajas diferenciales que les permitan destacar frente a la competencia. La responsabilidad económica y social con proveedores y clientes se ha convertido en un eje central para generar valor compartido y fortalecer la legitimidad organizacional.

No obstante, las empresas aún enfrentan importantes desafíos, entre ellos la falta de apoyo estatal para implementar modelos de innovación organizacional. En varios países de la región, la innovación aún es percibida como una exigencia externa más que como una estrategia sostenible y necesaria, lo que impide su adopción plena. Esta percepción limita el cumplimiento efectivo de las leyes internas y frena la consolidación de una cultura empresarial orientada a la transformación.

En el caso específico de Ecuador, Martínez et al. (2020) señalan un creciente interés empresarial por incorporar prácticas sostenibles, alentado tanto por la presión de los consumidores como por la normativa gubernamental. Se destacan avances como la inclusión laboral de personas con discapacidad, el uso de materias primas reciclables o de bajo impacto ambiental y el impulso de proyectos que aportan al bienestar comunitario. En este escenario, Estampemanía Boutique enfrenta el reto de mantenerse competitiva frente a otras empresas privadas, lo que exige una adaptación continua a las nuevas exigencias del mercado, alineando rentabilidad, sostenibilidad e innovación como ejes clave de su desarrollo futuro.

Estampemanía Boutique es una empresa ecuatoriana con más de 25 años de trayectoria, ubicada en la ciudad de Ambato, específicamente en la planta baja del Centro Comercial Teófilo López, local N.º 11, en la intersección de la Av. Cevallos y Mariano Egüez. Se especializa en la elaboración de estampados simples, de alto relieve y bordados sobre prendas de vestir, así como en la comercialización de productos como chaquetas, gorras, souvenirs y accesorios. Su compromiso con la satisfacción del cliente y el cumplimiento de las normativas regulatorias vigentes

en el Ecuador ha consolidado su posicionamiento como un referente en su sector a nivel local.

La empresa busca consolidar un modelo de gestión empresarial que se sustente en principios de sostenibilidad económica y ambiental. En cuanto a la sostenibilidad económica, su objetivo es lograr una rentabilidad a largo plazo mediante prácticas responsables con el entorno, que generen beneficios para la comunidad. Esto incluye el impulso a procesos de fabricación sostenibles, la modernización tecnológica para reducir el consumo de recursos como agua y energía, y el uso de materias primas amigables con el ambiente, como telas de poliéster reciclado y empaques biodegradables.

En este escenario, la construcción de un marco de innovación abierta se vuelve fundamental para Estampemania Boutique, ya que permitiría fortalecer su capacidad de captar y fidelizar clientes, aprovechando su reputación positiva, sus precios competitivos y su cobertura nacional. No obstante, la empresa se enfrenta a desafíos relevantes, entre ellos la fuerte competencia del mercado, que ejerce presión sobre sus márgenes de ganancia y amenaza su sostenibilidad futura.

Estos desafíos no son ajenos al contexto latinoamericano, caracterizado por problemáticas estructurales como la desigualdad, la corrupción, la pobreza y la inestabilidad política. A pesar de ello, la región ha evidenciado un crecimiento sostenido de las actividades comerciales. Sin embargo, las tensiones sociales derivadas de la diversidad étnica y cultural pueden dificultar la integración de productos y servicios, ya que las percepciones varían según las interpretaciones culturales. Según Bigliardi et al. (2020), en América Latina se consolida una tendencia hacia modelos empresariales que buscan impactar positivamente en el medio ambiente y en las comunidades, mediante la optimización de procesos, la reducción de costos y la oferta de productos con atributos diferenciales que fortalezcan la competitividad.

La responsabilidad social y económica hacia proveedores, clientes y el entorno se ha convertido en un principio fundamental para muchas empresas. Sin embargo, aún persisten obstáculos estructurales, como la limitada intervención estatal para apoyar modelos de innovación organizacional sostenible. En varios países latinoamericanos, la innovación es percibida más como una imposición

normativa que como una oportunidad estratégica, lo que dificulta su apropiación plena en el tejido empresarial.

En el contexto ecuatoriano, Martínez et al. (2020) destacan una creciente conciencia por parte de las empresas sobre la importancia de la sostenibilidad. Esta tendencia responde, en parte, a una mayor demanda por parte de los consumidores hacia productos ambientalmente responsables, así como a un marco legal que promueve prácticas sostenibles. Entre estas se incluyen la contratación de personas con discapacidad, el uso de materiales reciclables y de bajo impacto ambiental, y la ejecución de proyectos que aporten al desarrollo de las comunidades. En este entorno, Estampemanía Boutique se enfrenta al reto de adaptarse, competir y sostener su rentabilidad, integrando la innovación abierta como un eje clave para su transformación empresarial.

Planteamiento del problema

En la era digital, los avances tecnológicos han transformado el comportamiento del consumidor, otorgándole un acceso casi ilimitado a la información. Esta nueva realidad facilita el análisis comparativo entre opciones del mercado local, además permite a los clientes explorar propuestas provenientes de mercados globales. Como resultado, se elevan sus niveles de exigencia, expectativa y personalización, exigiendo productos y servicios adaptados a sus necesidades individuales y valores personales.

En ese sentido, la captación y fidelización de clientes se ha convertido en uno de los principales desafíos estratégicos para las empresas ecuatorianas, especialmente para las pequeñas y medianas. Estas dos variables influyen directamente en la rentabilidad, adicionalmente inciden de manera crítica en la sostenibilidad y la competitividad organizacional en el mediano y largo plazo. Diversas investigaciones coinciden en señalar que este fenómeno responde a una serie de factores interconectados, cuya comprensión resulta fundamental para el diseño de estrategias efectivas. A continuación, se expone en detalle la problemática que enfrenta Estampemanía Boutique en este ámbito.

En el contexto ecuatoriano, las empresas enfrentan crecientes dificultades para captar y fidelizar clientes, una problemática que se ha intensificado debido a

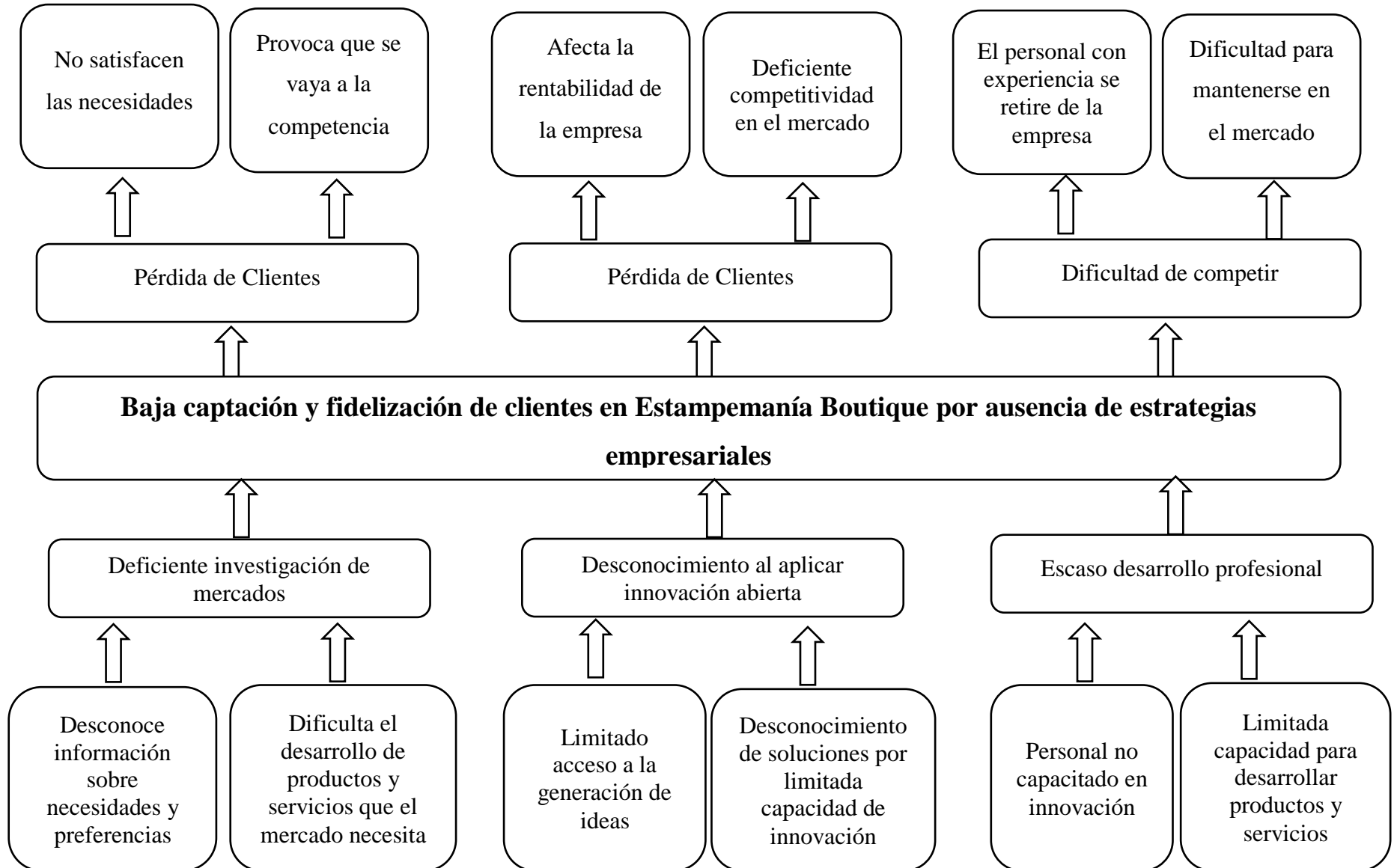
la globalización, la saturación del mercado y la aparición constante de nuevos competidores, especialmente en sectores como el de la moda. Esta fragmentación del mercado ha hecho que las organizaciones tengan mayores dificultades para diferenciarse, lo que compromete directamente su sostenibilidad y crecimiento. De acuerdo con Kotler et al. (2021), en entornos altamente competitivos, las empresas deben adoptar nuevas estrategias que les permitan destacarse y generar vínculos duraderos con sus clientes.

Otro desafío importante es la limitada adopción de tecnologías de información y comunicación (TIC) para la gestión de clientes. Muchas empresas carecen de plataformas digitales eficaces para mantener relaciones sólidas con su público, lo que genera una pérdida de oportunidades de posicionamiento y crecimiento. Al respecto, Bajaña y González (2019) sostienen que la falta de herramientas tecnológicas adecuadas puede debilitar significativamente la presencia de una marca en el mercado y reducir su capacidad de respuesta ante las demandas del cliente actual.

A ello se suma la rápida evolución de las preferencias de los consumidores, quienes cada vez otorgan mayor valor a aspectos como la sostenibilidad, la responsabilidad social empresarial y la personalización de los productos. Francesc (2019) enfatiza que los clientes actuales ya no buscan únicamente satisfacer una necesidad básica, sino experiencias de consumo coherentes con sus principios y estilos de vida, lo que obliga a las empresas a reevaluar constantemente su propuesta de valor.

En este marco, Estampemanía Boutique enfrenta una problemática crítica centrada en la ineficaz captación y fidelización de clientes, fenómeno que ha repercutido negativamente en sus niveles de ventas y en su posición competitiva. Esta situación se deriva de tres causas principales:

Figura 1. Árbol de Problemas




Idea que se defiende

La aplicación de un modelo de innovación abierta en Estampemanía Boutique permite mejorar los procesos de captación y fidelización de clientes mediante estrategias colaborativas, adaptadas a las necesidades del mercado y apoyadas en el uso eficiente de recursos internos y externos.

Destinatarios del Proyecto

Para la presente propuesta del proyecto de investigación se considera a los integrantes de la empresa Estampemanía Boutique, así como sus clientes activos y pasivos.

Tabla 1. Descripción de destinatarios

Razón Social	Gutiérrez Caisaguano Martha Fabiola	
Nombre Comercial	Estampemanía Boutique	
N° de RUC:	1802590784001	
Ubicación	Centro Comercial Teófilo López, Planta Baja, local 11 -Ambato. Ecuador	
Horario de atención	De lunes a sábado de 10:00 a 19:30 No cierran al medio día	
Planteamiento Estratégico		
Misión de la Empresa	Satisfacer y cumplir expectativas de los clientes manteniendo estándares de calidad en cada una de sus prendas con servicio personalizado.	
Visión de la Empresa	Ser reconocidos a nivel local y provincial como la mejor empresa en estampados, bordados y venta de prendas de vestir.	
Objetivo de la Empresa	Brindar una atención personalizada a los clientes	
Breve descripción de la empresa		
Estampemanía Boutique, se encuentra ubicado en el Centro Comercial Teófilo López, Planta Baja, Local N°11, con más de 25 años de creación; caracterizado por brindar varios tipos de servicios personalizados como: sublimación, serigrafía, estampados y bordados en diferentes prendas de vestir, venta de chaquetas, gorras, souvenirs y accesorios; siempre, tratando en lo posible de satisfacer las necesidades de los clientes.		
Redes Sociales: https://www.facebook.com/profile.php?id=100063561129205		

Objetivos

General

Proponer un modelo de innovación abierta en la empresa Estampemanía Boutique para captar y fidelizar clientes en la ciudad de Ambato para el año 2025.

Específicos

- Fundamentar teóricamente el modelo de Innovación Abierta para identificar su utilidad en la propuesta de implementación en la empresa.
- Identificar el estado actual de la empresa partiendo de un análisis de factores internos y externos que influyen en la captación y fidelización de la empresa.
- Diseñar estrategias basadas en el Modelo de Innovación Abierta para mejorar la captación y fidelización de clientes en Estampemanía Boutique.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de los fundamentos teóricos y científicos, es importante indagar sobre investigaciones ejecutadas, y que tengan relación con el tema a tratar, la innovación abierta, y la captación y fidelización de clientes.

Según Naqbi et al (2020), en la investigación se establece el objetivo de evaluar el impacto que tiene la innovación sobre el desarrollo de la empresa, así como la explicación acerca del impacto que causa. Se generaron resultados alentadores, puesto que la innovación ha generado cambios positivos y significativos, debido a que se evidencia que existe una mayor significancia en los resultados al momento de generar la innovación en lo que se refiere a productos, servicios o procesos, por la incrementación de nuevas oportunidades en el mercado, su eficiencia y productividad, la reducción de costos y el incremento de la satisfacción de los clientes, que conlleva a una mayor popularidad de la empresa.

De acuerdo con, Bigliardi et al. (2020), en su trabajo de investigación que tiene como finalidad, explorar en relación con las estrategias aplicadas la innovación abierta, con la investigación de 45 artículos, entre el que se destaca los resultados de la innovación abierta que presenta un impacto positivo, debido a que tiene una mejora importante en la captación y fidelización de los clientes, así como la de mejora las prácticas con los clientes internos y externos, y el crecimiento en la marca, debido a que, se aumenta la demanda de los bienes o servicios, todo ello debido a que se atiende de manera eficaz las necesidades de los clientes.

Adicionalmente, Castillo et al. (2019); pretenden alcanzar la evaluación de la innovación, para ello indica que se determinaron los desafíos y oportunidades que ofrecen en las empresas, entre los principales resultados se destaca que en Latinoamérica, el gran potencial que tiene para la aplicación de la innovación, debido a que existen algunas problemáticas, y la aplicación de la innovación ha desarrollado de manera positiva, la cual permite que con los recursos que tienen, desarrollar ideas, productos o procesos innovadores para mejorar la calidad de vida de las personas y la sociedad.

Además, es imperioso traer a colación algunas investigaciones desarrolladas en el ámbito de la captación y fidelización de los clientes, y de cómo la innovación abierta permite mejorar en esta rama.

En ese sentido, Bigliardi et al. (2022) en su trabajo de realizada a 300 clientes en un total de diez empresas, con la finalidad, evaluar el impacto que tiene la innovación abierta, en la satisfacción del cliente, se genera los siguientes resultados: un impacto importante que tiene la innovación sobre la captación de los clientes, debido a que la satisfacción de los clientes se centran en función de las estrategias, entre las ejecutadas en la investigación fueron la co-creación de las ideas innovadoras con los *stakeholders*, así como la colaboración de todos ellos hacen que se genere un contenido innovador. Debido a que el entender de buena manera las necesidades de los clientes, permite ayudar a generar un producto que lo satisfaga.

Según Lazzarotti et al. (2013), en el trabajo de investigación que realizó para la captación y retención de clientes, indica el impacto que causa la innovación abierta en la captación y fidelización de los clientes, así como el de explicar sus principales mecanismos de impacto en donde los resultados pueden variar al tomar en cuenta sus necesidades, es decir, se habla sobre el proceso de cómo mejorar a través de la innovación abierta, la experiencia que se lleve el cliente a través de una atención personalizada.

El autor también hace mención entre los resultados el fortalecimiento de la relación que se va en formación con los clientes, es un importante *input* incluso se ha generado un programa de formación, donde desarrollan servicios digitales, o de asistencias, es decir se adaptan a los medios que actualmente ofrece la tecnología para poder estar a la vanguardia, el estudio muestra que la innovación abierta en la captación y fidelización de los clientes es de gran importancia, debido a que permite que la empresa surja y se encuentre en un adecuado nivel de competitividad, al no colocar estrategias que permitan la captación y fidelización de clientes, se habla de empresas que no serán rentables ni sostenibles.

En una investigación realizada por Delgado et al. (2019) que habla sobre el servicio post venta y la atención al cliente estrategias de fidelización, en la que se ha propuesto el análisis de la importancia del servicio que brinda en las fases de

venta y posventa ante la atención, para generar la satisfacción del clientes; así como identificar cuáles son las principales estrategias de captación y fidelización de los clientes, han generado resultados muy alentadores, puesto que el servicio de la venta, posventa y el proceso de atención de los clientes, es muy importante al haber de la captación y fidelización, debido a que al tener un buen servicio o tener una agradable experiencia, es muy probable que vuelvan a comprar o adquirir el producto o servicio en la empresa; entre las principales limitantes que se encontró esta: poder atender los requerimientos y darle solución a los clientes de manera inmediata.

Así también otorgarle la información, clara, de manera que el cliente pueda procesar y le sirva como apoyo para que pueda informarse y realizar filtraciones hasta encontrar lo que se ajuste a las necesidades, genera empatía y confianza entre los clientes, y el ofrece un servicio personalizado, hace que el cliente se sienta importante y que la experiencia de adquisición de producto o servicio pueda volver a ser repetida. Las variables de estudio como lo es la innovación abierta y la captación y fidelización de clientes permiten el comprender el estudio en un ámbito de innovación abierta.

Desarrollo teórico del objeto y campo

Innovación abierta

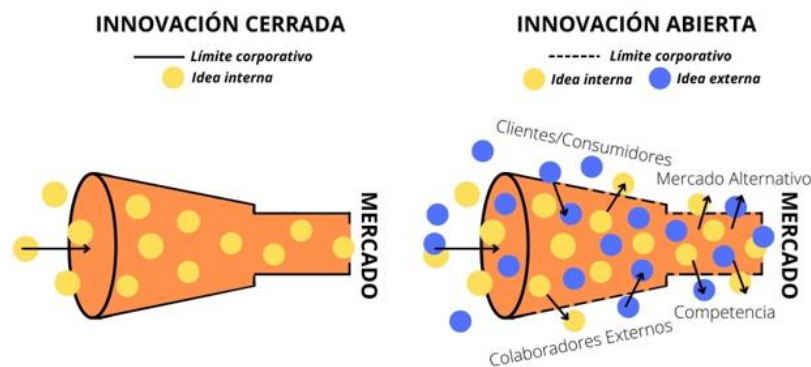
La innovación abierta ha tenido una gran trascendencia y constante crecimiento, convirtiéndose en una estrategia relevante para el uso de cualquier empresa, la misma que se adapta a nuevas tendencias, según menciona González (2020), que este tema se empieza a tratar desde 1960 como parte de la colaboración realizada entre las empresas y las instituciones educativas, posterior a ello, se genera un mercadeo de ideas; y en 1990 a partir del conocimiento las empresas líderes empiezan a acoger el concepto de innovación abierta; en el año 2000 se da un enfoque más revolucionario, y una estrategia que impacta de manera global y su aplicación a cualquier tipo de empresa, y en 2020 se adapta el concepto en función de las tendencias, la digitalización y la sostenibilidad que genera en la empresa.

