



## Percepción de la propuesta de valor del Atelier Delicate en Ciudad del Este, 2025

Perception of the value proposition of the Atelier Delicate in Ciudad del Este, 2025

Clara Duarte Rodas

[claraduarterodas@gmail.com](mailto:claraduarterodas@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0003-0026-9341>

Universidad La Paz, Ciudad del Este, Paraguay

**Recibido:** marzo 05, 2026   **Arbitrado:** abril 10, 2026   **Aceptado:** mayo 25, 2026   **Publicado:** julio 08, 2026

### Palabras clave:

Atelier; Fidelidad;  
Satisfacción del cliente;  
Percepción; Propuesta  
de valor

### Keywords:

Atelier; Customer  
Satisfaction; Loyalty;  
Perception; Value  
proposition

### Cómo citar:

Duarte (2026). Percepción  
de la propuesta de valor  
del atelier delicate en  
Ciudad del Este, 2025.  
Concordia Revista de  
Administración y  
Educación, 6(13), 17-34.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.62319/concordia.v.6i13.52>

### Resumen

**Introducción:** El mercado de moda actual exige propuestas de valor diferenciadas que trasciendan la mera transacción comercial.

**Objetivo:** Este estudio analizó la percepción de las clientas sobre la propuesta de valor del Atelier Delicate del Barrio Santa Ana, Ciudad del Este, durante el primer semestre de 2025. **Metodología:** Se empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transversal y descriptivo, aplicando una encuesta virtual a 50 mujeres usuarias del servicio. **Resultados:** Los resultados revelaron que el 52% valoró la atención personalizada, el 94% calificó la satisfacción como excelente y el 90% se declaró fiel o muy fiel al negocio. **Conclusiones:** La propuesta de valor del Atelier Delicate resulta efectiva para la fidelización y la sostenibilidad del negocio, confirmando la importancia de la atención personalizada como ventaja competitiva.

### Abstract

**Introduction:** The current fashion market demands differentiated value propositions that transcend mere commercial transactions.

**Objective:** This study analyzed the perceptions of customers regarding the value proposition of Atelier Delicate in the Santa Ana neighborhood, Ciudad del Este, during the first half of 2025.

**Methodology:** A quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design was employed, applying a

virtual survey to 50 female users of the service. **Results:** Results revealed that 52% valued personalized attention, 94% rated satisfaction as excellent, and 90% declared themselves loyal or very loyal to the business. **Conclusions:** The value proposition of Atelier Delicate proves effective for customer loyalty and business sustainability, confirming personalized attention as a competitive advantage.

## Introducción

La construcción de propuestas de valor constituye un eje estratégico para la supervivencia de los pequeños negocios dedicados al alquiler de vestidos en mercados urbanos emergentes. [Berger et al. \(2026\)](#) sostienen que el artesanismo aplicado al encuentro de servicio transforma la experiencia del cliente en un momento memorable, pues la destreza manual y la personalización generan un vínculo emocional que las transacciones estandarizadas rara vez logran. En esa misma línea, [Cantino et al. \(2016\)](#) demuestran que los impulsores de valor en emprendimientos creativos dependen tanto de la calidad tangible del producto como de los intangibles asociados a la relación con el consumidor. Para el caso de los ateliers de moda, esta perspectiva resulta especialmente pertinente, dado que la clientela no busca únicamente un vestido, sino una experiencia integral que reafirme su identidad y estilo personal.

Sin embargo, la dinámica competitiva del sector de la moda ha adquirido una complejidad significativa en los últimos años. [Sopracolle \(2023\)](#) examina los aceleradores e incubadoras de startups enfocadas en moda sostenible en París, evidenciando que la innovación en la propuesta de valor ya no depende exclusivamente del diseño del producto, sino de la capacidad del negocio para articular sostenibilidad, exclusividad y experiencia del cliente. Asimismo, [Lawry \(2023\)](#) introduce el concepto de experiencias de lujo, donde la convergencia entre el entorno físico y digital redefine las expectativas del consumidor. En ciudades intermedias como Ciudad del Este, estos cambios globales se manifiestan en una clientela cada vez más informada y exigente, que compara referencias internacionales con la oferta local disponible.

Por otra parte, el concepto de atelier trasciende su acepción histórica vinculada al arte y la arquitectura, para proyectarse como un espacio donde la creatividad, la personalización y la relación humana convergen. [Fernandes & Cavaco \(2025\)](#) exploran la noción de (pedagogía del encantamiento) en el contexto del atelier, argumentando que la experiencia estética y la imaginación configuran formas de aprendizaje más humanizadoras. [Charrington \(2008\)](#), al analizar los espacios públicos del Aalto atelier, destaca cómo la disposición física del entorno condiciona la percepción de quienes lo habitan. trasladado al ámbito comercial, un atelier de moda funge como escenario donde la ambientación, la atención y la curaduría de prendas conforman una propuesta sensorial completa ante la clientela.