Para Chesbrough (2020), la innovación abierta requiere de la participación de todos los involucrados de la comunidad, aunque se tiene un desarrollo importante impulsada entre las variables, la globalización, el incremento de la complejidad de

la innovación, la colaboración de las organizaciones para minimizar los posibles riesgos, han sido temas que se ha desarrollado y se dan un mejor enfoque, para generar ventajas tales como, generar productos, bienes o servicios novedoso, tener colaboración con otras entidades, dar acceso a la introducción de la tecnología, ir en un constante avance, reducir los gastos y minimizar los riesgos.

En la figura 2, se observa las diferencias y limitantes en la utilización de la innovación que nace solo de un área especializada, y la innovación que posee diferentes involucrados y factores, la diferencia ante la competencia radica en la satisfacción que va a tener el consumidor, así como el nivel de aceptación y reconocimiento de la marca.

Figura 2. Nuevo paradigma de la innovación



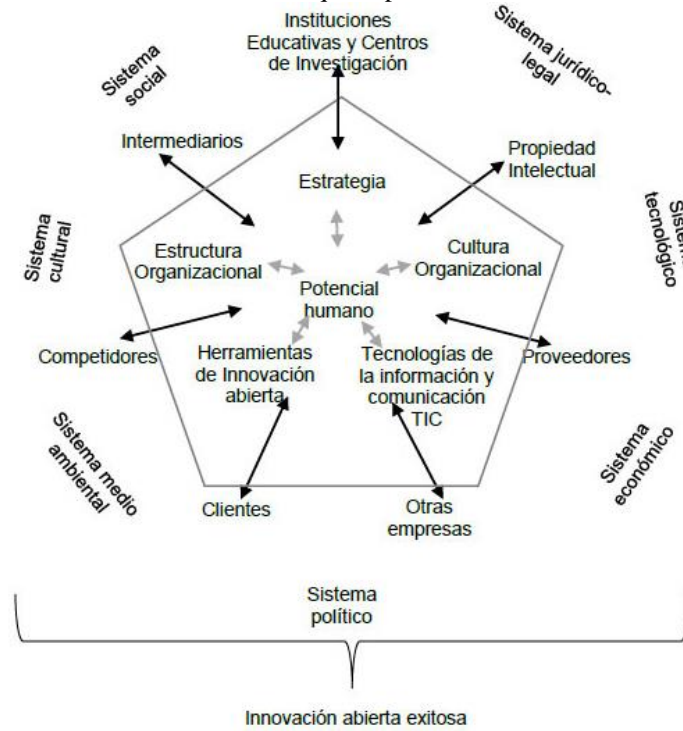
Fuente: Chesbrough (2020)

De acuerdo con Kantis et al. (2023), existen varios modelos de innovación abierta, y factores como la selección de los socios, la administración, la cultura organizacional adecuada, que influyen para la consecución de su eficacia de la innovación abierta. Esta estrategia contiene diferentes ramificaciones que cambian la base de la organización en los ámbitos de comercialización, distribución de los productos, servicios o procesos.

Según Phimister (2021), la aplicación de la innovación abierta es necesaria la intervención de colaboradores externos e internos, basado en fundamentos como:

- la externalización: que es el refrescamiento de la creación de ideas y de experiencia, se debe expandir hacia otros actores externos;
- la colaboración: en la cual debe relacionarse con otras empresas, y aprovechar al máximo los recursos y competencias que tienen como fortaleza otras empresas; y,
- la flexibilidad: es de gran relevancia que la empresa cuente con la resiliencia en la adaptabilidad a los cambios y tendencias que debe acoplarse a la organización.

Figura 3. Innovación abierta con enfoque al potencial humano



Fuente: Álvarez y Bernal (2019)

El recurso humano es primordial al momento de hablar de innovación abierta, la imagen explica que las flechas muestran la relación que tienen con los demás factores de la empresa, debido a que manifiesta el intercambio con el entorno, en el contexto externo se puede reflejar la parte, económica, cultural, entre otros grupos de interés, y en el contexto interno todo el relacionamiento que se tiene en la organización, como se puede apreciar el recurso humano, es indispensable para el relacionamiento en la empresa.

Además, Portocarrero y Timaná (2023) los tres principios mencionados, sobre la innovación abierta son relevantes debido a que con ellos genera una base para la aplicación de las estrategias que se vinculan entre los recursos externos, capacidades, ventaja competitiva y rentabilidad de la empresa, con ello se puede identificar oportunidades y desafíos con el cual la institución puede desarrollar nuevos productos y demás activos tangibles que satisfaga la necesidad de los diferentes sectores, no importa si se dediquen a la producción o bien sea servicios, así también es importante considerarlo en los procesos, para un cambio en los procesos con un enfoque de innovación implica que sea importante en la empresa.

Beneficios de la innovación abierta

La utilización del modelo de innovación abierta genera varios beneficios tanto para la organización como para la comunidad, según Planellas (2021), los beneficios a los que pueden acceder son: a) acceso a tecnologías e ideas nuevas donde la organización se encuentra colaboración con otros factores, b) actores internos o externos tienen como beneficio el que pueda generarse ideas nuevas, c) así como la adquirir tecnología, es importante en varios sectores la eficacia de la innovación abierta, debido a que el ciclo de vida de algunos productos o servicios son más rápidos o cambiantes debido a la tendencia, y necesitan mantenerse actualizados para lograr ser competitivos en el mercado.

Así también Planellas (2021), establece que la colaboración es un factor importante para las nuevas ideas y tecnologías, se encuentren al alcance, de los *stakeholders* entre las fuentes de búsqueda se puede renombrar a las instituciones educativas o de investigación: al realizar este tipo de colaboración se pueden desarrollar nuevos productos, servicios o procesos; otro actor son los *Startups* debido a que siempre se encuentran en innovación, y a la vanguardia para el desarrollo y satisfacción de la necesidad de los clientes, al ser ellos quienes transmiten las necesidades, exigencias o requerimientos que tienen sobre un producto y/o servicio, al encontrarse en un mundo globalizado; así también los proveedores son los que otorgan información sobre empresas que forman parte de la cadena de valor, mejora e innova las fases, procesos y productos que permiten atender los requerimientos que se encuentran en el mercado, de manera que los factores antes mencionados intervienen en el acceso a nuevas ideas o tecnologías, pues se benefician de diferente manera como el lograr la satisfacción de clientes, movilizar recursos, generar aprendizaje, entre otros.

Otro de los beneficios según Manuera y Pemartín (2019), es la colaboración con todos los actores, en el caso de la disminución de los costes las empresas los gastos que se incurren en el diseño, pruebas, investigaciones y comercialización de los productos, la innovación permite lograr esta disminución, la misma que busca romper los paradigmas para lo cual busca estrategias, o diferentes formas de hacer las mismas actividades, productos o servicios pero observado desde un enfoque diferente el cual otorga a la organización la oportunidad de dejar a un lado lo tradicional y buscar nuevas maneras de realizar la optimización de los costos de los

recursos, esto no implica una disminución de calidad, todo lo contrario hacer que se busque nuevas opciones o alternativas permite salir de un paradigma ambiguo, y empezar a ser socialmente responsable, enfocado en crear una cultura de eficacia y creatividad.

En cuanto a la reducción de los riesgos, al asociarse con otras empresas y generar la colaboración inmediatamente se minimiza el riesgo de un fracaso, debido a que automáticamente la colaboración entre varios participantes internos y externos, genera el incremento de la aceptación del producto, servicio en el mercado, al menos comparándolo, solo lo desarrollado por un grupo de personas, es por ello que es importante la investigación de mercados, el generar un entendimiento claro de lo que se requiere en el mercado, para que el producto/servicio que se oferte sea atractivo hacia los consumidores, de los diferentes colaboradores deben aprovechar la experiencia así como los conocimientos para que aporten dentro de la fase del proyecto, estos los factores más enriquecedores al momento de generar el involucramiento de la innovación.

Y como tercer beneficio, según lo manifestado por Portocarrero (2023) indudablemente tener una ventaja competitiva, hace que la empresa sea un referente en el mercado; la integración que tienen con los diferentes colaboradores permite que se obtenga competitividad desde diferentes ámbitos: primero la innovación en el desarrollo de productos o servicios genera que la organización resalte entre sus competidores y permita que nuevos compradores busquen a la empresa, la innovación del producto o servicio posee una secuencia de fases en la investigación en la que intervienen los colaboradores para adaptarse a los cambios constantes, proceso que conlleva el desarrollo, en el que la generación de las ideas innovadoras, para una indagación de las necesidades, luego se ejecuta un desarrollo, pasa a la fase de ingeniería y producción y finalmente a la parte de *marketing* y distribución en el mercado.

Entre otros beneficios que otorga la innovación abierta, según Maldonado (2021), es el incremento del reconocimiento de la organización, la cual permite que los clientes, socios, comunidad y entre otros actores, puedan sentir apreciación y generar reconocimiento a la empresa, si la empresa es innovadora y la misma se encuentra comprometida de manera con el medio ambiente, la sociedad y es

responsable con todos los actores, se convierte en una referente del mercado, cómo beneficio genera que el personal que colabora sean los adecuados, debido a que las personas buscan encontrarse en empresas reconocidas, otro beneficio de ser un referente o líder de mercado, permite que las diferentes instituciones generen relaciones con la organización.

Así también, otro beneficio es el de la satisfacción de los colaboradores, según Ruano (2023), en cuanto a la satisfacción permite que se incrementen las oportunidades de participar en el proyecto, ya no sólo como parte colaborativa en el área que se desarrolle, sino como un actor principal para aprender sobre el proceso, así como también aporta las necesidades, desde un enfoque interno de la organización, no necesariamente del área de investigación, o de *marketing*. La satisfacción de los empleados se debe a la oportunidad de lograr una carrera, crecer de manera personal y profesional, es decir sí la innovación abierta es aplicada en la organización puede generar diversos beneficios, especialmente si es percibida desde su interior, el cambio interno puede reflejarse como resultados externos.

Según Bonet (2021) menciona que es importante mejorar la cultura de la empresa para que se centre en enfoque de ámbito laboral, económico, oportunidad de crecimiento, así como de participación. Donde un colaborador sale de una empresa prestigiosa, es muy cotizado en el mercado del empleo, debido a que tener una empresa que se vuelve una escuela de continuo aprendizaje, genera que otras empresas quieren seguir el ejemplo de la empresa líder.

Como se puede apreciar son múltiples los beneficios, que se genera al aplicar la innovación abierta, no sólo es responsable con el medio ambiente, si no también se refiere a la creación de ideas innovadoras, tiene que ver mucho con el proceso en el que se desarrolla, así como, de todos sus integrantes o actores, es importante que estén involucrados todos los *stakeholders* que puedan aportar a la organización, incluso empresas públicas, privadas o empresas sin fines de lucro pueden aportar con ideas o con diferentes metodologías, que permitan cosas distintas, para tener resultados diferentes que sean o generen sostenibilidad, rentabilidad, competitividad para que la empresa pueda crecer y sus actores puedan ser beneficiarios de este crecimiento.

Clasificación de la innovación abierta

La innovación abierta *inbound*, según Triguero (2021) menciona que esta surge fuera de la organización ya sea en ideas o tecnología, para lo cual se puede trabajar con universidades, investigaciones, *startups*, clientes e incluso los colaboradores, se basa en traer toda la innovación desde el entorno, recopilando toda la información necesaria para transformarla y cubrir la necesidad por la que surge. Los principales actores ya mencionados, son los que otorgan la información de primera mano, al ser los involucrados directos, sin embargo, no todas las personas pueden expresar sus necesidades y deseos,

Según varios autores se determina tres tipos de clasificación de innovación abierta, por ejemplo:

La primera: según Morales (2021), habla acerca de la innovación abierta colectiva la cual se enfoca en el desarrollo de productos, procesos o servicios con la colaboración de los diferentes actores,

La segunda: según Blanco et al. (2020) menciona la innovación abierta competitiva la cual menciona que la empresa colabora de manera informal o formal con diferentes niveles de participación

Y la tercera, indicada por González (2019) el cual habla sobre la innovación abierta individual en la cual busca ideas mediante organizaciones externas especializadas o bien a través de la popularidad que pueden ser concursos o eventos de *networking*.

Modelos de la innovación abierta

La innovación abierta plantea que las organizaciones pueden y deben usar ideas externas e internas, así como caminos internos y externos al mercado, para avanzar en su tecnología y estrategia. Asimismo, destaca que la co-creación con usuarios finales, la adaptación digital y la sostenibilidad deben ser pilares integrados en cualquier modelo de innovación abierta. Las microempresas deben adoptar esquemas flexibles de colaboración que les permitan captar ideas externas, adaptarlas rápidamente y alinearlas con los valores del cliente (Chesbrough, 2008). En ese sentido, existen varias modelos que permiten llevar a cabo este proceso.

Tabla 2. Modelos de innovación abierta

Modelo	Descripción Ampliada
Inbound (Entrada de conocimiento)	Se enfoca en aprovechar ideas, tecnologías, conocimientos y competencias que provienen del entorno externo para mejorar los procesos de innovación interna. Es muy utilizado por pequeñas empresas que buscan aprovechar el conocimiento académico, propuestas de usuarios, plataformas digitales y redes colaborativas. Permite reducir costos de I+D y adaptarse más rápido a las demandas del mercado.
Outbound (Salida de conocimiento)	Consiste en compartir o comercializar desarrollos tecnológicos, ideas o patentes que la organización no puede o no desea explotar directamente. A través de este modelo, las empresas monetizan sus activos intangibles y promueven su uso por terceros, como otras empresas, startups o centros de investigación. Este modelo es útil para maximizar el valor de la innovación no aprovechada internamente.
Coupled (Modelo combinado)	Integra de manera sinérgica las estrategias inbound y outbound. Promueve la colaboración activa con socios externos, a través de consorcios, acuerdos estratégicos o redes de innovación. Es ideal para proyectos complejos que requieren múltiples capacidades y recursos, facilitando la cocreación de soluciones con beneficios compartidos.
Triple Hélice	Modelo de innovación que enfatiza la colaboración entre universidades (generación de conocimiento), empresas (aplicación del conocimiento) y gobiernos (regulación y financiamiento). Favorece entornos regionales de innovación mediante políticas públicas y sistemas educativos conectados con el mercado y las necesidades tecnológicas.
Cuádruple y Quintuple Hélice	Extiende el modelo de triple hélice al incorporar a la sociedad civil como actor clave en el proceso de innovación (cuádruple hélice) y, posteriormente, al medio ambiente como elemento central (quíntuple hélice). fomentan una innovación más democrática, inclusiva y sostenible, adecuada para enfrentar desafíos sociales y ambientales.
Co-creación con clientes	Modelo centrado en la participación activa del consumidor en el desarrollo de productos, servicios o experiencias. Va más allá de escuchar sugerencias, buscando integrar al cliente como parte del proceso creativo, lo cual incrementa la fidelización y mejora la pertinencia de las soluciones ofrecidas.
Plataformas digitales de innovación abierta	Se refiere al uso de entornos digitales que conectan a empresas con redes externas de innovadores, expertos, usuarios o desarrolladores. Estas plataformas permiten lanzar desafíos, recibir propuestas, evaluar ideas o establecer colaboraciones virtuales. Son muy útiles para acceder a innovación distribuida sin grandes inversiones estructurales.

Nota. Adaptado de (Chesbrough & Bogers, 2014)

La innovación abierta en el modelo de negocio

Por otra parte, Osterwalder & Pigneur (2021), actualizan el enfoque del Business Model Canvas destacando la importancia del valor co-creado y de una relación cliente-empresa sostenida a través de canales digitales; además, enfatizan que la fidelización no debe tratarse solo como una táctica de marketing, sino como una propuesta estructural dentro del modelo de negocio.

Los autores integran los principios de la innovación abierta dentro del diseño estructural del modelo de negocio. Su enfoque destaca cómo las empresas pueden mantenerse “invencibles” mediante la constante exploración, validación e

integración de ideas externas en sus modelos de negocio, alineado con los principios de la innovación abierta. En ese sentido, en el contexto del Business Model Canvas, los autores proponen:

- Propuesta de valor co-creada: El bloque de la propuesta de valor debe diseñarse no solo desde adentro hacia afuera, sino en conjunto con los usuarios finales. La retroalimentación directa, los prototipos validados con clientes y la iteración rápida son esenciales.
- Relaciones con clientes abiertas y participativas: Se recomienda fomentar interacciones bidireccionales en lugar de comunicaciones unilaterales. Por ejemplo, involucrar a los usuarios en el desarrollo de productos, brindarles canales digitales de retroalimentación y diseñar experiencias personalizadas.
- Segmentos de clientes dinámicos: El modelo reconoce que el mercado cambia constantemente, por lo que es clave mantener canales abiertos de observación y co-creación con los distintos segmentos de clientes para detectar cambios en sus necesidades.
- Ecosistemas de alianzas estratégicas: Se propone integrar al modelo de negocio actores externos como startups, universidades o comunidades digitales que contribuyan con recursos, conocimiento o validación, facilitando un flujo de innovación constante y abierto.

Este enfoque se alinea con la lógica de innovación abierta al asumir que la empresa no innova sola, sino como parte de un sistema más amplio que incluye clientes, proveedores y otros actores clave. Además, recomiendan experimentar con nuevos modelos de negocio a través de portafolios de innovación, donde se testean y escalan aquellas propuestas que resultan más prometedoras.

Modelos de innovación abierta en el contexto latinoamericano

Los informes recientes del Banco Interamericano de Desarrollo (2023) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2024), han reconocido que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) enfrentan limitaciones estructurales para innovar de manera cerrada. Por ello, plantean modelos adaptados de innovación abierta que integran los siguientes componentes clave:

1. Digitalización como medio para abrir procesos

Ambas instituciones sostienen que la transformación digital es el principal habilitador de la innovación abierta. Plataformas como redes sociales, marketplaces, sistemas de gestión en la nube y CRM permiten a las MiPymes conectarse con clientes, proveedores y expertos, reduciendo los costos de acceso a innovación externa. La digitalización también permite recopilar datos clave para identificar nuevas oportunidades de valor.

2. Colaboración público-privada

Se recomienda que las MiPymes participen activamente en redes de colaboración que integren gobiernos locales, universidades, centros de investigación, incubadoras y cámaras de comercio. Estas alianzas facilitan el acceso a conocimiento, recursos financieros, asistencia técnica y mercados, elementos fundamentales para innovar en entornos de alta incertidumbre.

3. Innovación orientada al desarrollo sostenible

Los modelos sugeridos por BID y CEPAL incluyen como principio transversal la sostenibilidad. Las empresas que desarrollan productos o procesos más sostenibles logran diferenciarse, capturar mercados emergentes (como el de consumidores verdes) y acceder a incentivos públicos o fondos de cooperación.

4. Fomento de capacidades internas para absorber innovación externa

Aunque el modelo es abierto, ambas instituciones enfatizan que las MiPymes deben fortalecer su capacidad de absorción: es decir, su habilidad para identificar, asimilar y aplicar conocimiento externo. Esto requiere formación, liderazgo adaptativo y cultura organizacional orientada a la mejora continua.

El modelo que proponen ambas instituciones puede ser expresado de la siguiente forma:

Tabla 3. Modelos de innovación abierta

Dimensión	Acción Innovadora en PYMEs	Beneficio Estratégico
Económica	Uso eficiente de recursos y materiales sostenibles en productos o empaques.	Reducción de costos a largo plazo y mejora del margen operativo.
Social	Colaboración con comunidades locales y generación de empleo digno.	Incremento del valor percibido de la marca y reputación corporativa.
Ambiental	Diseño de productos con materiales reciclados y campañas ecológicas con clientes.	Atracción de consumidores verdes y cumplimiento de regulaciones ambientales.
Interinstitucional	Alianzas con universidades, ONGs o gobiernos para co-desarrollar soluciones sostenibles.	Acceso a financiamiento público y cooperación internacional.

Herramientas aplicables en el modelo de innovación abierta

Criado et al. (2022) indica que son herramientas de gestión de la innovación de tipo instrumental que interactúan para compartir y generar ideas o conocimientos la cual se identifique las necesidades hasta la solución y satisfacción de las mismas, dentro de esta herramienta se encuentran las plataformas de proyectos, herramientas de propiedad intelectual y la de gestión de crecimiento como es el caso de las redes sociales, las plataformas, la página web, en dichas instrumentales mencionadas, se busca extraer toda la información que permita generar a la empresa beneficios temas como las necesidades, así como las preferencias o los diferentes requerimientos que busca el consumidor en el mundo digital, la herramienta de colaboración permite no sólo que intervengan personas de la localidad, también intervienen personas extranjeras, expertos en el tema, o simplemente los consumidores. Al utilizar este tipo de tecnologías, logramos que la empresa pueda obtener información de manera más fácil e incluso se puede indagar en *blogs*, o páginas o redes sociales asociados con el tema.

Así también, se habla desde el inicio de la investigación que esta nace con un objetivo de información a recopilar, el alcance del estudio debe contener más personas, usualmente en las empresas que realizan estas investigaciones, que se enfocan en el consumo masivo, la distribución nacional e internacional, toda información que es percibida debe ser de manera estructurada y fiable para que puedan tomar decisiones, y acciones que le permita a la empresa, desarrollar sus productos o servicios, en función de una necesidad real o latente.

Los autores Díaz y Cortés (2021) mencionan a las herramientas aplicables en la innovación abierta tienen el detalle siguiente: redes sociales, este tipo de

herramientas son potentes, debido a que estas permiten conectar a los diferentes ámbitos, sectores y todas las personas para compartir las ideas, el *feedback* de cierto producto, generan conocimientos, e incluso comparten experiencias, todos los participantes que deseen involucrarse en dicho canal de comunicación, aunque la fiabilidad no es segura, es una adecuada herramienta para poder comprender la tendencia donde se encuentran los clientes.

El autor Gaviria (2020) habla sobre las plataformas de *crowdsourcing*: dicha plataforma, otorga a la empresa exteriorizar, las tareas o proyectos con la comunidad, esta plataforma le permite obtener las diferentes ideas para que se puedan desarrollar productos o servicios e incluso mejorar los procesos dentro de la organización. Así también, la comunidad *online*, es un espacio digital para que las personas que tengan temas en común ya sea de bienes o servicios, y puedan interactuar, así como conectar con diferentes personas, pensamientos e ideologías. Por otro lado, las plataformas de gestión de proyectos, es una herramienta, que tratan proyectos específicos, con colaboradores de diferentes ámbitos, es decir, no solo los que pertenezcan a las áreas de diseño o desarrollo de producto, en la innovación abierta se pueden delegar actividades y darles un seguimiento para lograr utilizar la información y coordinar el beneficio que este tipo de plataformas puede ofrecer.

Sharán (2019) menciona sobre la herramienta de gestión de propiedad intelectual, la cual otorga a las empresas, ideas o proyectos que se gestionen, puedan ser resguardado o protegidos, como propiedad intelectual, para tener una ventaja frente a la competencia, y evitar su rápida réplica en el mercado, aunque deben considerar la competencia desleal. Así también, las herramientas de gestión de conocimiento, las cuales permiten organizar, entender y socializar el conocimiento, la empresa utiliza los diferentes tipos de información de todos los involucrados y genera o lo transforma en un conocimiento, para que pueda ser procesado a través de la innovación abierta, y finalmente sea socializado con las partes interesadas.

Las diferentes herramientas de gestión y la accesibilidad en relación con la innovación abierta, puede tener mayor o menor impacto, sin embargo, es indispensable, usarlas en función de la necesidad, y del contexto en el que se encuentra la empresa, las empresas medianas, grandes e incluso pequeñas, pueden

aplicar la innovación abierta y lograr resultados diferentes. La innovación abierta no solo es un tema que se encuentra de moda, su importancia y diferente aplicación en el mercado, ha creado cada vez más relevancia, ya que la utilidad y los beneficios para todos son relevantes.

Desafíos de la innovación abierta

Es importante y relevante hablar sobre los diferentes desafíos, que se enfrentan las organizaciones respecto a la innovación abierta, debido a que no solo corresponde a beneficios, sino que para llegar a la consecución de los mismos debe enfrentar algunos desafíos del mismo modelo que son identificados bajo la confirmación de varios autores:

Según Kantis (2023), existe una serie de desafíos que debe enfrentar en referencia de la innovación abierta como: la gestión de la propiedad intelectual en donde se debe hablar sobre cómo las empresas con sus diferentes gestores que deben buscar la manera de resguardar las ideas o patentarlas, debido a que al encontrarse en un mundo muy competitivo y en un entorno cambiante, es fácil y muy asequible que puedan realizar réplicas, de las ideas que se han plasmado en productos o servicios de la empresa e incluso de procesos que puedan aplicar las organizaciones competidoras.

El siguiente desafío es el que indica Meza et al. (2023), el mismo corresponde a cómo gestionar la colaboración por parte de todos los actores de la empresa, debido a que es un proceso desafiante para que la empresa, no es suficiente tener la estrategia clara, sino más bien, se debe involucrar a todos los colaboradores en este proceso de la innovación abierta, para que todos comprendan el beneficio y las ventajas de colaborar en la implementación del modelo con sus procesos y actividades. Cada persona tiene un pensamiento diferente, y por ende la consecución, para lograr que todos sean participantes activos no es una tarea fácil, sin embargo, sí se lo desarrolla a mediante de un buen liderazgo, con una idea clara de lo que se busca a mediano o largo plazo, se puede involucrar de manera responsable a los colaboradores y hacer un sentido de pertenencia con la organización.

Según Bermúdez y Fernández (2020) indican que las empresas pasan por un factor de riesgos, todo ello debido a que, al ser innovadora o pionera en las ideas para la creación de productos, servicios o procesos, tienen que considerar que no tiene experiencia en los mismos, sin embargo, se puede disminuir el riesgo a través la cooperación de todos los actores que se requieren dentro del proceso, estos actores hablan o se manifiestan desde su contexto, el objetivo es mitigar el riesgo y aprovechar los beneficios que pueden surgir.

Por su parte, Kotler (2019) se refiere al reto que implica el cambio cultural dentro de las organizaciones, señalando que es necesario adoptar una cultura abierta, colaborativa, con una actitud positiva, responsable y solidaria. En el contexto de la innovación abierta, este desafío no debe recaer únicamente en los líderes, sino que debe ser asumido por todos los miembros del equipo. De este modo, la participación activa, la generación de ideas, la transformación de procesos y demás actividades requeridas se convierten en una responsabilidad compartida por toda la organización, y no solo de los supervisores o directivos

También es imperante hablar sobre adaptación al entorno, según Jamett et al. (2019) indican que tiene que ver con cómo se trabaja con el recurso humano , debido a que no todos tienen el mismo sentido de adaptabilidad o resiliencia, cada persona es un mundo diferente y las actividades lo hace a su ritmo, es por ello que la organización debe estar preparada para todos estos cambios que pueden ser bruscos o leves, va a depender del contexto, las tendencias, cambios políticos, temas legales, todo lo que no se pueda controlar y puedan afectar a la organización, la adaptación al entorno de trabajo, es un proceso que debe seguirse y enfocarse del cómo lograr que la adaptabilidad sea de manera exitosa.

Captación de clientes

En *marketing*, la captación de nuevos clientes según Kotler (2019), se considera como un proceso estratégico *marketing* donde el objetivo principal es atraer, convertir y conservar a los clientes ya existentes, y de esta manera establecer fidelización entre la empresa y su público objetivo. Es importante resaltar que resulta vital el identificar de manera clara el mercado objetivo, debido a que ello aporta a que se pueda definir la propuesta de valor para comunicar en los diferentes medios de comunicación.

Fidelización de clientes

En referencia a la fidelización de clientes en *marketing* según Sarmiento (2020) indica que es un enfoque deliberado y estratégico destinado a desarrollar y mejorar los lazos duraderos entre una empresa y sus clientes, aportando de esta manera al crecimiento financiero de la empresa. La comunicación personalizada y el área de post venta regular y detalles como descuentos o premios exclusivos, refuerzan la dedicación del cliente con la marca.

Relación entre la captación y fidelización de los clientes

La captación y fidelización de los clientes son principal objetivo de cualquier organización, es por ello que Dubuc (2022) menciona que es imperativo mantener a los clientes existentes, así como considerar atraer nuevos clientes, entre las estrategias que usan las organizaciones existe la de *marketing*, la cual recuerda a sus clientes o posibles clientes que existe una marca para cubrir sus necesidades, debido a que busca generar demanda a través de sus diferentes tácticas como en la publicidad de promociones en las relaciones y canales de distribución y en todo lo que tenga que ver con comunicación hacia el cliente o consumidor, se puede mencionar las siguientes estrategias:

En la estrategia *ATL (Above The Line - Por Encima de la Línea)* habla sobre cómo la marca genera publicidad en medios masivos, como lo son el *internet*, la radio, la *TV*, las vallas publicitarias, e incluso en participaciones en concursos o ferias.

Mientras que la estrategia *BTL (Below The Line - Por Debajo de la Línea)* habla sobre la marca y dar a conocer todos sus productos en el punto de venta, se enfoca en todos sus esfuerzos para dar a conocer o generar la venta a través de la disponibilidad del producto o servicio. Es importante detallar las ventas, debido a que es aquí donde está la oportunidad de los nuevos negocios entre las estrategias de ventas y las más básicas es el de prospectar presentación, brindar seguimiento y cerrar ventas.

Según Dubuc (2022) indica que esta forma de captación y fidelización de clientes permite a través del *marketing* o de las ventas, atraer a los clientes para que no sólo sean compradores esporádicos sino también compradores habituales. La captación y fidelización de los clientes es muy desafiante en la actualidad, debido

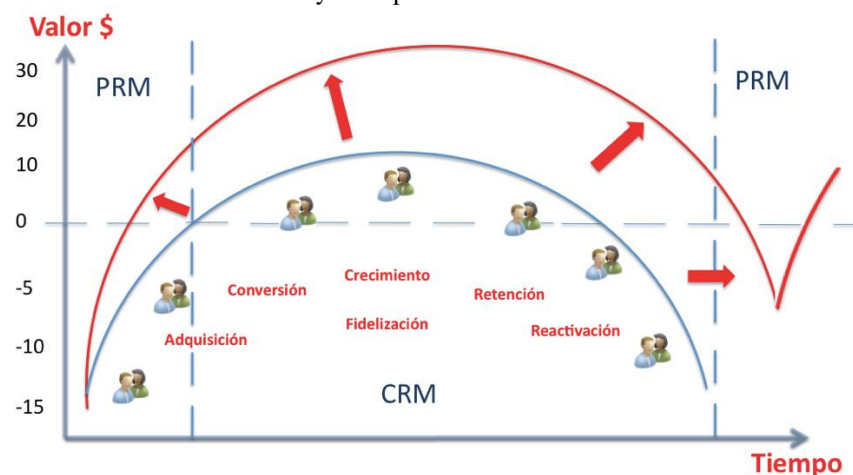
a que se enfrenta no solo a sus competidores, sino también a la competencia desleal. La tecnología oferta la venta de bienes o servicios desde un contexto mundial, las páginas web que realizan envíos de manera nacional e internacional, esto es un claro ejemplo de cómo se han roto las barreras, y la empresa que quiera mantenerse en el mercado debe estar a la vanguardia de las estrategias y el mundo globalizado.

En lo que tiene que ver con la fidelización de los clientes es de vital importancia la captación, así como de la fidelización de los clientes, Molina (2019) establece que es un proceso que involucra una serie de estrategias que pueden ser utilizadas, incluye el servicio al cliente dónde la calidad debe ser alta, para satisfacer las necesidades, así como ofrecer variedad y soluciones a todos sus requerimientos la creación o la relación con el cliente, si es adecuada, este vuelve, por otro lado si es ineficiente y no puede ser resuelta, va a buscar a la competencia hasta lograr satisfacer su necesidad; existen empresas que implementan programas de fidelización al recompensar a sus clientes su lealtad creando un ambiente competitivo entre empresas.

Es importante mencionar que se debe satisfacer al cliente no solamente con el producto o servicio que brinde la organización, se debe pensar en todo el proceso, que deben seguir los consumidores, desde la búsqueda de información, hasta que el cliente haya usado el producto o servicio. Satisfiriendo al cliente en cada paso que dé dentro de la empresa.

Por ello se muestra en la Imagen 4, el ciclo de vida de un cliente dentro de la empresa.

Figura 4. Ciclo de vida de un cliente y su importancia



Fuente: Adizes (2020)

La Figura 5, muestra las claves en el que el cliente basa su experiencia, muestra el contacto es decir el cliente llega a la empresa a través de la búsqueda de información por algún medio sea físico o *web*, el descubrimiento es la segunda clave en la experiencia del cliente pues indaga la información sobre lo que necesita o sobre lo que ha buscado, la tercera fase habla sobre el interés, aquí muestra cómo quiere solucionar su necesidad, la cuarta fase habla sobre un punto álgido que es la decisión debido a que el cliente puede adquirir o no el producto, en la quinta fase es la medición sobre su expectativa, es decir quedó o no satisfecho con el producto, y en el caso que quedó satisfecho tuvo un valor adicional a la superación de su expectativa, la sexta fase habla sobre la referencia es decir si superó las expectativas, es aquí donde empieza a convertirse en un cliente fiel, y le considera a la empresa como un referente, lo cual genera la publicidad boca a boca. Y finalmente pasa a ser un comprador fiel, dónde acude o piensa como primera opción al querer realizar nuevas compras, en todo el proceso es indispensable acompañar al cliente y darle un seguimiento constante, para que su paso por la empresa sea de manera fiel o constante.

Factores que influyen en la captación y fidelización

Llorente (2019) indica que existen diferentes factores que influyen en la captación y fidelización de los clientes, donde se debe considerar a los productos o servicios, precios, promociones, reputación de la empresa, que al momento poseen, estas variables son importantes al momento de captar un cliente ya sea de manera tradicional o a través de los medios digitales, debido a que al hablar de productos o servicios estos deben ser atractivos y obviamente superar las expectativas.

En la fidelización de los clientes se señala aspectos importantes como la atención brindada y la relación establecida con los clientes, que no solo fortalecen los lazos profesionales, sino que generan también en las personas el sentido de pertenencias al considerarse como parte fundamental en el crecimiento de la empresa.

La innovación abierta y la empresa

Según manifiesta el autor Álvarez (2019), la innovación abierta aplicada en las empresas bajo un enfoque estratégico, permite la asociación entre sus

integrantes, con la finalidad de realizar la creación de bienes, servicio e incluso procesos novedosos, pero mencionada asociación no es sencilla, debido que la innovación abierta atraviesa algunos desafíos, sin embargo, la aplicación también genera varias ventajas o beneficios a la empresa, entre las cuales se destacan la colaboración con diferentes organizaciones para alcanzar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes e incluso superen las expectativas que mantiene ante dicho producto, o beneficio a mencionar es donde la empresa se encuentre a la vanguardia, en correlación con las necesidades, basándose en los cambios que tiene en el contexto o ambiente.

Un beneficio importante y valorado por las empresas son el de tener menor riesgo e incluso costos, ese costo o riesgo lo mitigan con una adecuada investigación de mercados, que permite el generar un producto o servicio innovador, para que la empresa logre ser competitiva y se mantenga en el mercado, por otro lado el beneficio más importante para la empresa es sin duda alguna, la reputación de la marca, al aplicar innovación abierta, no solo crece en opiniones positivas ante los consumidores, también se convierten en referente o líder del mercado, como consecuencia de ello, la organización inicia con un crecimiento, lo que logra que esta sea sostenible y rentable, no sólo la empresa le beneficia que aplique la innovación, sino también a la comunidad, al sector público y a todos los *stakeholders* que se involucran directa o indirectamente con la empresa.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que, se orienta a la recolección y análisis de datos numéricos que permitan describir, analizar y comprender el comportamiento de variables relacionadas con la captación y fidelización de clientes en Estampemanía Boutique. El enfoque cuantitativo se caracteriza por su estructura sistemática, el uso de instrumentos estandarizados, la objetividad en la medición y la posibilidad de generar generalizaciones dentro del contexto de estudio.

Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo busca medir fenómenos mediante el uso de herramientas estadísticas y procedimientos estructurados, lo cual permite establecer patrones, relaciones y tendencias a partir de los datos obtenidos. En este caso, el uso de encuestas estructuradas dirigidas a clientes actuales y potenciales, así como a colaboradores de la empresa, permitió identificar variables clave como niveles de satisfacción, frecuencia de compra, percepción de valor, intención de recompra y uso de canales digitales, entre otros.

Si bien no se busca validar un modelo mediante experimentación o inferencias causales, el enfoque cuantitativo proporciona una base sólida para sustentar la propuesta del modelo de innovación abierta a partir de la sistematización de las necesidades, preferencias y comportamientos del mercado objetivo. Esto permitirá fundamentar el diseño del modelo con datos empíricos, elevando su pertinencia y aplicabilidad en el contexto real de la empresa.

Tipo de investigación

La investigación adopto un enfoque metodológico descriptivo y proyectivo, ya que se orienta, por un lado, a analizar el contexto actual de Estampemanía Boutique en relación con sus procesos de captación y fidelización de clientes, y por otro, a diseñar una propuesta innovadora que responda a las necesidades detectadas.

En primer lugar, es descriptivo porque se centra en observar, registrar, analizar y detallar de manera sistemática las características, condiciones y prácticas actuales de la empresa en cuanto a su gestión comercial, uso de tecnologías, nivel de innovación y comportamiento de sus clientes. Según Hernández et al. (2014), la investigación descriptiva permite especificar propiedades, rasgos y perfiles de

personas, grupos o procesos, lo que en este caso es fundamental para establecer un diagnóstico objetivo que fundamente la posterior propuesta.

La investigación también se considera proyectiva, pues no se limita al análisis del estado actual, y avanza hacia la formulación de un modelo teórico-práctico aplicable a la realidad de la empresa. Este modelo se diseña en función de los resultados obtenidos en la fase descriptiva, lo que implica una proyección de acciones y estrategias futuras orientadas a resolver el problema identificado. En este sentido, Hurtado de Barrera (2010), señala que la investigación proyectiva se caracteriza por la elaboración de una propuesta de intervención, solución o mejora para un problema identificado en un contexto específico, aunque no necesariamente implique su aplicación inmediata.