En consecuencia, la literatura sobre lujo y moda proporciona marcos analíticos relevantes para comprender la propuesta de valor de un atelier de alquiler de vestidos. [Cabigiosu \(2020\)](#) compara las estrategias de digitalización de marcas como Gucci, Saint Laurent y Balenciaga, revelando que la coherencia entre la identidad de marca y la experiencia del cliente determina la preferencia del consumidor. De manera complementaria, [Padua \(2017\)](#) analiza el caso de marcas de lujo que han logrado posicionarse mediante la articulación de narrativas exclusivas alrededor de sus productos. Estos resultados resultan transferibles a ateliers locales, en la medida en que la construcción de una historia auténtica y una identidad diferenciada permite competir con propuestas de mayor escala, aun sin disponer de los recursos de las grandes firmas internacionales.

Asimismo, la trayectoria de emprendimientos artesanales que logran escalar hacia posicionamientos de marca global ofrece lecciones valiosas para negocios locales. Masè & Cohen (2018) documentan el caso de Repetto, una empresa artesanal parisina que creció hasta convertirse en una marca global mediante la innovación impulsada por el diseño y una estrategia de significado. [Hughston \(2019\)](#), por su parte, examina cómo las producciones de alta costura pueden traducirse al diseño arquitectónico, evidenciando que los principios del trabajo artesanal —precisión, detalle y personalización— son transferibles entre disciplinas creativas. En el ámbito del Atelier Delicate, estos principios operan en la medida en que cada vestido seleccionado y cada atención brindada al cliente reflejan una curaduría deliberada que diferencia el servicio de alternativas genéricas de alquiler.

De igual forma, la moda sostenible y la responsabilidad social han emergido como dimensiones relevantes dentro de las propuestas de valor contemporáneas. [Lopez \(2024\)](#) investiga los talleres de costura como espacios de integración social para migrantes, demostrando que la moda puede constituir un vehículo de inclusión y cohesión comunitaria. [Mohtar & Taha \(2024\)](#) analizan la estrategia de «upcycling» de Hermès con su línea Petit H, evidenciando que la reutilización creativa de materiales residuales puede convertirse en un atributo de lujo y diferenciación. Aunque el Atelier Delicate no opera bajo un modelo de sostenibilidad explícito, la reutilización implícita en el alquiler de vestidos responde a una lógica de economía circular que resuena con las tendencias globales de consumo responsable, particularmente valoradas por segmentos jóvenes y urbanos de la población.

Cabe destacar que la innovación en modelos de negocio constituye un factor crítico para la competitividad de las industrias creativas. [Widiarni \(2023\)](#) estudia la estrategia de innovación de modelos de negocio en la industria creativa, concluyendo que la capacidad de adaptación organizacional y la proposición de experiencias únicas son determinantes del éxito comercial. [Elgendy & Mlecnik \(2024\)](#) exploran la activación de modelos de negocio para renovaciones de condominios, subrayando la importancia de alinear la propuesta de valor con las expectativas específicas del segmento objetivo. Estas

aportaciones son pertinentes para el Atelier Delicate, toda vez que su propuesta de valor integra elementos tangibles —calidad de prendas, variedad de diseños— con componentes intangibles —atención personalizada, confianza, ambiente acogedor— que, en su conjunto, configuran una experiencia diferenciada en el mercado local.

Es importante señalar que los métodos de diseño y las aproximaciones creativas de los artesanos aportan profundidad a la comprensión de la propuesta de valor. [Rio & Tyl \(2025\)](#) analizan la convergencia entre métodos de ecodiseño y las prácticas de los fabricantes, evidenciando que la coherencia entre el proceso creativo y la percepción del usuario fortalece la validez de la propuesta. [Ingaramo \(2022\)](#) estudia las sinergias entre diseño y negocio en la educación, demostrando que la integración de ambas perspectivas potencia la capacidad de los profesionales para generar valor. En el contexto del Atelier Delicate, la selección cuidadosa de vestidos, la asesoría personalizada y la ambientación del espacio reflejan una filosofía de diseño orientada al cliente, donde cada elemento del servicio ha sido pensado para maximizar la satisfacción y la percepción de valor por parte de las usuarias.

En este sentido, la tensión entre herencia y modernidad emerge como un tema recurrente en los estudios sobre negocios de lujo y moda. [Ansari \(2025\)](#) analiza cómo las marcas de lujo equilibran su herencia artesanal con la innovación tecnológica, proponiendo indicadores clave de desempeño para medir el impacto de ambos factores. [Brydges & Hracs \(2018\)](#) investigan cómo las empresas de moda canadiense aprovechan el paisaje cultural para construir identidades de marca y comunicar valores de distinción. Para el Atelier Delicate, esta tensión se manifiesta en la necesidad de preservar la calidad artesanal del servicio —herencia de la fundadora original— mientras incorpora innovaciones que respondan a las expectativas de una clientela joven, digitalizada y conciente de las tendencias internacionales de moda. La percepción de la clientela respecto a este equilibrio constituye un indicador clave de la efectividad de la propuesta de valor.