Diseño de la investigación

El diseño metodológico de esta investigación se enmarcó en la categoría no experimental, ya que no se manipulan intencionalmente las variables objeto de estudio, ni se realiza una intervención directa sobre los sujetos o procesos observados. En lugar de ello, se recogen datos tal como se presentan en su contexto natural, con el fin de analizarlos, interpretarlos y fundamentar el diseño de un modelo de innovación abierta adaptado a la realidad de Estampemanía Boutique. Hernández et al. (2014) explican que, en un diseño no experimental, las variables no se alteran deliberadamente y los hechos se observan en su entorno habitual para su posterior análisis.

El diseño es de tipo transversal, ya que la recolección de la información se realiza en un único momento del tiempo, sin seguimiento longitudinal. Esta estrategia permite obtener una “fotografía” puntual del estado actual de la empresa en cuanto a su relación con los clientes, sus prácticas tecnológicas, y su grado de innovación. Este tipo de diseño es adecuado cuando se busca describir fenómenos o establecer relaciones entre variables en un período determinado, sin pretender observar su evolución en el tiempo (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Nivel de investigación

El nivel de esta investigación se clasifica como exploratorio-descriptivo, ya que responde tanto a la necesidad de comprender un fenómeno poco estudiado en un contexto específico, como a la de caracterizarlo de manera sistemática a través del análisis de datos empíricos. En primer lugar, es exploratoria, dado que, en el

contexto particular de una microempresa local del sector textil, como Estampemanía Boutique en Ambato, la aplicación de modelos de innovación abierta no ha sido ampliamente documentada ni analizada académicamente. Por lo tanto, este estudio busca generar un primer acercamiento al fenómeno, identificar variables relevantes, y sentar las bases conceptuales y empíricas para futuras investigaciones. Según Hernández et al. (2014), la investigación exploratoria es útil cuando el tema de estudio es novedoso o poco abordado, y permite formular preguntas y supuestos iniciales que guíen la comprensión del problema.

El estudio también tiene un carácter descriptivo, ya que pretende examinar con precisión el estado actual de la empresa en relación con la captación y fidelización de clientes, la gestión de la innovación y el uso de recursos tecnológicos. Este análisis se realiza mediante la recolección de datos cuantificables que permiten identificar patrones, tendencias y relaciones significativas. Como señalan Sampieri, Collado y Lucio (2014), la investigación descriptiva tiene como finalidad detallar cómo se manifiestan ciertos fenómenos y cuáles son sus principales características en un contexto determinado.

Técnicas de recolección de información

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron dos técnicas principales de recolección de información: la encuesta estructurada y la revisión documental interna. Ambas se seleccionan por su adecuación al enfoque cuantitativo y su pertinencia para obtener datos confiables que sustenten el diagnóstico y el diseño del modelo de innovación abierta.

Se empleó una encuesta estructurada dirigida (Ver Anexo 1) a los clientes actuales y potenciales de Estampemanía Boutique, con el objetivo de identificar sus percepciones, niveles de fidelidad, expectativas y valoración de los productos y servicios ofrecidos. Este instrumento permitirá recoger información cuantificable de forma estandarizada, facilitando su análisis estadístico y la identificación de patrones clave que servirán como insumos para el diseño del modelo. Como señalan Hernández et al. (2014), estas encuestas son apropiadas para estudios descriptivos, permiten explorar la opinión de un número amplio de personas mediante preguntas cerradas que aseguran uniformidad en las respuestas.

Se aplicó una revisión documental interna, que consistirá en el análisis de registros existentes dentro de la empresa, tales como las ventas históricas, tipos de

productos más solicitados, canales de contacto utilizados y procedimientos de atención al cliente. Esta técnica permitirá contextualizar el entorno organizacional desde una perspectiva interna, identificando tanto prácticas vigentes como posibles áreas de mejora. La revisión documental es una fuente válida de datos secundarios y permite complementar la información obtenida por medios directos, generando una visión más completa del objeto de estudio.

Población y muestra

La población objeto de la investigación está conformada por los clientes actuales y potenciales de Estampemanía Boutique, específicamente personas que residen en la zona urbana de la ciudad de Ambato, con edades comprendidas entre 20 y 64 años (50388 hombres y 55856 mujeres, según el Censo 2022), que han adquirido productos en la boutique o que demuestran interés en sus ofertas. Esta delimitación responde a las características sociodemográficas del mercado objetivo de la empresa, compuesto por adultos jóvenes y adultos con capacidad adquisitiva y afinidad hacia productos textiles personalizados, bordados y de moda urbana.

En cuanto al proceso de muestreo, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se fundamenta en la selección de los sujetos accesibles y disponibles durante el período de recolección de datos. Esta técnica es adecuada en contextos donde el acceso a la totalidad de la población es limitado, ya sea por restricciones de tiempo, presupuesto o condiciones operativas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La muestra estará compuesta por aquellos clientes que visiten el local o interactúen con la marca durante el tiempo determinado para la aplicación de la encuesta, garantizando criterios básicos de inclusión como pertenencia al grupo etario definido y residencia en la zona urbana de Ambato.

La muestra fue segmentada considerando criterios demográficos (edad, sexo, ciudad de residencia) y de comportamiento de compra (frecuencia de compra, uso de canales digitales). Se aplicó un muestreo probabilístico simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%."

Se usó la fórmula para poblaciones finitas, la cual se desarrolla a continuación:

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

Donde:

- n: tamaño de la muestra
- N: población total (106.244)
- Z: valor z para el nivel de confianza (1.96 para 95%)
- p: proporción esperada (0.5 si no se conoce, para máxima variabilidad)
- $q=1-p=0.5$ $q = 1 - p = 0.5$ $q=1-p=0.5$
- e: margen de error permitido (por lo general, 5% o 0.05)

$$n = \frac{106244 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (106244 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$
$$n = \frac{106244 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 106243 + 0.960}$$
$$n = \frac{101950.8}{267.07}$$
$$n = 382$$

Técnica de análisis de datos

Para el tratamiento de la información obtenida en esta investigación, se emplearon técnicas de análisis estadístico descriptivo y sistematización documental, con el fin de interpretar los datos recolectados de manera clara, ordenada y útil para el diseño del modelo de innovación abierta.

En primer lugar, los datos provenientes de las encuestas estructuradas aplicadas a clientes actuales y potenciales de Estampemanía Boutique serán analizados mediante estadística descriptiva. Se utilizarán medidas como frecuencias absolutas, relativas y porcentajes para resumir las respuestas a las variables planteadas en el cuestionario (por ejemplo: nivel de satisfacción, canales preferidos, intención de recompra, entre otras). Esta técnica permitirá identificar tendencias, patrones de comportamiento y aspectos críticos vinculados a la captación y fidelización de clientes. Según Hernández et al. (2014), el análisis estadístico descriptivo es idóneo en estudios de enfoque cuantitativo, pues permite representar numéricamente los datos obtenidos para su interpretación objetiva.

En segundo lugar, se llevará a cabo una revisión y sistematización documental de los registros internos disponibles en la empresa, como informes de ventas, uso de canales de atención, tipos de productos más comercializados y

procesos actuales de atención al cliente. Esta información complementará los resultados de las encuestas al ofrecer una visión interna del funcionamiento organizacional y del desempeño comercial de Estampemanía Boutique.

Proceso de recolección de los datos

Para la recolección de datos, se procedió de la siguiente manera:

La validez del instrumento fue verificada mediante dos procedimientos: juicio de expertos y análisis estadístico. El cuestionario fue revisado por especialistas en marketing y metodología de investigación, quienes evaluaron la coherencia, claridad y relevancia de los ítems (Ver Anexo 2).

Para validar el instrumento de encuesta aplicado en esta investigación, se solicitó la revisión de tres especialistas en marketing, metodologías de investigación y gestión de la innovación. Cada experto evaluó 10 ítems del cuestionario con base en tres criterios: claridad, coherencia y relevancia, utilizando una escala del 1 al 5. Posteriormente, se calculó el promedio de las tres calificaciones por cada ítem y dimensión para generar una visión global sobre la calidad del instrumento. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 4. Resultados promedios de la validación por expertos

Ítem	Claridad (Prom.)	Coherencia (Prom.)	Relevancia (Prom.)	Observaciones destacadas
¿Conoce Estampemanía Boutique?	5.0	5.0	5.0	Ítem introductorio claro y relevante.
¿Con qué frecuencia ha comprado productos en la tienda?	4.7	4.7	4.7	Se sugiere precisar el rango de frecuencias.
¿Cómo conoció la tienda?	4.3	4.0	4.3	Posibilidad de respuestas múltiples podría confundir.
¿Qué productos ha adquirido o le interesan más?	5.0	4.7	5.0	Bien planteado, se recomienda agrupar en categorías.
¿Cómo califica la calidad del producto recibido?	5.0	5.0	5.0	Excelente para medir percepción directa.
¿Cómo valora el servicio de atención al cliente?	4.7	4.7	4.7	Incluir escala visual tipo estrellas podría reforzar claridad.

¿Ha realizado compras por canales digitales?	5.0	5.0	5.0	Pregunta clara, útil para diagnóstico de digitalización.
¿Le gustaría que mejoren el canal digital para atención/pedidos?	4.7	4.3	4.7	Sugerencia: dividir en dos preguntas distintas.
¿Qué tan importante es la personalización para usted?	5.0	5.0	5.0	Pertinente con el enfoque del estudio.
¿Valora prácticas sostenibles o ecológicas en empresas?	5.0	5.0	5.0	Ítem alineado con criterios de sostenibilidad.

Resultados globales:

- Promedio general de claridad: 4.84
- Promedio general de coherencia: 4.74
- Promedio general de relevancia: 4.84

Conclusión:

El instrumento fue calificado como válido y pertinente por los tres expertos. Se recomienda mantener la estructura general del cuestionario y realizar ajustes menores en redacción o formulación de respuestas múltiples para optimizar la comprensión.

- a. Aplicación de encuesta piloto a 100 clientes de la empresa, para determinar el coeficiente de Alfa de Cronbach, lo cual, se hizo en el software estadístico SPSS. A Continuación, se muestran los datos obtenidos:

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6. Alfa de Cronbach

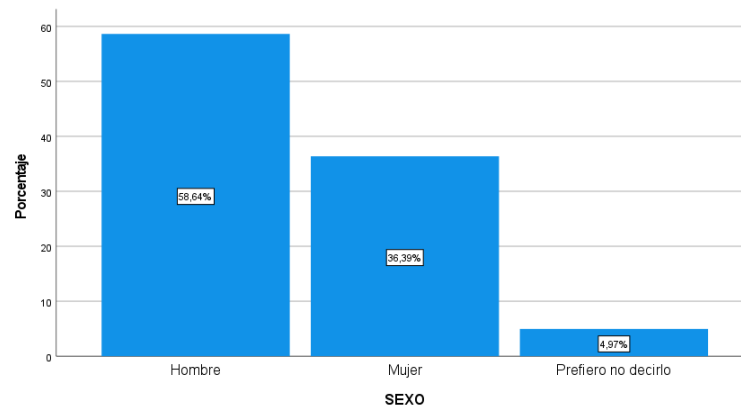
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	13

La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que este produce resultados consistentes y estables. Para evaluar la consistencia interna de la

encuesta, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach. El resultado obtenido fue ,802 esto indica que los ítems de la encuesta utilizados para evaluar aspectos como calidad del producto, atención al cliente, canales digitales, personalización, sostenibilidad, participación, motivadores de compra y satisfacción general presentan alta coherencia interna.

b. Una vez determinado el coeficiente de Alfa de Cronbach, se ejecuta el total de 382 de encuestas, los resultados se muestran a continuación:

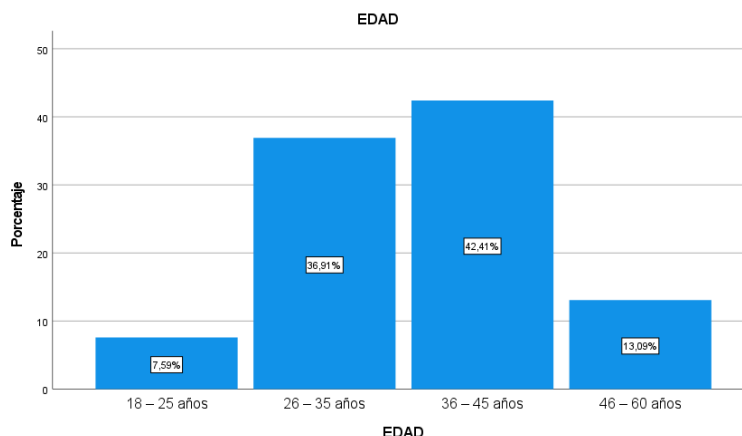
Gráfico 1. Sexo



Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 58,64% de los encuestados son hombres, el 36,39% mujeres y el 4,97% prefirió no decirlo. Estos datos indican una mayor participación masculina en la muestra. Esta información es útil para segmentar al público objetivo y orientar estrategias diferenciadas dentro del modelo de innovación abierta. La presencia de personas que no declararon su sexo evidencia la necesidad de mantener instrumentos inclusivos y confidenciales. En síntesis, la variable sexo permite ajustar acciones de captación y fidelización según el perfil real del cliente.

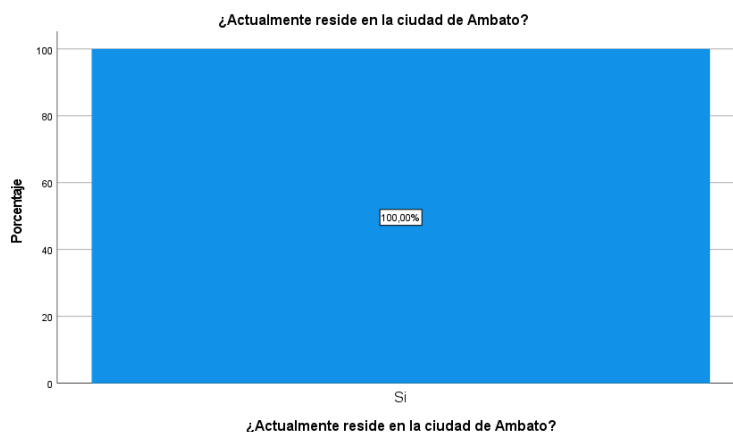
Gráfico 2. Edad



Análisis e interpretación

Estos datos evidencian que la mayoría de los clientes actuales o potenciales de Estampemanía Boutique se concentra entre los 26 y 45 años, lo cual indica que el público objetivo está conformado principalmente por adultos jóvenes y adultos en plena etapa productiva. Este segmento suele tener mayor poder adquisitivo y afinidad con productos personalizados o de identidad, lo que lo convierte en un perfil prioritario para las estrategias de innovación abierta.

Gráfico 3. Ciudad de residencia

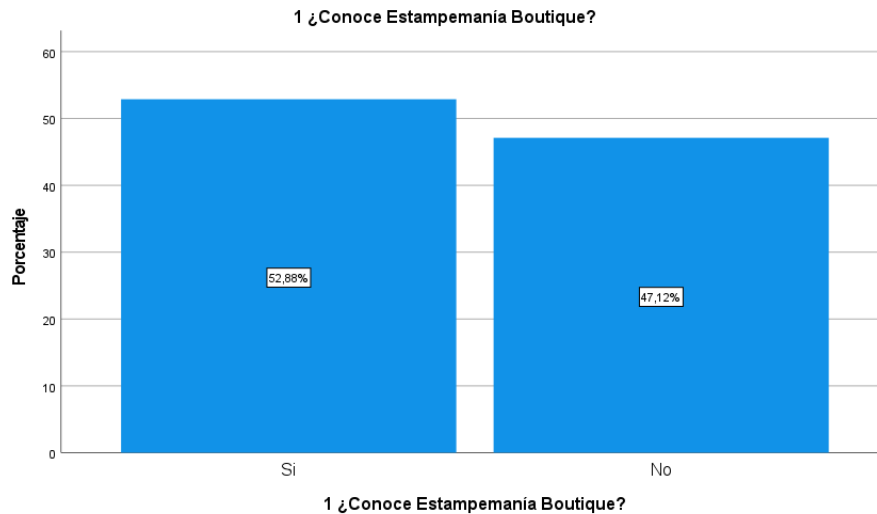


Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 100% de los encuestados reside en la ciudad de Ambato, lo cual confirma que la muestra se concentra totalmente en el mercado local donde opera Estampemanía Boutique. Este dato valida la pertinencia territorial del estudio, ya que permite enfocar el diseño del modelo de innovación abierta en función de las dinámicas de consumo, necesidades y preferencias

específicas del público urbano ambateño. Además, garantiza que las estrategias propuestas respondan a un entorno inmediato y real, facilitando su implementación.

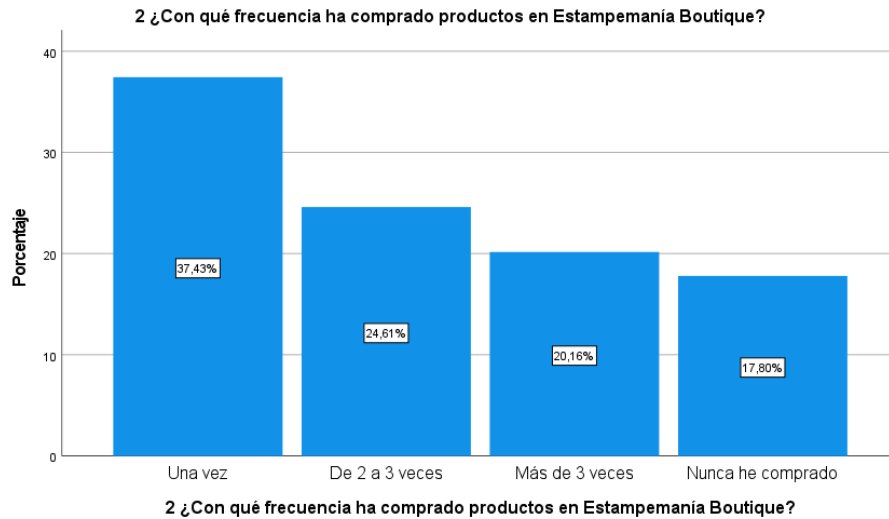
Gráfico 4. ¿Conoce Estampemanía Boutique?



Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 52,88% de los encuestados afirma conocer Estampemanía Boutique, mientras que el 47,12% no la conoce. Esta distribución refleja un nivel de reconocimiento moderado dentro del mercado local. Desde el punto de vista estratégico, este resultado evidencia que, si bien la empresa ha logrado cierta presencia, aún existe una proporción significativa de consumidores en Ambato que no identifican la marca. Esta situación representa una oportunidad clara para aplicar estrategias de innovación abierta orientadas a incrementar el posicionamiento y visibilidad, especialmente a través de canales digitales, alianzas locales y participación activa del cliente en procesos de co – creación.

Gráfico 5. ¿Con que frecuencia ha comprado productos en Estampemanía Boutique?

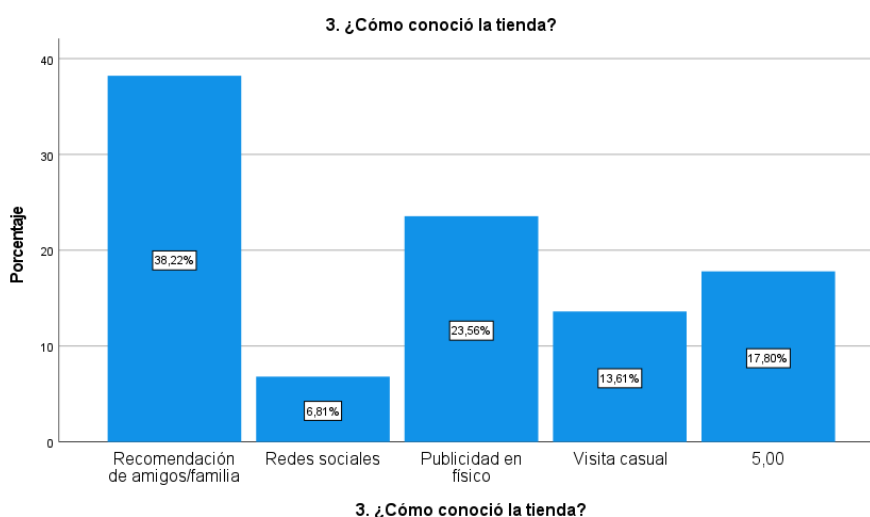


Análisis e interpretación

El gráfico presenta la frecuencia de compra de los encuestados en Estampemanía Boutique. El 37,43% ha comprado una vez, seguido por un 24,61% que ha comprado entre 2 y 3 veces, y un 20,16% que ha comprado más de 3 veces. Solo el 17,80% indica no haber realizado ninguna compra. Estos resultados evidencian que más del 80% de los participantes han tenido al menos una experiencia de compra en la tienda, lo que sugiere un nivel de penetración positivo en el mercado local. Sin embargo, la mayoría son compradores ocasionales, lo cual señala una oportunidad de mejora en las estrategias de fidelización.

Desde un enfoque técnico, este comportamiento refleja una baja recurrencia de consumo. Por tanto, la implementación de un modelo de innovación abierta puede enfocarse en fortalecer la relación con los clientes actuales mediante estrategias de personalización, programas de recompensas y mejora de canales digitales, incentivando así la recompra y la lealtad hacia la marca. En síntesis, si bien Estampemanía Boutique ha logrado captar clientes, la frecuencia de compra actual indica la necesidad de diseñar acciones que incrementen el compromiso y la continuidad de compra del cliente a lo largo del tiempo.

Gráfico 6. ¿Cómo conoció la tienda?

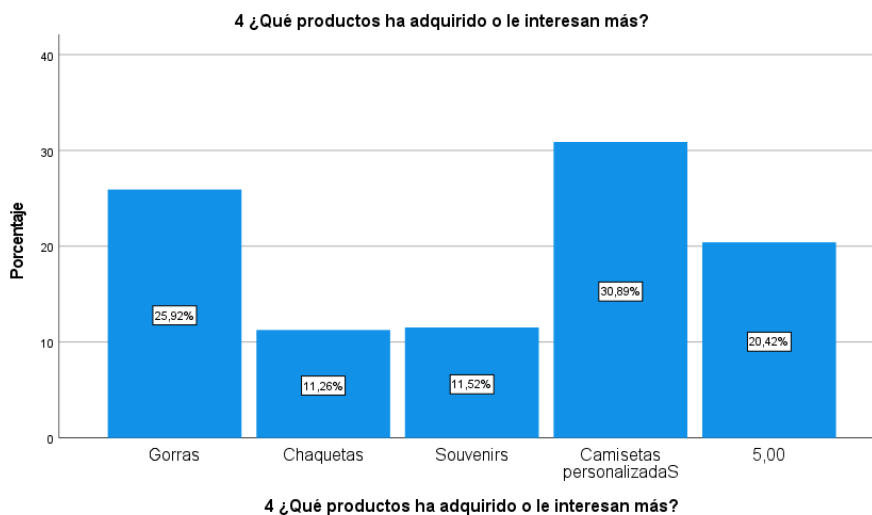


Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 38,22% lo hizo por recomendación de amigos o familiares, seguido por un 23,56% mediante publicidad en físico, un 17,80% por un canal no especificado, un 13,61% a través de una visita casual y solo un 6,81% mediante redes sociales. Estos datos evidencian que la mayor parte del reconocimiento de marca proviene del boca a boca, lo que refleja una buena experiencia, pero también una dependencia limitada de canales digitales. La baja incidencia de RRSS como vía de conocimiento es una debilidad en la presencia digital, aspecto crítico en un entorno de consumo cada vez más mediado por plataformas en línea.

Desde el punto de vista estratégico, esta información sugiere que el modelo de innovación abierta debe enfocarse en fortalecer los canales digitales, especialmente redes sociales, como herramienta clave para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca. Además, se puede potenciar el canal de recomendaciones, institucionalizando la experiencia positiva de clientes actuales mediante programas de referidos o contenido generado por el usuario. En conclusión, aunque la tienda tiene reconocimiento a nivel local, este se basa en canales tradicionales y personales, por lo que existe una oportunidad clara de ampliar el posicionamiento a través de medios digitales que impulsen la captación y fidelización de nuevos públicos.

Gráfico 7. ¿Qué productos ha adquirido o le interesan más?

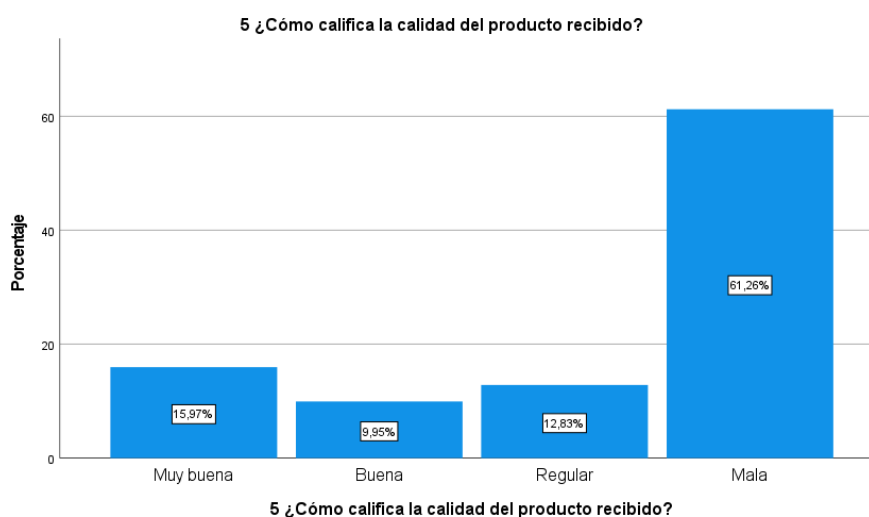


Análisis e interpretación

El gráfico muestra que las camisetas personalizadas lideran con el 30,89%, seguidas por las gorras con un 25,92%. En menor proporción se encuentran los souvenirs (11,52%), las chaquetas (11,26%) y otras opciones no especificadas que suman un 20,42%. Estos resultados permiten identificar claramente los productos más valorados por los clientes, destacando la preferencia por artículos personalizados y de uso cotidiano como las camisetas y gorras. Esta información es clave para el diseño del modelo de innovación abierta, ya que orienta las estrategias hacia líneas de productos con mayor aceptación, facilitando procesos de cocreación, edición limitada y participación del cliente en el diseño.

Además, la baja preferencia por souvenir y chaquetas sugiere que estos productos podrían ser repensados, mejorados o reorientados en función de la demanda real. Asimismo, el 20,42% que seleccionó la categoría “otro” o no especificada indica la posibilidad de diversificar el portafolio mediante procesos participativos que incluyan la voz del consumidor. En conclusión, esta variable aporta una base sólida para alinear la oferta comercial con las preferencias del mercado, lo cual es esencial para optimizar la propuesta de valor y fortalecer la fidelización de clientes.

Gráfico 8. ¿Cómo califica la calidad del producto recibido?

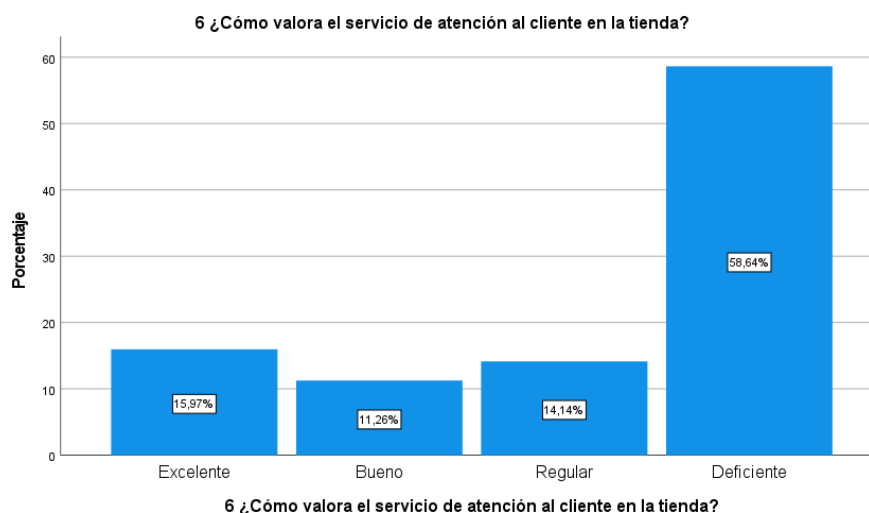


Análisis e interpretación

El gráfico evidencia que el 61,26% de los encuestados califica la calidad del producto recibido en Estampemanía Boutique como mala, mientras que apenas un 15,97% la considera muy buena, un 9,95% la califica como buena y un 12,83% como regular. Este resultado representa una alerta crítica para la empresa, ya que refleja una percepción negativa generalizada sobre la calidad del producto, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente, su fidelización y la posibilidad de recomendación. Desde una perspectiva técnica, esta variable constituye un punto de partida fundamental para la intervención estratégica, especialmente dentro de un modelo de innovación abierta que permita integrar las opiniones y sugerencias de los consumidores en la mejora continua de la oferta.

Además, esta percepción afecta no solo la experiencia de compra, sino también la reputación de marca y el potencial de crecimiento en un mercado competitivo. En este contexto, resulta urgente implementar mecanismos de control de calidad, rediseño de procesos y comunicación efectiva de mejoras, involucrando al cliente en la evaluación y validación de cambios. En resumen, la calidad percibida del producto es actualmente el principal obstáculo para la fidelización. Su mejora debe ser una prioridad dentro del modelo propuesto, como base para recuperar la confianza del cliente y consolidar una propuesta de valor sostenible.

Gráfico 9. ¿Cómo valora el servicio de atención al cliente en la tienda?

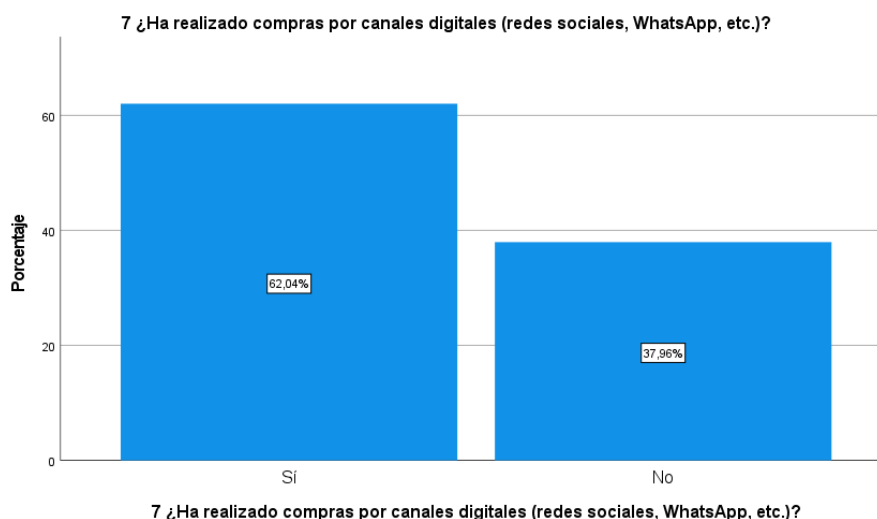


Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 58,64% de los encuestados califica el servicio de atención al cliente en Estampemanía Boutique como deficiente. En contraste, solo un 15,97% lo considera excelente, un 11,26% lo valora como bueno y un 14,14% como regular. Este resultado representa una debilidad significativa en la experiencia del cliente y constituye un factor crítico que afecta negativamente la fidelización y la reputación de la empresa. Desde un enfoque técnico, la atención al cliente es una dimensión fundamental en los procesos de interacción y postventa, y su bajo desempeño puede contrarrestar cualquier esfuerzo en calidad del producto, personalización o innovación.

La alta insatisfacción percibida sugiere carencias en capacitación del personal, gestión de reclamos o cultura de servicio. En el contexto de un modelo de innovación abierta, este hallazgo debe ser abordado con urgencia mediante acciones correctivas como programas de formación, protocolos de atención, y herramientas digitales que automaticen y estandaricen la respuesta al cliente. En síntesis, el servicio al cliente constituye actualmente uno de los principales retos estratégicos para Estampemanía Boutique. Su mejora es necesaria para revertir la percepción negativa, y para construir relaciones duraderas que sustenten un modelo de fidelización y captación sostenible.

Gráfico 10. ¿Ha realizado compras por canales digitales?

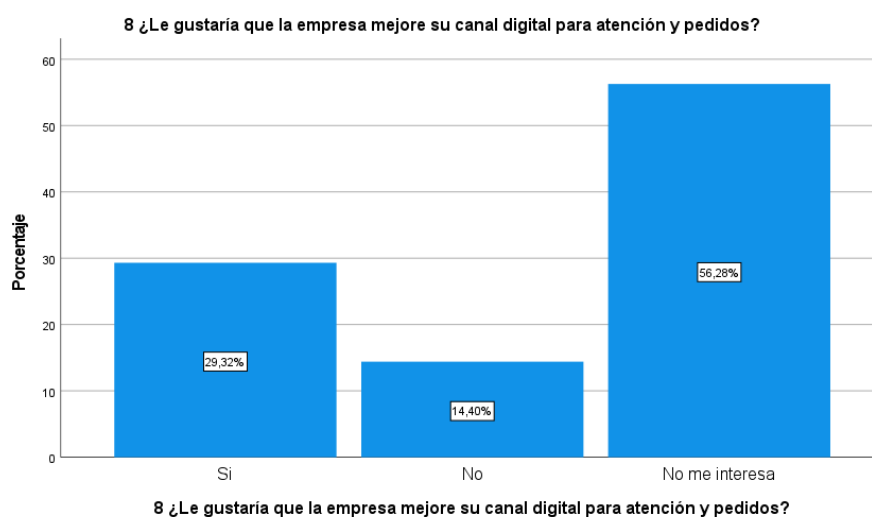


Análisis e interpretación

El gráfico indica que el 62,04% de los encuestados ha realizado compras a través de canales digitales como redes sociales o WhatsApp, mientras que el 37,96% no lo ha hecho. Este resultado demuestra que una mayoría significativa ya interactúa con la empresa mediante medios digitales, lo cual valida el potencial de estos canales como herramientas estratégicas para fortalecer la captación y fidelización de clientes. No obstante, el 38% restante representa un segmento que aún no ha sido integrado completamente a la experiencia digital, lo que sugiere oportunidades de mejora en cobertura, accesibilidad o comunicación de los canales disponibles.

Desde un enfoque técnico, este indicador justifica la incorporación de componentes digitales en el modelo de innovación abierta, tales como plataformas de atención, automatización de pedidos, personalización en línea y mecanismos de retroalimentación directa. Además, se refuerza la necesidad de optimizar la experiencia del cliente en entornos virtuales, integrando estrategias de marketing conversacional y diseño centrado en el usuario. En conclusión, los canales digitales ya forman parte del comportamiento de compra de una porción relevante del público objetivo. Consolidar y expandir su uso será clave para mejorar la eficiencia comercial y la conexión con nuevas generaciones de clientes.

Gráfico 11. ¿Le gustaría que la empresa mejore su canal digital para atención y pedidos?

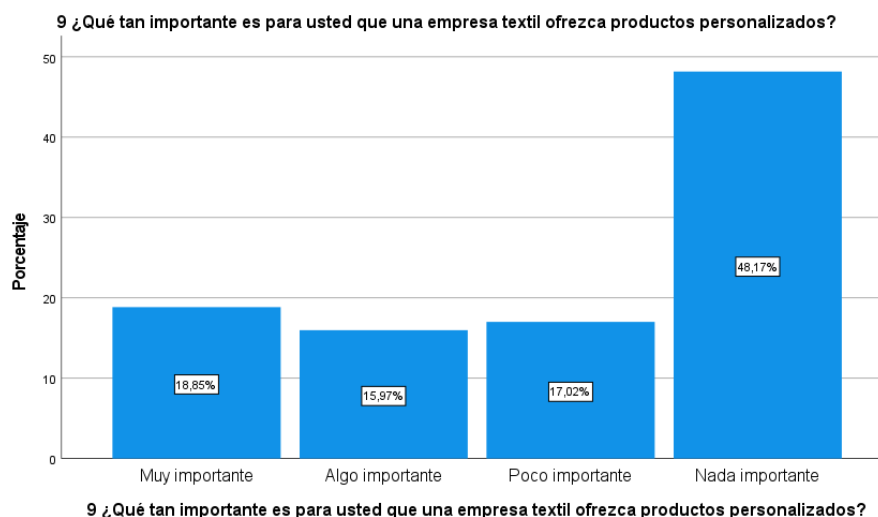


Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 56,28% de los encuestados indicó que no le interesa que la empresa mejore su canal digital para atención y pedidos, mientras que un 29,32% respondió afirmativamente y un 14,40% expresó que no considera necesario mejorarlo. Este resultado plantea un desafío estratégico, ya que, a pesar del uso mayoritario de canales digitales en compras (como se evidenció en la pregunta anterior), existe una percepción limitada sobre su importancia o potencial de mejora. Esto puede deberse a experiencias poco satisfactorias, falta de información sobre las ventajas de la atención digital o una baja expectativa del consumidor frente al canal.

Desde una perspectiva técnica, el dato sugiere la necesidad de redefinir la propuesta de valor digital de la empresa. La innovación abierta puede ayudar a transformar esta percepción mediante la co-creación de soluciones con los propios usuarios, incorporando sus ideas, sugerencias y validación en el diseño de plataformas o servicios digitales más intuitivos, rápidos y personalizados. En síntesis, aunque existe un grupo interesado en la mejora del canal digital (casi un tercio del total), la mayoría no lo percibe como prioritario. Por tanto, será fundamental educar al cliente, visibilizar los beneficios de una experiencia digital mejorada y demostrar su valor en términos de comodidad, agilidad y atención postventa para lograr una mayor aceptación e involucramiento.

Gráfico 12. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa textil ofrezca productos personalizados?



Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 48,17% considera que no es importante que una empresa textil ofrezca productos personalizados. Solo el 18,05% lo considera muy importante, el 15,59% lo valora como algo importante, y el 17,20% como poco importante. Este resultado revela una baja valoración general hacia la personalización, lo cual representa una barrera para implementar estrategias de diferenciación basadas en productos personalizados. Desde un enfoque técnico, esto está vinculado al desconocimiento sobre el valor agregado que implica la personalización, o a experiencias previas que no cumplieron con las expectativas.

Sin embargo, también se puede interpretar como una oportunidad para innovar en el diseño de propuestas personalizadas más atractivas, funcionales y accesibles, que realmente generen un diferencial percibido por el cliente. En este contexto, el modelo de innovación abierta puede incorporar procesos de cocreación para definir qué tipo de personalización es valorada, cómo comunicarla eficazmente y qué beneficios concretos representa para el consumidor final. En síntesis, aunque actualmente la personalización no es prioritaria para la mayoría de los clientes encuestados, existe un nicho potencial dispuesto a valorarla. Esto justifica la necesidad de profundizar en el entendimiento del cliente e innovar en la forma en que se diseñan y presentan estas opciones dentro del portafolio de la empresa.