No obstante, la relación entre proveedor y cliente en servicios personalizados trasciende la transacción económica para adquirir características de cercanía afectiva. [Hultman & Cederholm \(2009\)](#) conceptualizan la (amistad commercial) como un espacio liminal donde las interacciones de servicio incorporan dimensiones de confianza, reciprocidad y complicidad emocional. [Bandera et al.\(2020\)](#) proponen aplicar el modelo de estudio (studio model) a la educación empresarial, argumentando que los espacios de creación y experimentación fomentan el pensamiento crítico y la resolución de problemas. Estas reflexiones son aplicables al Atelier Delicate, donde la relación entre la administradora y las clientas frecuentes se aproxima a un vínculo de confianza mutua que va más allá de la simple provisión de un servicio de alquiler de prendas, generando un capital relacional que contribuye a la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Adicionalmente, la economía circular y las prácticas de reutilización han ganado protagonismo en la agenda académica y empresarial. [Kowasch \(2022\)](#) examina los marcos de economía circular y cuna a cuna en la educación para la sostenibilidad, sugiriendo que estos modelos promueven una transformación profunda en las formas de producción y consumo. [Bätschmann et al. \(2014\)](#) analizan la transición del atelier como espacio de creación hacia su consagración como monumento o museo, un proceso que implica la revalorización de prácticas artesanales originalmente consideradas cotidianas. El modelo de alquiler de vestidos opera dentro de esta lógica circular, ya que prolonga el ciclo de vida útil de las prendas y democratiza el acceso a diseños que, de otro modo, serían inaccesibles para amplios segmentos de la población. Esta dimensión del atelier contribuye a enriquecer la propuesta de valor percibida por las clientas.

De esta manera, el emprendimiento y la capacidad de adaptación se posicionan como competencias esenciales para la sostenibilidad de los negocios locales de moda. [Langeard \(2024\)](#) propone el concepto de «entreprenancia» como un enfoque que trasciende la creación de empresas para abarcar la construcción de proyectos de vida. [Castro & Lima \(2007\)](#) documentan cómo la resistencia y la innovación en la práctica clínica generan transformaciones significativas en contextos institucionales adversos. Estas perspectivas resultan reveladoras para comprender la trayectoria del Atelier Delicate, un negocio que ha sabido reinventarse frente a cambios de administración y de ubicación, manteniendo su esencia artesanal y su vínculo con la comunidad del Barrio Santa Ana. La capacidad de adaptación no solo ha garantizado la continuidad operativa del negocio, sino que también ha fortalecido la confianza de las clientas frecuentes, quienes perciben esta resiliencia como un indicador de la calidad y compromiso del servicio ofrecido.

Por consiguiente, ante la necesidad de comprender con mayor profundidad cómo las clientas del Atelier Delicate perciben la propuesta de valor ofrecida, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la percepción sobre la propuesta de valor del Atelier Delicate del Barrio Santa Ana a sus clientes durante el primer semestre del año 2025? ¿Cuáles son las principales necesidades identificadas por las usuarias del servicio? ¿Cuál es el nivel de satisfacción manifestado por las clientas en relación con los servicios brindados? ¿Cuál es el grado de fidelidad de las clientas en función de la propuesta de valor percibida? Estas preguntas de investigación orientan el presente estudio y definen el alcance del análisis empírico.

Finalmente, el objetivo general de esta investigación fue analizar la percepción sobre la propuesta de valor del Atelier Delicate del Barrio Santa Ana a sus clientes durante el primer semestre del año 2025 en Ciudad del Este, Paraguay. De manera complementaria, se plantearon tres objetivos específicos: identificar las principales necesidades de las clientas del atelier Delicate del barrio Santa Ana, describir el nivel de satisfacción de las clientas en relación con los servicios brindados y determinar el grado de fidelidad de las usuarias en función de la propuesta de valor percibida. El cumplimiento de estos objetivos

aporta evidencia empírica relevante para la formulación de estrategias comerciales orientadas a fortalecer la competitividad y la sostenibilidad del negocio en un mercado cada vez más dinámico.

## Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual resulta adecuado cuando se pretende medir variables de manera precisa y generalizable. El estudio se llevó a cabo en el Atelier Delicate, ubicado en el Barrio Santa Ana de Ciudad del Este, Paraguay, durante el primer semestre del año 2025, específicamente entre los meses de enero y junio. Esta temporalidad permitió capturar una imagen actualizada de la percepción de las clientas en un período de alta actividad comercial, vinculado a la temporada de eventos sociales, graduaciones y celebraciones propias del inicio del año en la región. La institución responsable del estudio fue la Universidad La Paz, a través de la Carrera de Administración de Empresas, garantizando el respaldo académico del proceso investigativo.

En cuanto al diseño, se empleó un enfoque no experimental, dado que no se manipularon variables de manera deliberada, sino que se observaron los fenómenos tal como se manifestaron en su contexto natural. El carácter transversal implicó la recolección de datos en un único momento temporal, proporcionando una fotografía instantánea de la percepción de las clientas. Complementariamente, la dimensión descriptiva facilitó la caracterización sistemática de las variables estudiadas —percepción de valor, satisfacción, necesidades y fidelidad— sin establecer relaciones causales entre ellas. Esta decisión metodológica se justifica por la naturaleza exploratoria del estudio, orientado a comprender un fenómeno específico en un contexto particular, más que a verificar hipótesis causales. La investigación fue de campo y de carácter aplicado, pues los datos se obtuvieron directamente del entorno donde interactúan las clientas con el servicio, y los resultados se orientaron a la resolución de problemas prácticos del negocio.

Por lo que respecta a la población, esta estuvo constituida por 100 mujeres de entre 20 y 35 años de edad, residentes en Ciudad del Este, que contaban con un ingreso superior a un salario mínimo. La muestra fue de 50 mujeres usuarias del Atelier Delicate del barrio Santa Ana que cumplían con los criterios de inclusión establecidos. La determinación del tamaño muestral se realizó mediante un muestreo por conveniencia no probabilístico, seleccionando a participantes que hubieran utilizado el servicio de alquiler de vestidos del atelier durante el período de estudio. Si bien este tipo de muestreo limita la generalización de los resultados a la población total, resulta adecuado para estudios descriptivos cuyo propósito es obtener información detallada sobre un grupo específico de usuarias.

Respecto a los criterios de selección, se establecieron como condiciones de inclusión: ser mujer mayor de 20 años, haber alquilado al menos un vestido del Atelier Delicate durante el primer semestre de 2025, residir en Ciudad del Este y contar con un ingreso superior a un salario mínimo. Estos criterios aseguran que las participantes tuvieran una experiencia directa y reciente con el servicio, posibilitando una evaluación informada de la propuesta de valor. Por otra parte, se definieron como criterios de exclusión: no haber utilizado el servicio de alquiler del atelier en el período de estudio, ser menor de 20 años y no residir en el área de influencia del barrio Santa Ana. La aplicación rigurosa de estos criterios contribuyó a garantizar la pertinencia y la calidad de la información recopilada, reduciendo sesgos derivados de experiencias ajenas al servicio evaluado.

En relación con las técnicas e instrumentos, se utilizó la encuesta como técnica principal de recolección de datos, implementada mediante un cuestionario cerrado administrado de forma virtual a través de la plataforma Google Forms. El instrumento constó de diez preguntas que abordaron diversas dimensiones de la percepción de las clientas: tiempo de relación con el atelier, valoración de la propuesta de valor, factores de diferenciación frente a competidores, necesidades identificadas, nivel de satisfacción y grado de fidelidad. Las preguntas de opción múltiple permitieron cuantificar las respuestas y facilitar el análisis estadístico posterior. La elección del formato virtual se justificó por la comodidad para las participantes, la posibilidad de llegar a un mayor número de usuarias y la eliminación de sesgos asociados a la presencia del encuestador.

Para el tratamiento de los datos, se empleó un análisis estadístico descriptivo basado en frecuencias absolutas y relativas (porcentajes), lo cual permitió caracterizar la distribución de las respuestas en cada dimensión evaluada. Los resultados se organizaron en tablas de frecuencias que facilitaron la visualización de las tendencias predominantes y la identificación de patrones en la percepción de las clientas. Se utilizó Microsoft Excel como herramienta de procesamiento de datos para la tabulación y el cálculo de porcentajes. Aunque no se aplicaron pruebas inferenciales dada la naturaleza descriptiva del estudio, el análisis cuantitativo proporcionó evidencia suficiente para responder a los objetivos planteados. La presentación de los datos se realizó mediante tablas y gráficos que sintetizan los resultados principales de manera clara y accesible.

Finalmente, la investigación respetó los principios éticos fundamentales de la investigación científica. La participación en la encuesta fue completamente voluntaria y anónima, garantizando la confidencialidad de las respuestas individuales. Se informó a las participantes sobre el propósito del estudio antes de su participación, asegurando el consentimiento informado de cada usuaria encuestada. Los datos recopilados fueron utilizados exclusivamente con fines académicos, sin vincular las respuestas con la identidad de las participantes. El estudio se enmarcó en las normativas institucionales de la Universidad La Paz y en los estándares internacionales de ética en investigación con seres humanos. El compromiso con la integridad académica y el respeto por los derechos



de las participantes orientaron cada etapa del proceso investigativo, desde el diseño del instrumento hasta la publicación de los resultados.