Gráfico 13. ¿Valora que una empresa implemente practicas sostenibles o ecológicas?

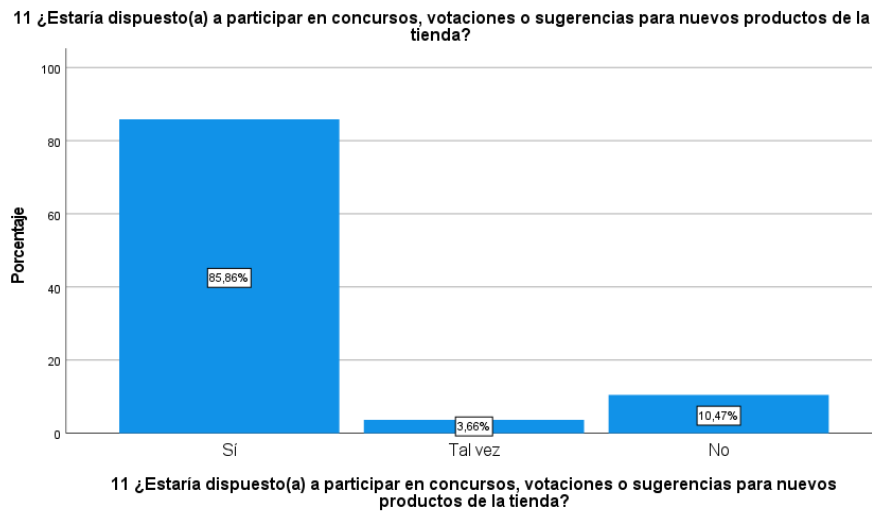


Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 64,40% de los encuestados no considero la importancia de que una empresa implemente prácticas sostenibles o ecológicas. En contraste, el 15,45% sí lo valora mucho, el 9,42% lo considera algo importante, y el 10,73% manifiesta que no le interesa. Este resultado refleja una baja concienciación ambiental dentro del segmento encuestado, lo que implica que las prácticas sostenibles aún no son un factor decisivo en su comportamiento de compra. Sin embargo, esta falta de consideración también puede interpretarse como una oportunidad para educar al cliente sobre los beneficios de la sostenibilidad, tanto a nivel ambiental como en términos de calidad, diferenciación y responsabilidad social.

Desde una perspectiva técnica, esto refuerza la necesidad de que el modelo de innovación abierta no solo proponga soluciones sostenibles, sino que también involucre al cliente en el proceso de sensibilización, utilizando estrategias de comunicación que destaquen el impacto positivo de estas prácticas en la comunidad y en el entorno. En síntesis, aunque actualmente la sostenibilidad no es una prioridad para la mayoría de los encuestados, su desconocimiento abre un espacio estratégico para generar valor percibido a través de campañas educativas, etiquetado ambiental, storytelling de productos responsables y cocreación de iniciativas con impacto social o ecológico.

Gráfico 14. ¿Estaría dispuesto(a) a participar en concurso, votaciones o sugerencias para nuevos productos de la tienda?

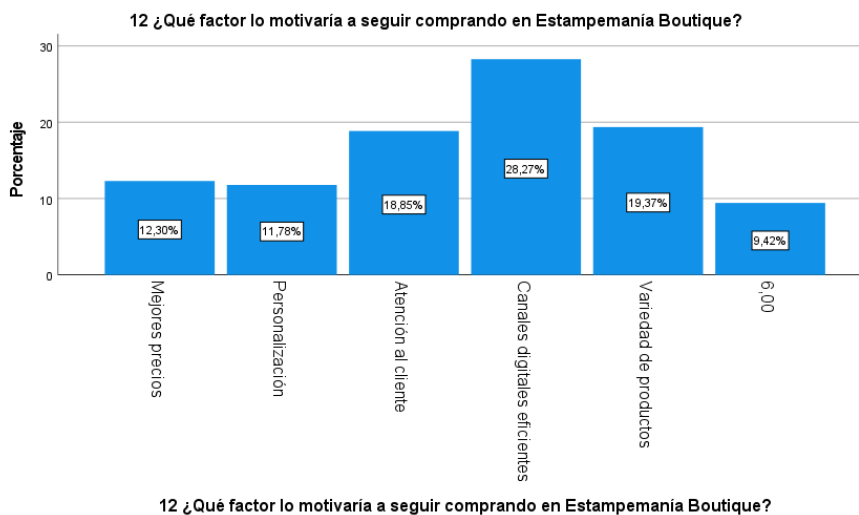


Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 85,86% de los encuestados estaría dispuesto a participar en concursos, votaciones o sugerencias para nuevos productos de Estampemania Boutique. Solo el 3,66% respondió "tal vez", y el 10,47% indicó que no participaría. Este resultado es altamente favorable para el diseño e implementación de un modelo de innovación abierta, ya que confirma la disposición activa del público a involucrarse en procesos de cocreación. La alta voluntad de participación evidencia que los clientes no solo están interesados en consumir productos, sino también en contribuir al desarrollo y mejora de la oferta.

Desde una perspectiva técnica, este nivel de aceptación valida la viabilidad de estrategias basadas en la inteligencia colectiva, como dinámicas de votación de diseños, concursos creativos, encuestas de preferencia o espacios virtuales de ideas. Además, permite fortalecer la relación marca-cliente al fomentar la personalización desde la voz del consumidor. En síntesis, esta predisposición a participar es una fortaleza clave que debe ser aprovechada dentro del modelo propuesto, ya que facilita la generación de productos más alineados con el gusto del mercado, mejora la experiencia del cliente y potencia la fidelización a través de la interacción continua y significativa con la marca.

Gráfico 15. ¿Qué factor lo motivaría a seguir comprando en Estampemania Boutique?

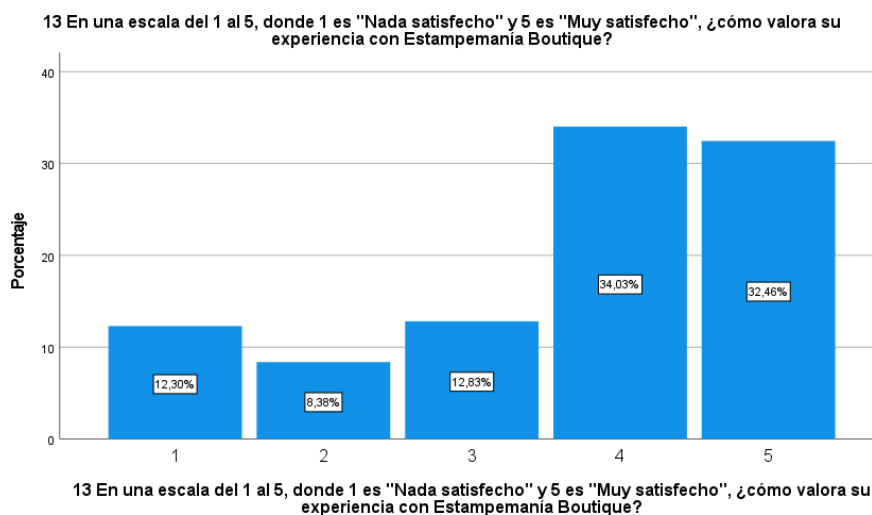


Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 28,27% menciona como principal incentivo contar con canales digitales eficientes, seguido por un 19,37% que valora la variedad de productos y un 18,85% que destaca la atención al cliente. En menor proporción aparecen los factores mejores precios (12,30%), personalización (11,78%) y otros (9,42%). Este resultado evidencia que la eficiencia en los canales digitales representa la prioridad, lo cual coincide con las tendencias del comercio moderno, donde la rapidez, disponibilidad y facilidad de interacción son elementos decisivos para la fidelización.

Desde una perspectiva estratégica, esta información permite direccionar el modelo de innovación abierta hacia el fortalecimiento del ecosistema digital, mediante herramientas como plataformas de pedido más intuitivas, seguimiento en línea, automatización de respuestas y canales de retroalimentación. Asimismo, aunque la personalización y los precios bajos no aparecen como las principales motivaciones, su inclusión dentro del portafolio de valor puede aportar como diferenciadores complementarios en un entorno competitivo. Priorizar la digitalización como eje central de la propuesta de fidelización, complementada con una mejora integral del servicio y una oferta más diversa y accesible. Estos factores deben ser considerados como pilares en el diseño del modelo innovador para captar y mantener clientes.

Gráfico 16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada satisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo valora su experiencia con Estampemanía Boutique?



Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 34,03% otorgó una calificación de 4, mientras que el 32,46% calificó con 5. En menor medida, el 12,83% seleccionó 3, el 12,30% optó por 1, y el 8,38% marcó 2. Estos datos indican que, aunque existen áreas de mejora, una mayoría del 66,49% valora su experiencia como positiva (niveles 4 y 5). Esto refleja una percepción general favorable hacia la marca, lo que constituye una base sólida sobre la cual construir estrategias de fidelización.

No obstante, el 20,68% de respuestas entre los niveles 1 y 2 revela que una parte significativa de los clientes está insatisfecho, lo cual requiere atención prioritaria. Esta dualidad señala la existencia de experiencias dispares que deben ser analizadas con mayor profundidad, especialmente en lo relacionado con calidad de producto y servicio al cliente, que fueron previamente identificados como puntos críticos. En síntesis, si bien la mayoría se muestra satisfecho con la experiencia ofrecida por Estampemanía Boutique, es necesario fortalecer los procesos internos y mejorar la consistencia en la atención y calidad percibida. Estas acciones son clave para consolidar la percepción positiva y reducir los niveles de insatisfacción dentro del modelo de innovación abierta propuesto.

14 ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar los productos o servicios de Estampemanía Boutique?

Las respuestas obtenidas en esta pregunta fueron clasificadas según categorías recurrentes mediante un análisis de contenido. Las principales sugerencias planteadas por los encuestados se agruparon en los siguientes ejes temáticos:

1. Calidad del producto

Muchos encuestados expresaron preocupación por la durabilidad y acabado de las prendas. Se sugirió mejorar los materiales utilizados y fortalecer los controles de calidad.

2. Atención al cliente

Se recomendó capacitar al personal en trato al cliente, empatía y rapidez en la atención, especialmente en situaciones de reclamos o pedidos personalizados.

3. Digitalización y canales en línea

Los participantes sugirieron modernizar los canales digitales, incluyendo mejoras en la comunicación por WhatsApp, redes sociales y una posible plataforma web más funcional.

4. Variedad de productos y diseño

Algunos encuestados señalaron el deseo de ver más variedad en colores, estilos y tipos de productos, incluyendo opciones de moda juvenil o ediciones especiales.

Sostenibilidad

Aunque menos frecuente, algunos comentarios mencionaron el interés por opciones más ecológicas, como empaques biodegradables y materiales reciclados.

Revisión Documental Interna en Estampemanía Boutique

1. Registro histórico de ventas (últimos 12 meses)

Se accedió a los registros de facturación digital de Estampemanía Boutique, obtenidos desde su sistema de control de ventas. Se identificaron las siguientes tendencias:

Volumen de ventas promedio mensual: 210 unidades.

Mes de mayor venta: Diciembre (con 430 unidades, impulsado por campañas navideñas).

Mes de menor venta: Marzo (con 95 unidades).

Ticket promedio por venta: \$18,50 USD.

Productos con mayor rotación:

- Camisetas personalizadas (35%)
- Gorras (25%)
- Chaquetas bordadas (15%)
- Suvenires (10%)
- Otros accesorios (15%)

Análisis:

Existe una estacionalidad marcada, con picos en diciembre y caídas en marzo. La personalización representa el mayor componente del negocio, lo cual valida su centralidad en las estrategias de co-creación.

2. Canales de contacto utilizados por los clientes

Se analizaron los registros de interacción disponibles (mensajes recibidos y ventas derivadas por canal):

Tabla 7. Canales de contacto utilizados por los clientes

Canal	% Interacciones	% Conversión a venta
WhatsApp	40%	60%
Instagram	35%	40%
Facebook	15%	20%
Atención en tienda física	10%	85%

Análisis:

WhatsApp es el canal más utilizado y con mejor tasa de conversión digital, lo cual respalda su priorización en el modelo. La atención física, aunque menos frecuente, mantiene una conversión alta, lo que justifica esfuerzos integrados entre online y offline.

3. Procedimientos de atención al cliente (documentos internos y observación no participativa)

Se revisaron manuales informales, mensajes recurrentes y formatos de cotización/seguimiento. Se identificaron las siguientes prácticas:

- No existe un protocolo formal estandarizado de atención.
- Las respuestas varían entre colaboradores.
- Los tiempos de respuesta en digital superan las 3 horas en días de alta demanda.
- No se realiza seguimiento posterior a la venta.

Análisis:

Se evidencia una necesidad de estandarización del servicio al cliente, especialmente en medios digitales. Este hallazgo justifica la incorporación del Sistema de Mejora Rápida (SMR) en el modelo propuesto.

Conclusión

La revisión documental interna ha permitido detectar prácticas exitosas (como el posicionamiento de camisetas personalizadas y la alta conversión por WhatsApp), pero también áreas críticas de mejora (como la ausencia de protocolos formales y seguimiento postventa). Esta técnica ha sido esencial para fundamentar la pertinencia del modelo de innovación abierta, alineando su diseño con la realidad operativa de la empresa.

CAPÍTULO III PRODUCTO

Nombre de la propuesta

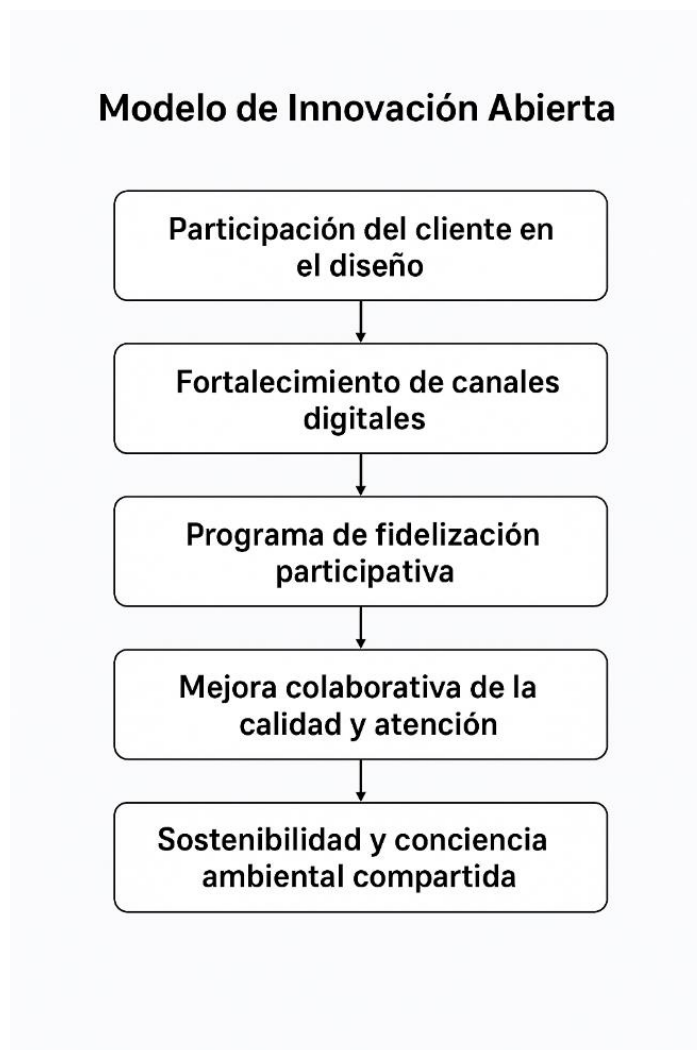
“Conecta y Crea: Estampemanía Colaborativa”

Objetivo general del modelo

Diseñar un sistema participativo e interactivo que incorpore al cliente en los procesos de diseño, mejora de productos y comunicación, utilizando canales digitales, experiencias de valor y prácticas sostenibles, con el fin de incrementar la captación y fidelización de clientes.

Estructura del modelo

Figura 5. Modelo de innovación abierta



Justificación del modelo

El modelo de innovación abierta diseñado para Estampemanía Boutique se fundamenta directamente en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales de la empresa. Estos hallazgos evidencian las principales fortalezas y debilidades de la marca, y orientan con claridad las áreas de intervención prioritaria y las estrategias más adecuadas para mejorar la captación y fidelización del cliente.

Uno de los hallazgos más importantes fue la percepción negativa sobre la calidad del producto, donde el 61,26% de los encuestados consideró que esta es mala. Esta información refleja una clara debilidad que impacta directamente en la satisfacción y la posibilidad de recompra. En respuesta a este dato, el modelo incluye acciones como la capacitación continua del personal, la implementación de módulos de retroalimentación anónima y un sistema de mejora rápida, que permitirán identificar, corregir y prevenir errores de calidad mediante procesos colaborativos con los clientes.

De forma complementaria, un 58,64% de los participantes manifestó su insatisfacción con el servicio de atención al cliente, lo que resalta la necesidad de fortalecer la experiencia de compra. Para atender esta debilidad, el modelo propone la mejora de protocolos de atención, el uso de encuestas de satisfacción permanentes y formación específica en cultura de servicio, articulando estas acciones con una lógica de innovación centrada en el usuario.

Por otra parte, los resultados muestran una alta disposición del público a participar activamente en procesos de cocreación. El 85,86% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a colaborar mediante concursos, votaciones o sugerencias. Este hallazgo respalda la inclusión de estrategias participativas como los concursos de diseño personalizado, votaciones públicas y encuestas de sugerencias, que no solo fortalecen el vínculo emocional con la marca, sino que permiten adaptar la oferta directamente a los gustos del consumidor.

En cuanto al uso de canales digitales, el 62,04% ha realizado compras por medios como WhatsApp o redes sociales, lo que valida el potencial de estas plataformas como ejes de captación y fidelización. Sin embargo, llama la atención que el 56,28% no considera importante mejorar estos canales. Esto sugiere que

existen brechas de percepción y experiencia, por lo que el modelo plantea una optimización del canal WhatsApp Business, el rediseño de redes sociales y campañas de educación digital al cliente, con el fin de mostrar los beneficios de una experiencia digital fluida, eficiente y personalizada.

En relación con los productos más valorados, las camisetas y gorras personalizadas lideran las preferencias, representando más del 50% de interés del público. Esta información es clave para centrar los esfuerzos de innovación abierta en estas líneas, promoviendo ediciones limitadas co-creadas con clientes y programas de participación para el diseño y votación de nuevos modelos.

Asimismo, los datos muestran una baja valoración de la sostenibilidad: un 64,40% de los encuestados no le da importancia a que una empresa implemente prácticas ecológicas. Si bien esto podría parecer un obstáculo, en realidad representa una oportunidad estratégica para educar al consumidor. Por ello, el modelo incorpora acciones como etiquetado ecológico, campañas de sensibilización ambiental y colaboraciones con proveedores sostenibles, integrando la sostenibilidad como eje transversal de diferenciación y construcción de valor percibido.

Finalmente, se observa que el factor que más motiva la recompra es la eficiencia en los canales digitales, seguido por la variedad de productos y la atención al cliente. Este hallazgo confirma que el modelo debe priorizar la transformación digital, fortaleciendo los medios de atención, mejorando la diversidad del portafolio y optimizando la experiencia general del cliente para lograr una fidelización sostenible.