## Resultados

Los datos presentados en la Tabla 1 revelan que más de la mitad de las encuestadas (52,1%) mantiene una relación con el Atelier Delicate de entre uno y tres años, lo cual indica que el negocio ha logrado captar una base significativa de clientas en un período relativamente breve de operación bajo su denominación actual. Un tercio de las participantes (33,3%) cuenta con una antigüedad de cuatro a seis años, lo que sugiere la existencia de un núcleo de clientas que transicionó desde la administración anterior, atestiguando la continuidad del vínculo comercial pese al cambio de nombre y gestión. El 14,6% restante supera los siete años de antigüedad, evidenciando una lealtad de largo plazo particularmente valiosa en un mercado sujeto a fluctuaciones. Esta distribución temporal refleja la capacidad del atelier para retener clientas a través de diferentes etapas administrativas, lo cual constituye un indicador elocuente de la solidez percibida de su propuesta de valor.

**Tabla 1.** *Tiempo de antigüedad como clienta del Atelier Delicate*

| Opción       | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| 1 a 3 años   | 26         | 52,1           |
| 4 a 6 años   | 17         | 33,3           |
| 7 años o más | 7          | 14,6           |
| Total        | 50         | 100,0          |

En lo referente a la percepción global de la propuesta de valor, la Tabla 2 muestra que la atención amable y personalizada fue destacada por el 52% de las encuestadas como el atributo más valorado, seguido por el equilibrio entre precio y calidad (32%), la variedad de vestidos y accesorios (10%), la comodidad del ambiente (4%) y otros aspectos (2%). Estos resultados evidencian que el componente relacional de la propuesta de valor, la calidez en el trato y la personalización del servicio, supera incluso a los atributos estrictamente tangibles del producto. La preeminencia de la atención personalizada como factor diferenciador resulta coherente con la literatura sobre experiencias de servicio en contextos artesanales, donde la interacción humana se convierte en el principal vehículo de generación de valor para el cliente.

**Tabla 2.** *Percepción sobre la propuesta de valor del Atelier Delicate*

| Opción                            | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|------------|----------------|
| Atención amable y personalizada   | 26         | 52             |
| Buen equilibrio precio-calidad    | 16         | 32             |
| Variedad de vestidos y accesorios | 5          | 10             |
| Ambiente cómodo                   | 2          | 4              |
| Otros                             | 1          | 2              |
| Total                             | 50         | 100            |



De manera complementaria, la Tabla 3 expone los factores que las clientas perciben como diferenciadores del Atelier Delicate respecto a otros negocios similares del barrio Santa Ana. La calidad de los vestidos lidera con un 48%, seguida por la buena atención (20%), el equilibrio de precios (20%), otros factores (8%), la estética del espacio (2%) y la ubicación (2%). La calidad del producto se consolida así como el atributo competitivo más reconocido por las usuarias, lo que sugiere que el cuidado en la selección y mantenimiento de las prendas genera una percepción de exclusividad y distinción frente a la oferta de competidores locales. La convergencia entre calidad del producto y calidad del servicio configura una propuesta de valor difícil de replicar por establecimientos que priorizan únicamente el componente transaccional de la relación comercial con sus clientas.

**Tabla 3.** *Factores de diferenciación percibidos frente a negocios similares*

| Opción                  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------------|------------|----------------|
| Calidad de los vestidos | 24         | 48             |
| Buena atención          | 10         | 20             |
| Equilibrio en precios   | 10         | 20             |
| Otros                   | 4          | 8              |
| Estética del espacio    | 1          | 2              |
| Ubicación               | 1          | 2              |
| Total                   | 50         | 100            |

Por otro lado, la Tabla 4 sintetiza las principales necesidades expresadas por las encuestadas. La variedad de estilos y colores de vestidos fue la más mencionada (38%), seguida por la rapidez en la atención (30%), la disponibilidad inmediata de talles (22%) y otros requerimientos (10%). Estos datos revelan que, pese a la alta valoración general del servicio, las clientas identifican áreas con margen de mejora significativo. La demanda de mayor variedad en estilos y colores refleja las tendencias actuales del consumo de moda, donde la clientela busca renovación constante y opciones que se ajusten a su individualidad. Asimismo, la necesidad de disponibilidad inmediata de talles sugiere que los tiempos de espera pueden constituir un punto fricción en la experiencia del servicio, particularmente ante eventos imprevistos o de última hora.

**Tabla 4.** *Principales necesidades identificadas por las clientas*

| Opción                             | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------------------------|------------|----------------|
| Variedad de estilos y colores      | 19         | 38             |
| Rapidez en la atención             | 15         | 30             |
| Disponibilidad inmediata de talles | 11         | 22             |
| Otros                              | 5          | 10             |
| Total                              | 50         | 100            |

En cuanto al nivel de satisfacción, la Tabla 5 presenta resultados particularmente alentadores: el 94% de las encuestadas calificó los servicios del Atelier Delicate como

excelentes, mientras que el 4% los consideró buenos y apenas un 2% los evaluó como regulares. Esta concentración abrumadora en la categoría superior constituye un indicador elocuente de la efectividad de la propuesta de valor. La satisfacción no se limita a un componente específico del servicio, sino que abarca la experiencia integral: desde la selección del vestido hasta la atención recibida y la relación precio–calidad percibida. Estos niveles de satisfacción son comparables a los reportados en estudios sobre servicios de lujo personalizados, donde la coherencia entre las expectativas del cliente y la entrega efectiva del servicio determina la valoración global.

**Tabla 5.** *Nivel de satisfacción de las clientas del Atelier Delicate*

| Nivel de satisfacción | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------|------------|----------------|
| Excelente             | 47         | 94             |
| Buena                 | 2          | 4              |
| Regular               | 1          | 2              |
| Total                 | 50         | 100            |

Finalmente, la Tabla 6 evidencia el grado de fidelidad de las clientas: el 52% se declaró muy fiel, el 38% fiel, el 6% se ubicó en una posición neutral (ni fiel ni infiel) y el 4% se manifestó como muy infiel. En conjunto, el 90% de las encuestadas se posiciona en las categorías superiores de fidelidad, lo que confirma que la propuesta de valor del Atelier Delicate no solo satisface las necesidades inmediatas de las clientas, sino que genera un vínculo de compromiso y preferencia sostenido en el tiempo. Este porcentaje de fidelidad resulta especialmente significativo si se considera que el alquiler de vestidos es un servicio donde la clienta tiene múltiples opciones de elección en el mercado. La fidelidad observada puede interpretarse como un resultado directo de la confluencia entre atención personalizada, calidad de producto y adecuación precio–calidad.

**Tabla 6.** *Grado de fidelidad de las clientas según la propuesta de valor percibida*

| Grado de fidelidad | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------|------------|----------------|
| Muy fiel           | 26         | 52             |
| Fiel               | 19         | 38             |
| Ni fiel ni infiel  | 3          | 6              |
| Muy infiel         | 2          | 4              |
| Total              | 50         | 100            |

## Discusión

Los resultados del presente estudio revelan que la atención personalizada constituye el eje central de la propuesta de valor percibida por las clientas del Atelier Delicate, resultado que resuena con las investigaciones de [Berger et al. \(2026\)](#) sobre el artesanismo en el encuentro de servicio. Estos autores sostienen que la destreza y la personalización transforman la interacción comercial en una experiencia memorable, una dinámica que se verifica plenamente en el contexto del atelier analizado. De manera análoga, [Sopracolle \(2023\)](#) evidencia que las startups de moda sostenible en París

fundamentan su ventaja competitiva en la capacidad de ofrecer experiencias íntegras al cliente, más que en la calidad aislada del producto. La convergencia de estos resultados con los resultados obtenidos en el Atelier Delicate subraya que la dimensión relacional del servicio trasciende las fronteras geográficas y los segmentos de mercado, consolidándose como un principio universal en la construcción de propuestas de valor efectivas en la industria de la moda.

Sin embargo, resulta relevante contrastar estos resultados con estudios que asignan mayor peso al componente tangible de la oferta. Cantino et al. (2016) documentan que los impulsores de valor en distritos creativos dependen significativamente de la calidad objetiva del producto y de la infraestructura del emprendimiento. En el caso del Atelier Delicate, si bien la calidad de los vestidos fue reconocida por el 48% de las clientas como factor diferenciador, este porcentaje se sitúa por debajo del 52% que priorizó la atención personalizada. Esta diferencia sugiere que, en mercados locales con menor densidad competitiva, la experiencia relacional puede ponderarse más que la calidad intrínseca del producto, una tendencia que contrasta con los resultados de Cabigiosu (2020) para las marcas de lujo europeas, donde la materialidad y la exclusividad del diseño constituyen factores preponderantes en la decisión de compra.

De manera similar, la alta concentración de clientas con antigüedad de uno a tres años (52,1%) y la existencia de un segmento fidelizado de más de siete años (14,6%) encuentran paralelismos con los resultados de Masè & Cohen (2018) sobre Repetto. Estas autoras demuestran que los emprendimientos artesanales logran construir bases de clientela leales cuando articulan coherencia entre su herencia productiva y la innovación en la experiencia del cliente. Guérin et al. (2023) complementan esta perspectiva al evidenciar que la coproducción de conocimientos territoriales en talleres profesionales fortalece los vínculos entre los actores locales. En el Atelier Delicate, la transición de la administración original a la gestión actual no significó una ruptura con la clientela preexistente, sino una reconfiguración de la propuesta que preservó los atributos esenciales del servicio.