En resumen, los hallazgos cuantitativos obtenidos sirven como base sólida para justificar y orientar el modelo de innovación abierta. Cada acción propuesta responde directamente a una necesidad identificada y se articula en un esquema coherente, participativo y sostenible, que busca fortalecer la relación cliente-empresa y potenciar el crecimiento competitivo de Estampemanía Boutique.

Desarrollo del modelo

A. Participación del cliente en el diseño (co-creación)

Este componente busca integrar activamente al cliente en los procesos creativos y de toma de decisiones de la empresa, fomentando un vínculo emocional

con la marca y transformando al consumidor en un actor estratégico de innovación. La co-creación permite adaptar la oferta a las necesidades reales del público, mejorar la experiencia del cliente y generar fidelidad mediante su involucramiento.

Tabla 8. Acciones de Co-creación Propuestas

Acción	Descripción	Herramienta/Medio	Frecuencia	Público Objetivo
Concurso de diseños personalizados	Recoger ideas gráficas o conceptuales para camisetas o gorras desde la comunidad de clientes.	Redes sociales (Instagram, Facebook), WhatsApp	Mensual	Clientes creativos, seguidores activos
Votaciones públicas	Permitir que los usuarios voten por los diseños o frases más atractivas antes de producción.	Historias de Instagram/Facebook, formularios interactivos	Cada mes o bimestre	Comunidad digital de seguidores
Encuestas de sugerencias	Levantamiento de opiniones sobre nuevos productos, promociones y preferencias.	Google Forms o WhatsApp Business	Semestral	Clientes actuales y potenciales

Tabla 9. Beneficios esperados por acción

Acción	Beneficios Específicos	Indicador Asociado
Concurso de diseños	Aumento de contenido generado por el usuario Reducción en costos creativos Refuerzo de identidad de marca participativa	Nº de participantes por concurso Nº de diseños implementados
Votaciones públicas	Validación de preferencia del mercado Mayor engagement en redes sociales	Nº de votos por publicación % de alcance e interacción
Encuestas semestrales	Identificación de oportunidades y ajustes en oferta. Percepción de atención al cliente.	Nº de respuestas Variaciones en la satisfacción medida

Tabla 10. Beneficios esperados por acción

Eje Estratégico	Resultado Esperado	Medición (KPIs)
Participación y co-creación	Aumento del sentido de pertenencia y engagement	Incremento en seguidores y comentarios Tasa de participación mensual Repetición de compra entre clientes participantes

B. Fortalecimiento de canales digitales

Tabla 11. Acciones para el Fortalecimiento Digital

Acción	Descripción Técnica	Herramienta/Plataforma	Frecuencia de Actualización	Público Objetivo
Optimización de WhatsApp Business	Implementación de catálogo de productos, integración de chatbot para preguntas frecuentes y sistema de atención con horarios definidos.	WhatsApp Business API, ChatCompose o Twilio	Mensual o bimensual	Clientes activos vía móvil
Rediseño de redes sociales	Mejora del layout visual, enfoque en contenido generado por usuarios (UGC), publicaciones interactivas y testimonios.	Meta Business Suite, Canva, Creator Studio	Semanal	Seguidores en Instagram y Facebook
Catálogo web interactivo	Creación de una web ligera tipo portafolio con imágenes, descripciones y botón de pedido vía WhatsApp.	Google Sites, Wix o Shopify básico	Trimestral	Público general y nuevos visitantes

Tabla 12. Beneficios del Fortalecimiento Digital

Acción	Beneficios Estratégicos	Indicadores Asociados (KPIs)
WhatsApp optimizado	Reducción de tiempos de atención Mejor experiencia de compra Accesibilidad 24/7	Tasa de respuesta Conversión por WhatsApp Nº de consultas resueltas automáticamente
Redes sociales rediseñadas	Mejora en percepción de marca Incremento del alcance orgánico Generación de comunidad	Alcance promedio por publicación Tasa de interacción (likes, shares) Nº de contenidos generados por usuarios
Catálogo web	Mayor visibilidad de productos Canal de ventas no dependiente de RRSS Facilidad de exploración	Nº de visitas al sitio Tiempo promedio en catálogo Tasa de clic a WhatsApp desde catálogo

Tabla 13. Resultado Estratégico Global

Eje Estratégico	Resultado Esperado	Indicadores Clave
Digitalización comercial	Aumento del alcance y conversión en canales digitales	- Incremento mensual de seguidores- Crecimiento en ventas por canales digitales- Nº de nuevos clientes vía WhatsApp o redes

Este componente del modelo refuerza el eje tecnológico de la innovación abierta, permitiendo a Estampemania Boutique adaptarse a las preferencias

digitales del consumidor moderno, mejorar la atención al cliente y aumentar su competitividad en el entorno online.

C. Programa de fidelización participativa

Tabla 14. Acciones del Programa de Fidelización

Acción	Descripción Técnica	Herramienta/Plataforma	Frecuencia de Gestión	Segmento Objetivo
Sistema de puntos por participación	Asignación automática de puntos por interacciones digitales (votaciones, sugerencias, compartir en redes).	Google Forms + Hojas de cálculo / CRM básico	Mensual	Cientes activos en RRSS
Recompensas por fidelidad	Sistema escalonado de beneficios: descuentos, productos gratuitos, preventa exclusiva.	WhatsApp + diseño de tabla de beneficios	Trimestral	Cientes recurrentes
Tarjeta digital de cliente frecuente	Registro personalizado con nombre, historial de compras y beneficios asociados. Seguimiento por WhatsApp.	WhatsApp Business + Google Sheets + código QR	Permanente (actualización tras cada compra)	Cientes fidelizados

Tabla 15. Beneficios estratégicos

Acción	Beneficios Esperados	KPIs Clave
Sistema de puntos	Incrementa la interacción	Nº de puntos acumulados % de usuarios activos
	Incentiva la recomendación	Tasa de participación en campañas
Recompensas por fidelidad	Facilita la segmentación de clientes	Tasa de redención de premios
	Estimula la recompra	Frecuencia de compra % de clientes que acceden a recompensas
Tarjeta digital	Fomenta el sentido de exclusividad	
	Premia la lealtad	
	Centraliza la información del cliente	Nº de tarjetas activas
	Fortalece el vínculo emocional	Recompensas entregadas
	Mejora la atención personalizada	Engagement por canal personalizado

Tabla 16. Resultado Estratégico Global

Eje del Modelo	Resultado Esperado	Indicadores Globales
Fidelización inteligente	Estímulo a la recompra y permanencia del cliente	Incremento en frecuencia de compra Porcentaje de clientes recurrentes Retención anual de clientes

Este componente permite consolidar una comunidad de clientes comprometidos, motivados por incentivos relevantes y diferenciadores. La combinación de participación activa, recompensas y atención personalizada posiciona a Estampemanía Boutique como una marca cercana y valorada por su clientela.

D. Mejora colaborativa de la calidad y atención

Tabla 17. Acciones del Componente

Acción	Descripción Técnica	Herramienta/Plataforma	Frecuencia de Aplicación	Responsable Directo
Módulo de retroalimentación anónima	Encuesta breve post-compra (5 ítems de satisfacción y sugerencias) en QR físico y link digital.	Google Forms + códigos QR + WhatsApp	Permanente, tras cada compra	Encargado de ventas / atención al cliente
Capacitación continua al personal	Plan de formación trimestral basado en los resultados de las encuestas.	Informes mensuales + Google Slides + capacitaciones internas	Trimestral	Coordinación operativa / RRHH
Sistema de mejora rápida (SMR)	Aplicación inmediata (máximo 15 días) de sugerencias repetidas validadas por los clientes.	Bitácora de mejoras + tablero de seguimiento (Google Sheets)	Quincenal	Gerencia operativa

Tabla 18. Beneficios de mejora colaborativa de la calidad y atención

Acción	Beneficios Esperados	KPIs Clave
Retroalimentación anónima	Información directa del cliente Identificación de fallos o aciertos Fomento de confianza del consumidor	Nº de respuestas recibidas Índice de satisfacción Tasa de sugerencias útiles
Capacitación continua	Reducción de errores Mayor empatía en la atención Profesionalización del equipo	Nº de sesiones realizadas Evaluación post capacitación Tasa de satisfacción del cliente por canal

Acción	Beneficios Esperados	KPIs Clave
Sistema de mejora rápida	Agilidad de respuesta Resolución de problemas concretos Percepción positiva de compromiso	Nº de mejoras aplicadas Tiempo promedio de implementación Impacto percibido por el cliente

Tabla 19. Resultado Estratégico Global

Eje del Modelo	Resultado Esperado	Indicadores Globales
Mejora continua colaborativa	Fortalecimiento de procesos con base en la voz del cliente	Reducción de reclamos o devoluciones Mejora en puntuación de satisfacción Eficiencia operativa posimplementación

Este componente refuerza el vínculo entre el cliente y la empresa, validando su opinión como pilar de transformación. Además, permite construir una cultura organizacional enfocada en la excelencia del servicio, basada en evidencia y participación continua.

E. Sostenibilidad y conciencia ambiental compartida

Tabla 20. Acciones Estratégicas

Acción	Descripción Técnica	Herramientas o Recursos	Periodicidad	Responsable
Campanías de sensibilización sobre empaques ecológicos	Diseño y difusión de piezas gráficas, mensajes y videos que informen sobre los beneficios del empaque reciclable	Canva, Instagram, TikTok, afiches en el local	Mensual	Marketing y Diseño
Etiqueta en productos con material reciclado	Identificación visible en el producto (etiqueta o sello) que informe al consumidor sobre el uso de tela reciclada o biodegradable	Etiquetas físicas con sello verde + hashtags digitales (#EcoEstampemania)	Permanente	Producción + Marketing
Colaboraciones con proveedores sostenibles	Selección de aliados que utilicen insumos ecológicos; co-branding en campañas para resaltar la cadena de valor sustentable	Acuerdos comerciales, entrevistas y videos de difusión de historias reales	Semestral	Gerencia General + Compras

Tabla 21. Beneficios Estratégicos

Acción	Beneficios Esperados	Indicadores (KPIs)
Campanñas de sensibilización	Aumento en el conocimiento del cliente Cambio de comportamiento hacia lo sostenible	Alcance de publicaciones Engagement (likes, comentarios) Encuestas post-campaña
Etiqueta ecológica	Refuerzo de valores de marca Aumento en la percepción positiva del producto	Nº de productos etiquetados% de clientes que reconocen el sello Incremento en intención de recompra
Colaboración con proveedores sostenibles	Fortalecimiento de reputación Apoyo al ecosistema productivo local	Nº de alianzas sostenibles Testimonios compartidos Percepción de autenticidad de la marca

Tabla 22. Resultado Estratégico GlobalR

Eje del Modelo	Resultado Esperado	Indicadores Globales
Conciencia ambiental compartida	Alineación con Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y diferenciación sostenible de la marca	Incremento en reconocimiento como marca responsable Participación en ferias o redes de consumo responsable Nivel de compromiso percibido por el cliente

Este componente del modelo refuerza la responsabilidad social y ambiental de Estampemanía Boutique, consolidando su posicionamiento como una marca moderna, ética y consciente del impacto de sus operaciones. También se convierte en un punto diferenciador clave frente a la competencia tradicional en el sector textil local.

Soporte tecnológico y operativo al modelo

Representa la base instrumental para implementar eficientemente el Modelo de Innovación Abierta propuesto para Estampemanía Boutique. Cada herramienta tecnológica cumple una función clave dentro del sistema de captación, interacción, fidelización y monitoreo.

Tabla 23. Herramientas y funcionalidades

Herramienta	Uso específico dentro del modelo	Ventajas estratégicas	Periodicidad de uso
Google Forms	Recoger sugerencias de productos Realizar votaciones para lanzamientos Medir satisfacción post-compra	Fácil acceso y gratuito- Personalizable Permite recopilación automática en hojas de cálculo	Mensual (concursos) y cada compra (feedback)
WhatsApp API	Canal automatizado de atención al cliente Seguimiento de clientes frecuentes	Acceso directo y personalizado Altas tasas de apertura	Diario (atención), semanal (mensajes), mensual (seguimiento)

Herramienta	Uso específico dentro del modelo	Ventajas estratégicas	Periodicidad de uso
Meta Business Suite (Facebook + Instagram)	Distribución de promociones y encuestas	Ideal para microsegmentación	
	Gestión centralizada de publicaciones y campañas Análisis de métricas de engagement Programación de contenido y respuesta a mensajes	Integración con campañas pagadas Reportes automáticos Gestión multicuenta eficiente	Diario (posts y stories), semanal (revisión de KPIs)
Canva	Diseño de piezas visuales para redes y campañas Plantillas para votaciones, concursos, productos destacados	Intuitivo Plantillas profesionales Ahorra costos de diseño externo	Cada campaña (quincenal-mensual)
Meta Ads	Promoción segmentada de campañas (concursos, lanzamientos, nuevos productos)	Alcance amplio y medible Optimización por resultados Escalable según presupuesto	Mensual (según planificación de promoción)
Google Sheets o Excel	Consolidación de datos (formularios, participación, métricas) Seguimiento del avance del modelo Visualización de indicadores	Versatilidad para análisis Compatible con otros sistemas Personalización de dashboard	Semanal (revisión interna), mensual (reporte gerencial)

Tabla 24. Resultados esperados por herramienta

Herramienta	Indicador clave (KPI)	Resultado esperado
Google Forms	Nº de formularios completados	Aumento de participación en votaciones y encuestas
WhatsApp API	Tasa de respuesta y mensajes enviados	Mejora en atención y seguimiento individual
Meta Business Suite	Engagement (likes, shares, comentarios)	Crecimiento de comunidad digital y fidelización
Canva	Nº de creativos diseñados y compartidos	Imagen profesional y coherente con la marca
Meta Ads	CTR (Click-Through Rate) y CPA (Costo por Adquisición)	Mayor conversión en campañas promocionales
Excel/Sheets	Dashboard con métricas clave (NPS, recompra, participación)	Monitoreo y toma de decisiones basadas en datos

La implementación de estas herramientas permite a Estampemanía Boutique ejecutar de forma efectiva el modelo de innovación abierta, y también medir el impacto, identificar oportunidades de mejora y reaccionar de manera ágil a las demandas del mercado. Este soporte digital se alinea con el concepto de transformación tecnológica accesible, especialmente para pequeñas y medianas empresas que requieren optimización sin grandes inversiones.

Indicadores de éxito del modelo

Tabla 25. Indicadores de éxito del modelo

Indicador	Descripción	Método de Medición	Frecuencia de Evaluación
Aumento de clientes frecuentes	Medir el crecimiento en el número de clientes que compran más de una vez	Registro de ventas y CRM	Mensual
Participación en dinámicas	Evaluar cuántos usuarios participan en concursos, encuestas o votaciones	Formularios de Google y métricas de redes sociales	Mensual
Reducción de valoraciones negativas	Disminuir las quejas o malas calificaciones de atención y productos	Encuestas de satisfacción, comentarios online	Trimestral
Incremento del alcance y engagement digital	Medir likes, shares, comentarios y crecimiento de seguidores	Meta Business Suite y reportes de interacción	Mensual
Incremento en ventas por canales digitales	Evaluar el aumento de pedidos vía WhatsApp, redes o web catálogo	Registro de pedidos digitales	Mensual

Presupuesto para la implementación del modelo

Tabla 26. Presupuesto para la implementación del modelo

Componente	Actividad / Recurso	Costo Estimado (USD)
1. Participación del cliente en el diseño (co-creación)	Diseño y ejecución de concursos mensuales (premios, gestión redes)	600 (50 x 12 meses)
	Herramientas para encuestas y formularios (Google Forms, Canva Pro)	120
	Diseño gráfico de publicaciones (freelancer o interno)	200
	Subtotal	920
2. Fortalecimiento de canales digitales	WhatsApp Business API + automatización (chatbot básico)	180
	Rediseño de redes sociales (portada, feed, historias destacadas)	150
	Desarrollo de catálogo digital/web ligera (WordPress o similar)	250
	Plan de pauta en redes sociales (Meta Ads)	300
	Subtotal	2980
3. Programa de fidelización participativa	Diseño e impresión de tarjetas o credenciales digitales	100
	Sistema básico de puntos (Excel/Sheets + control interno)	200
	Incentivos y recompensas (productos o descuentos)	200

Componente	Actividad / Recurso	Costo Estimado (USD)
Subtotal		500
4. Mejora colaborativa de la calidad y atención	Diseño del sistema de retroalimentación (QR + Formulario digital)	80
	Capacitación mensual (presencial o virtual)	300 (2 sesiones x 150)
	Plan de mejora rápida (presupuesto operativo interno)	100
Subtotal		480
5. Sostenibilidad y conciencia ambiental	Campañas de comunicación (diseño + impresión + difusión digital)	200
	Etiquetas ecológicas y certificaciones visuales	150
	Alianzas con proveedores sostenibles (gestión, reuniones, difusión)	100
Subtotal		450
6. Gestión y monitoreo operativo	Desarrollo de dashboard en Excel/Google Sheets	50
	Asignación de responsable del modelo (medio tiempo 6 meses)	600 (100 x 6 meses)
Subtotal		650
TOTAL ESTIMADO		3.440 USD

Tabla 27. Cronograma

Estrategia	Cronograma												Presupuesto	Responsable	Riesgo
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
A. Participación del cliente en el diseño (co-creación)													920	Dep. Marketing	Baja participación del cliente por desconocimiento o falta de incentivos. Riesgo reputacional si las ideas propuestas no se gestionan adecuadamente. Saturación de propuestas sin criterios claros de selección.
Concurso de diseños personalizados												600			
Votaciones públicas												120			
Encuestas de sugerencias												200			
B. Fortalecimiento de canales digitales												2980	Dep. Marketing	Baja adopción de las plataformas digitales por parte del público objetivo. Sobrecostos si no se planifica correctamente el diseño y mantenimiento de plataformas. Cambios en algoritmos o políticas de plataformas como Meta que afecten la visibilidad.	
Optimización de WhatsApp Business												180			
Rediseño de redes sociales												150			
Desarrollo de catálogo digital/web ligera (WordPress o similar)												250			
Plan de pauta en redes sociales (Meta Ads)												2400			
C. Programa de fidelización participativa												500	Dep. Marketing	Escasa participación si el sistema de puntos no genera valor percibido. Dificultad en la trazabilidad y control de la fidelización digital. Costos ocultos por recompensas o errores en el sistema.	
Sistema de puntos por participación												200			
Recompensas por fidelidad												200			
Tarjeta digital de cliente frecuente												100			
D. Mejora colaborativa de la calidad y atención												480	Dep. Marketing	Resistencia del personal a la retroalimentación o al cambio.	