En contraste, las necesidades expresadas por las clientas, principalmente variedad de estilos y colores (38%) y disponibilidad inmediata de talles (22%), revelan una tensión entre la estandarización necesaria para la operación eficiente y la personalización esperada por el consumidor. Elgendy & Mlechnik (2024) identifican una dinámica similar en modelos de negocio de renovación, donde la satisfacción del cliente depende de la capacidad del proveedor para conciliar escalabilidad con adaptación individual. Ruprecht (1998), al estudiar el Atelier de Recherché Théâtrale l'Eskabel, documenta cómo la experimentación artística puede generar simultáneamente fidelidad y demandas de renovación por parte del público. Esta paradoja, aplicada al ámbito comercial del Atelier Delicate, sugiere que las oportunidades de mejora identificadas por las clientas reflejan

precisamente el éxito de la propuesta actual, ya que una clienta exigente es, en esencia, una clienta comprometida con el servicio.

Adicionalmente, los niveles de satisfacción reportados (94% excelente) y de fidelidad (90% fiel o muy fiel) superan consistentemente los umbrales observados en estudios previos sobre servicios de alquiler de moda en contextos latinoamericanos. [Hill et al. \(2021\)](#) analizan cómo los materiales y el entorno físico de un atelier educativo condicionan la experiencia de los participantes, y aunque el contexto difiere, el principio subyacente es análogo: la coherencia entre entorno, atención y producto determina la percepción global. [Lawry \(2023\)](#) evidencia que las experiencias de lujo físicas y digitales requieren una integración fluida entre el espacio físico y las expectativas del consumidor, un principio que el Atelier Delicate satisface mediante la ambientación cuidada de su local y la atención directa de la administradora. Estos resultados sugieren que la autenticidad del servicio artesanal puede compensar la ausencia de infraestructura digital sofisticada, al menos en mercados donde la interacción presencial conserva un valor significativo para el consumidor.

Estos resultados sugieren que la dimensión afectiva de la relación comercial desempeña un papel determinante en la fidelización de la clientela del Atelier Delicate. [Hultman & Cederholm \(2009\)](#) argumentan que la (amistad commercial) genera un espacio de confianza que trasciende la racionalidad económica de la transacción. [Kowasch \(2022\)](#) subraya que los marcos de economía circular, como el alquiler de vestidos, promueven una transformación en las formas de consumo que va más allá de la mera optimización de recursos. [Tabbia \(2025\)](#), en el contexto de los ateliers psicoanalíticos, describe cómo el espacio de trabajo compartido genera un vínculo de pertenencia entre los participantes. La analogía con el Atelier Delicate es elocuente: el local no funciona únicamente como punto de alquiler, sino como espacio de sociabilidad donde las clientas comparten experiencias, reciben asesoría personalizada y construyen un sentido de pertenencia con el negocio.

En esa línea, la articulación entre herencia artesanal e innovación emerge como un factor crítico para la sostenibilidad del negocio. [Ansari \(2025\)](#) propone indicadores para medir el impacto de la herencia y la innovación tecnológica en marcas de lujo, argumentando que ambas dimensiones deben equilibrarse para garantizar la relevancia continua de la marca. [Fernandes & Cavaco \(2025\)](#) enriquecen esta perspectiva al conceptualizar la (pedagogía del encantamiento), donde la experiencia estética se convierte en vehículo de transformación y humanización. El Atelier Delicate encarna esta tensión productiva: hereda la tradición de la atelier fundacional y, simultáneamente, responde a las exigencias de una clientela joven que valora la accesibilidad, la inmediatez y la renovación constante de la oferta. Los resultados confirman que esta articulación ha sido exitosa, dado que la fidelidad de largo plazo de las clientas atestigua la vigencia de la propuesta.

No obstante, es preciso reconocer las limitaciones del presente estudio. El carácter no probabilístico de la muestra y su reducido tamaño ( $n=50$ ) condicionan la generalización de los resultados a la población total de usuarias. [Dejean et al.\(2015\)](#) señalan que los ateliers interdisciplinarios de resolución de problemas requieren muestras más amplias para capturar la complejidad de las percepciones. [Halimi \(2014\)](#), al estudiar el diseño de espacios de iluminación, subraya la importancia de incorporar metodologías cualitativas que complementen los datos cuantitativos con narrativas en profundidad. La ausencia de un componente cualitativo en esta investigación limita la comprensión de los motivos subyacentes a las percepciones registradas. Futuras investigaciones podrían integrar entrevistas semiestructuradas o grupos focales que permitan explorar las dimensiones afectivas y simbólicas de la relación entre las clientas y el atelier.

En síntesis, los resultados de esta investigación confirman que la propuesta de valor del Atelier Delicate se sostiene sobre tres pilares fundamentales: la atención personalizada, la calidad de los productos y una adecuada relación precio–calidad. [Widiarni \(2023\)](#) destaca que la innovación en modelos de negocio de industrias creativas depende de la capacidad de articular experiencias únicas, una condición que el Atelier Delicate satisface mediante la interacción directa y la curaduría de prendas. [Arguelles \(2020\)](#) documenta cómo los prácticos del trasteo fortalecen la resiliencia de los emprendimientos locales, un principio que se verifica en la trayectoria del atelier. Los resultados aportan evidencia empírica para la formulación de estrategias que potencien la ventaja competitiva del negocio, orientándolas hacia la ampliación de la oferta, la optimización de tiempos de atención y la profundización del vínculo emocional con la clientela.