Módulo de retroalimentación anónima													80		Falta de continuidad si no hay monitoreo del sistema de mejora. Sobrecarga operativa si no se gestiona bien el feedback recibido.
Capacitación continua al personal												300			
Sistema de mejora rápida (SMR)												100			
E. Sostenibilidad y conciencia ambiental compartida												450	Dep. Marketing	Percepción de “greenwashing” si las acciones no son auténticas ni sostenidas. Incremento de costos en empaques o materiales reciclados. Dificultad para encontrar proveedores alineados con prácticas sostenibles.	
Campañas de sensibilización sobre empaques ecológicos											200				
Etiqueta en productos con material reciclado											150				
Colaboraciones con proveedores sostenibles											100				
TOTAL												5330			

Resumen de los hallazgos

Tabla 28. Resumen de los hallazgos

Hallazgo	Acción Propuesta	Justificación	Indicador de Seguimiento
Baja participación del cliente en decisiones de diseño y oferta.	Implementar concursos, votaciones y encuestas digitales.	Involucra al cliente en la co-creación, aumentando su compromiso y lealtad.	N° de propuestas recibidas por clientes / N° de clientes participantes
Canales digitales subutilizados y con baja interacción.	Optimizar WhatsApp Business, rediseñar redes sociales y lanzar pauta Meta Ads.	Fortalece la visibilidad, el servicio al cliente y las ventas digitales.	Crecimiento de seguidores, engagement y tráfico web mensual
Falta de mecanismos para premiar y retener a clientes frecuentes.	Desarrollar un sistema de puntos, recompensas y tarjetas digitales.	Fomenta la fidelización mediante incentivos claros y medibles.	N° de clientes fidelizados activos / % de recompensas canjeadas
Limitada retroalimentación estructurada del personal y los clientes.	Incorporar módulo anónimo de retroalimentación y sistema de mejora rápida.	Permite mejorar procesos internos de forma continua con base en la experiencia real.	N° de sugerencias recibidas / % de acciones implementadas
Escasa vinculación con prácticas sostenibles en productos y comunicación.	Etiquetado ecológico, campañas de conciencia ambiental y colaboración con proveedores responsables.	Mejora la imagen de marca, alinea la empresa con tendencias sostenibles y atrae a consumidores conscientes.	% de productos con sello ecológico / N° de campañas realizadas

Simulación de la implementación del modelo

Tabla 29. Simulación de la implementación del modelo

Variable	Escenario Positivo (Óptimo)	Escenario Negativo (Crítico)
Participación de clientes	+50% de los clientes interactúan en concursos, encuestas y votaciones en redes sociales.	Menos del 10% de los clientes participan, por desconocimiento o desinterés.
Canales digitales	WhatsApp Business automatizado, redes con contenidos frecuentes; aumento del tráfico en Instagram en 60% y ventas en línea en 40%.	Redes sociales mal gestionadas, sin respuesta oportuna en WhatsApp; caída en la interacción digital.
Programa de fidelización	Se registra un 25% de recompra mensual gracias a promociones y sistema de puntos.	Baja adopción del programa por falta de claridad en beneficios o errores operativos en el registro de puntos.
Calidad del servicio	Retroalimentación activa + 2 capacitaciones bimestrales → mejora del NPS (Net Promoter Score) de 6 a 8.	Las encuestas no se aplican correctamente y no se toman decisiones con base en los resultados.
Sostenibilidad y marca	La campaña de empaques ecológicos mejora la percepción de marca; se genera una comunidad en torno al valor ambiental.	No se comunica bien la sostenibilidad, los clientes no perciben el esfuerzo como diferenciador de marca.

Variable	Escenario Positivo (Óptimo)	Escenario Negativo (Crítico)
Costos y retorno	Inversión inicial de \$3.440 recuperada en 5 meses por aumento de ventas en línea y fidelización.	Inversión sin retorno claro en el primer año; caída de ventas y nula diferenciación frente a competidores.
Impacto organizacional	Se fortalece la cultura de innovación interna; mejora del clima laboral y compromiso del personal.	Resistencia al cambio, desmotivación del equipo por falta de resultados rápidos o claridad en objetivos.
Indicadores claves (KPIs)	Aumento de +20% en clientes frecuentes, reducción de quejas en un 30%, engagement digital crece +50%.	Clientes frecuentes estancados, quejas se mantienen, engagement digital no supera el 5% de crecimiento.

Conclusión del escenario positivo:

El modelo logra captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y posicionar a Estampemanía como una marca innovadora, sostenible y participativa. La estrategia digital y la co-creación permiten sostener el crecimiento con un alto sentido de comunidad.

Conclusión del escenario negativo:

La falta de capacitación, una ejecución débil y la escasa interacción con el cliente pueden convertir el modelo en una carga operativa sin resultados tangibles. Se requiere una correcta planificación, compromiso del equipo y adaptación continua a los datos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A partir de la investigación desarrollada y en función de la idea que se defiende, se concluye que la aplicación de un modelo de innovación abierta abarca criterios estratégicos de mercadeo idóneos para constituir una base sólida como una herramienta de captación y fidelización de clientes en Estampemanía Boutique la constituye se ha adapta técnicas pertinentes y viables que optimizan procesos de valor agregado en el mercado los cuales satisfacen al consumidor y desarrolla una sostenibilidad.

Asimismo, la caracterización del entorno y el diagnóstico mostraron que la empresa presenta limitaciones en la gestión de la innovación, especialmente en la integración de herramientas tecnológicas y prácticas colaborativas, lo cual repercute negativamente en su posicionamiento competitivo. En este contexto, el modelo de innovación abierta formulado, compuesto por cinco ejes estratégicos (co-creación, digitalización, fidelización, mejora continua y sostenibilidad), se articula de manera coherente con las expectativas del mercado y los objetivos corporativos, permitiendo una alineación entre las capacidades internas y las oportunidades del entorno.

El modelo incorpora mecanismos de participación activa de los clientes, optimización operativa y fortalecimiento de la cultura organizacional orientada al aprendizaje y adaptación, contribuyendo así a mejorar los niveles de *engagement*, recompra y lealtad. Además, el componente tecnológico previsto, a través de herramientas accesibles como WhatsApp Business, Google Forms y *dashboards* de seguimiento, garantiza la operatividad y escalabilidad del modelo sin requerir inversiones elevadas. Por cuanto la validación teórico-empírica de la propuesta demuestra que, aunque no se haya implementado operativamente, su diseño se fundamenta en una base sólida de diagnóstico, análisis y alineación con las tendencias actuales del consumidor. Por tanto, se confirma que la aplicación del modelo de innovación abierta representa una alternativa estratégica fundamentada, que puede mejorar la competitividad y sostenibilidad de Estampemanía Boutique en un mercado altamente dinámico.

Recomendaciones

Se recomienda iniciar con la ejecución de estrategias de co-creación que han demostrado mayor viabilidad y aceptación en el público objetivo, como concursos mensuales de diseño y votaciones en redes sociales. Estas acciones deben estar respaldadas por un cronograma operativo, recursos técnicos mínimos y personal capacitado. La fase inicial debe centrarse en pruebas controladas de participación, cuyos resultados serán monitoreados a través de indicadores de engagement, tasas de respuesta y retorno en visibilidad digital.

Es fundamental diseñar e implementar un plan de capacitación técnica y gerencial que prepare al personal en temas clave como innovación abierta, atención al cliente digital, marketing participativo y herramientas tecnológicas de bajo costo. La formación debe tener un enfoque práctico y aplicable, orientado al desarrollo de habilidades para garantizar sostenibilidad y efectividad, el modelo de innovación abierta debe formalizarse como parte integral de la estructura organizacional. Esto implica definir responsables para cada componente del modelo (co-creación, fidelización, sostenibilidad, canales digitales, etc.), establecer políticas internas de innovación, documentar procedimientos, y realizar evaluaciones periódicas que permitan la mejora continua basada en evidencia.

Antes de su implementación a gran escala, se recomienda realizar un piloto controlado del modelo en un grupo representativo de clientes durante un periodo de tres meses al consolidar un sistema operativo basado en herramientas tecnológicas accesibles como Google Forms para recolección de datos, WhatsApp Business API para atención directa, Meta Business Suite para programación de contenidos, y Google Sheets para la sistematización de indicadores. El piloto debe incluir todas las fases del modelo (desde la participación en el diseño hasta la evaluación del servicio postventa), y su seguimiento debe contemplar indicadores como recurrencia de compra, satisfacción del cliente, nivel de participación y conversión digital. Los hallazgos obtenidos servirán para afinar procesos, corregir desviaciones y establecer criterios de escalamiento a otros segmentos del mercado.

BIBLIOGRAFIA

Adizes, I. (2020). *Manejando los ciclos de vida corporativos: Cómo las organizaciones crecen, envejecen y mueren*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.

Álvarez, E. (2019). Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el Potencial Humano. *Información tecnológica*, 28(1), 65-76. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000100007>

Álvarez, E., & Bernal, C. (2019a). Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el Potencial Humano. *Información tecnológica*, 28(1), Article 1. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000100007>

Álvarez, E., & Bernal, C. (2019b). Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el Potencial Humano. *Información tecnológica*, 28(1), 65-76. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000100007>

Bajaña, F., & González, P. (2019). Mercado de plataformas: La competencia desleal en la era de la economía colaborativa. *Iuris Dictio*, 24, Article 24. <https://doi.org/10.18272/iu.v24i24.1459>

Bermúdez, M., & Fernández, M. (2020). *Modelo de gestión del gobierno orientado a la innovación*. 4.

Bigliardi, B., Bottani, E., Filippelli, S., Tagliente, L., & Venturini, K. (2022). Is any open innovation pattern emerging in the Italian fashion field? Preliminary evidence from some case studies. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 1076-1105. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2022-0322>

Bigliardi, B., Ferraro, G., Filippelli, S., & Galati, F. (2020a). The influence of open innovation on firm performance. *International Journal of Engineering Business Management*, 12. <https://doi.org/10.1177/1847979020969545>

Bigliardi, B., Ferraro, G., Filippelli, S., & Galati, F. (2020b). The influence of open innovation on firm performance. *International Journal of Engineering Business Management*, 12. <https://doi.org/10.1177/1847979020969545>

Blanco, F., Sáenz, N., & Rodríguez, E. (2020). *Gestión de la tecnología: Principios, herramientas y aplicación*. Alpha Editorial.

Bonet, L. (2021). *La innovación en la gestión de la cultura: Reflexiones y experiencias*. Edicions Universitat Barcelona.

Castillo, F., Dunoyer, A., & Berrio, L. (2019). *Innovación social y sostenibilidad en América Latina: Panorama actual*.

Chesbrough, H. (2020a). *Resultados de la innovación abierta: Olvidémonos del sensacionalismo y volvamos al negocio*. Universidad de Deusto.

Chesbrough, H. (2020b). *Resultados de la innovación abierta: Olvidémonos del sensacionalismo y volvamos al negocio*. Universidad de Deusto.

Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>

Criado, I., García, M., Canel, M., Conlledo, P., Darbshire, H., León, P. G., Bacigalupo, S., Almazán, R. S., Céspedes, O. B., Sastre, L. T., Irazabal, J. B., Moralejo, J. A., Llorente, F. M., Zubiete, J. L., & Zapata, P. S. (2022). *Gobierno abierto, innovación pública y colaboración ciudadana*. INAP.

Delgado, E. P. M., Vásquez, C. A., & Castro, M. F. P. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: Estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), Article 2. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>

Díaz, I., & Cortés, J. (2021). *Evolución de la innovación en Chile. Radiografía de la última década en las empresas chilenas*. Canopus Editorial Digital Sa.

Dubuc, A. de-los-Angeles. (2022a). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), Article 13. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Dubuc, A. de-los-Angeles. (2022b). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Faneite, F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), Article 8. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>

Francesc, J. (2019). *Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Profit Editorial.

Gaviria, L. (2020). Propuesta de una herramienta para la medición y evaluación en el desarrollo de nuevos productos. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(3), Article 3. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052020000300434>

González, J. (2019). Factores que inciden en la gestión de conocimiento y la innovación abierta en empresas colombianas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 58, 116-138. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n58a10>

González, O. (2020). *El reto de innovación abierta como instrumento público para desarrollar nuevas soluciones TIC en territorios mediterráneos*. INAP.

Jamett, I., Alvarado, L., & Maturana, S. (2019). Análisis al estado del arte de la innovación abierta: Implicaciones prácticas en la ingeniería. *Revista ingeniería de construcción*, 32(2), Article 2. <https://doi.org/10.4067/S0718-50732017000200006>

Kantis, H. (2023). Colaboración entre grandes empresas y startups: Una nueva forma de innovación abierta. *Tec Empresarial*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.18845/te.v17i1.6544>

Kotler, P. (2019a). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. (2019b). *Marketing Management*. Pearson UK.

Kotler, P. (2019c). *Marketing Management*. Pearson UK.

Kotler, P., García, J., & Flores, J. (2021). *Marketing turístico*. Pearson Educación.

Lazzarotti, V., Manzini, R., Pellegrini, L., & Pizzurno, E. (2013). Open Innovation in the automotive industry: Why and How? Evidence from a multiple case study. *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 9, 37-56. <https://doi.org/10.1504/IJTIP.2013.052620>

Llorente, C. (2019). *Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos*. ESIC.

Maldonado, G. (2021). Innovación abierta, crecimiento y rendimiento en la PYME de la industria automotriz de México. *Telos: Revista de Estudios*

Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 23(1 (Enero-abril 2021)), Article 1 (Enero-abril 2021).

Manuera, J., & Pemartín, M. (2019). *Parte III. Nuevas estrategias de marketing para la creación de valor*.

Martínez, R., Palma, A., & Velásquez, A. (2020). *Revolución tecnológica e inclusión social: Reflexiones sobre desafíos y oportunidades para la política social en América Latina*. <https://hdl.handle.net/11362/45901>

Meza, C., Casallas, J., Valdeleón, W., Alape, L., Castillo, A. L., Cruz, Orozco, G., Camargo, M., Otálora-Buitrago, A., García, C., Hernández, M., Pino, Y., Trochez, E., Cortés, O., Grajales, C., Rojas, C., Aguilera, E., Melendez, L., & Ramírez, Y. (2023). *Ecoliderazgo y educación rural*. Universidad de la Salle.

Molina, A. (2019a). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), Article 1.

Molina, A. (2019b). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562208003/html/>

Morales, R. (2021). Innovación abierta como acelerador de competitividad y resultados empresariales, un estudio bibliométrico. *Revista Economía y Política*, 34, Article 34.

Naciones Unidas. (2015). *Adoption of the paris agreement*. <http://unfccc.int/resource/docs/2015/cop21/eng/109r01.pdf>

Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe*.

Naqbi, E., Alshurideh, M., Alhamad, A., & Al Kurdi, B. (2020). *The Impact of Innovation on Firm Performance: A Systematic Review*.

Phimister, A. (2021a). *el libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa*. Libros de Cabecera.

Phimister, A. (2021b). *el libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa*. Libros de Cabecera.

Pietro, S., & Hamra, P. (2021). *Diseñar hoy: Visión y gestión estratégica del diseño*. Nobuko.

Planellas, M. (2021a). *El libro rojo de la innovación (con introducción de Ferran Adrià): Guía para auditar el sistema innovador de la empresa revisando el caso de elBulli y los modelos más útiles*. CONECTA.

Planellas, M. (2021b). *El libro rojo de la innovación (con introducción de Ferran Adrià): Guía para auditar el sistema innovador de la empresa revisando el caso de elBulli y los modelos más útiles*. CONECTA.

Ponce, H., Cervantes, D., & Robles, A. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el Coeficiente del Alfa de Cronbach? *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2438-2462. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.463

Portocarrero, M. (2023a). Innovación abierta: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(3), Article 3.

Portocarrero, M. (2023b). Innovación abierta: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(3), 59-67. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202023000300059&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Ruano-Arcos et al. - 2023—*La ruta de la innovación abierta que promueve el d.pdf*. (s. f.). Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <http://cya.unam.mx/index.php/cya/article/viewFile/5128/2162>

Sarmiento, J. (2020). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, S.L.

Triguero, A. (2021). La colaboración público-privada para la innovación empresarial: Innovación abierta. . . *ISSN*.

Portocarrero García, M. S., & Timaná, J. S. (2023). Innovación abierta: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(3), 59-67.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA: Diagnóstico para la Captación y Fidelización de Clientes en Estampemanía Boutique

Instrucciones: Agradecemos su colaboración. Esta encuesta es anónima y tiene fines académicos. Por favor, marque con una (✓) la opción que mejor represente su opinión o experiencia.

SECCIÓN I: Datos sociodemográficos

Sexo:

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Edad:

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 60 años

¿Actualmente reside en la ciudad de Ambato?

- Sí
- No

SECCIÓN II: Conocimiento y experiencia con Estampemanía Boutique

1 ¿Conoce Estampemanía Boutique?

- Sí
- No

(Si respondió "No", pase a la sección IV)

2 ¿Con qué frecuencia ha comprado productos en Estampemanía Boutique?

- Una vez
- De 2 a 3 veces
- Más de 3 veces
- Nunca he comprado

3. ¿Cómo conoció la tienda?

- Recomendación de amigos/familia
- Redes sociales
- Publicidad en físico
- Visita casual
- Otro: _____

SECCIÓN III: Valoración del servicio y productos

4 ¿Qué productos ha adquirido o le interesan más? (Puede marcar más de uno)

- Gorras
- Chaquetas
- Souvenirs
- Camisetas personalizadas
- Otros: _____

5 ¿Cómo califica la calidad del producto recibido?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

6 ¿Cómo valora el servicio de atención al cliente en la tienda?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente

7 ¿Ha realizado compras por canales digitales (redes sociales, WhatsApp, etc.)?

- Sí
- No

8 ¿Le gustaría que la empresa mejore su canal digital para atención y pedidos?

- Sí
- No
- No me interesa

SECCIÓN IV: Preferencias e innovación

9 ¿Qué tan importante es para usted que una empresa textil ofrezca productos personalizados?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

10 ¿Valora que una empresa implemente prácticas sostenibles o ecológicas?

- Sí, mucho
- Algo
- No me interesa
- No lo había considerado

11 ¿Estaría dispuesto(a) a participar en concursos, votaciones o sugerencias para nuevos productos de la tienda?

- Sí

- Tal vez
- No

12 ¿Qué factor lo motivaría a seguir comprando en Estampemanía Boutique?

- Mejores precios
- Personalización
- Atención al cliente
- Canales digitales eficientes
- Variedad de productos
- Otro: _____

SECCIÓN V: Opinión general

13 En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada satisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo valora su experiencia con Estampemanía Boutique?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14 ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar los productos o servicios de Estampemanía Boutique?

Anexo 2. Formulario de Validación del Instrumento por Expertos

Objetivo

El presente formulario tiene como finalidad recopilar la valoración de expertos en las áreas de marketing, innovación y metodologías de investigación, respecto a la calidad técnica del instrumento de recolección de datos (encuesta) aplicado en el estudio. A través de esta validación, se busca garantizar que cada ítem del cuestionario sea claro, coherente con los objetivos del estudio y relevante para medir las variables de captación y fidelización de clientes en el contexto de la innovación abierta.

Instrucciones para el evaluador:

Le solicitamos calificar cada ítem de la encuesta según tres criterios: claridad, coherencia y relevancia, utilizando una escala del 1 (muy bajo) al 5 (muy alto). Además, puede dejar comentarios o sugerencias específicas en la columna de observaciones para mejorar la redacción o pertinencia del ítem. Al finalizar, responda la pregunta abierta sobre recomendaciones generales para el instrumento.

Ítem	Claridad (1-5)	Coherencia (1-5)	Relevancia (1-5)	Observaciones del experto
¿Conoce Estampemania Boutique?				
¿Con qué frecuencia ha comprado productos en la tienda?				
¿Cómo conoció la tienda?				
¿Qué productos ha adquirido o le interesan más?				
¿Cómo califica la calidad del producto recibido?				
¿Cómo valora el servicio de atención al cliente?				
¿Ha realizado compras por canales digitales?				
¿Le gustaría que mejoren el canal digital para atención/pedidos?				
¿Qué tan importante es la personalización para usted?				
¿Valora prácticas sostenibles o ecológicas en empresas?				

Escala: 1 = Muy bajo, 5 = Muy alto.

Al final del formulario, incluir una pregunta abierta:

¿Qué sugerencias tiene para mejorar este instrumento?