## Conclusiones

El análisis de la percepción sobre la propuesta de valor del Atelier Delicate durante el primer semestre de 2025 permitió identificar los atributos fundamentales que sustentan la preferencia y la fidelidad de sus clientas. La atención personalizada y la calidez en el trato se erigieron como el pilar central de la experiencia, transformando cada visita en un momento significativo que trasciende la simple transacción comercial. Este resultado reafirma que, en mercados locales de moda, la dimensión humana del servicio posee un peso determinante en la construcción de valor percibido, con mayor capacidad diferenciadora que los atributos puramente tangibles del producto. La calidad de los vestidos y la adecuada relación precio–calidad complementaron esta percepción, generando un entorno de confianza que favorece la recurrencia y la recomendación del servicio.

En consecuencia, el estudio evidenció que las clientas del Atelier Delicate mantienen un alto nivel de satisfacción, con el 94% calificando el servicio como excelente, y un grado de fidelidad notable, donde el 90% se posicionó en las categorías de fiel o muy fiel. Estos

indicadores confirman que la propuesta de valor articulada por el atelier ha logrado satisfacer de manera consistente las expectativas de su público objetivo, superando las motivaciones utilitarias para acceder a un plano de conexión emocional y pertenencia. La variedad de diseños, la puntualidad en las entregas y la comodidad del ambiente fueron elementos adicionales que reforzaron la percepción positiva del servicio. No obstante, las necesidades expresadas en materia de diversificación de estilos, disponibilidad de talles y agilidad en la atención señalan oportunidades concretas de mejora orientadas a fortalecer aún más la propuesta.

Por lo anterior, resulta pertinente que el Atelier Delicate considere la implementación de estrategias que respondan a las necesidades identificadas sin alterar la esencia de su propuesta. La ampliación del catálogo con mayor variedad de estilos y colores, la optimización de los tiempos de atención y la incorporación de un servicio complementario de coffee break, tal como sugirieron algunas encuestadas, constituyen iniciativas alineadas con las expectativas de la clientela. Asimismo, la incorporación gradual de herramientas digitales para la gestión de reservas y la comunicación con las usuarias podría potenciar la eficiencia operativa sin menoscabar la calidez del trato presencial que caracteriza al negocio. Estas acciones requieren un análisis de costos-beneficios que considere las particularidades del mercado local y la capacidad financiera del emprendimiento.

## Acerca de

**Contribución de la autora:** La autora contribuyó a la conceptualización del estudio, al desarrollo metodológico, al análisis e interpretación de los datos, a la redacción del manuscrito y a la revisión crítica de su contenido intelectual.

**Financiamiento:** La autora declara que no recibió financiamiento para esta investigación.

**Conflicto de interés:** La autora declara no tener conflicto de intereses.

**Certificación ética:** El protocolo del presente estudio fue sometido a revisión y aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad, en cumplimiento de los principios éticos y normativas institucionales aplicables.

## Referencias

- Ansari, A.** (2025). Balancing heritage and innovation in luxury: Measuring heritage and technological innovation impact through a KPI-based analysis. <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/246828>
- Arguelles, A. C.** (2020). Tinkering farming imaginaries: Technology reappropriation, sharing and tinkering by peasant farmers and L'Atelier Paysan in France. Master of Arts in Development Studies, The Hague, The Netherlands: International Institute of Social Studies. [https://thesis.eur.nl/pub/55875/Arguelles-Caouette-Arca\\_MA\\_2019\\_20\\_AFES.pdf](https://thesis.eur.nl/pub/55875/Arguelles-Caouette-Arca_MA_2019_20_AFES.pdf)

- Bandera, C., Somers, M., Passerini, K., Naatus, M. K., & Pon, K. (2020).** Disruptions as opportunities for new thinking: Applying the studio model to business education. *Knowledge Management Research & Practice*, 18(1), 81-92. <https://doi.org/10.1080/14778238.2019.1621225>
- Bätschmann, O., De Poli, A., Gamboni, D., Herrmann, D. F., & Waterfield, G. (2014).** De l'atelier au monument et au musée. *Perspective. Actualité en histoire de l'art* (1), 43-54. <https://journals.openedition.org/perspective/4345>
- Berger, F. R., Dion, D., & Dubreuil, C. (2026).** Craftsmanship in the service encounter: A practice-based view. *International Journal of Research in Marketing*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781162600011X>
- Brydges, T., & Hracs, B. J. (2018).** Consuming Canada: How fashion firms leverage the landscape to create and communicate brand identities, distinction and values. *Geoforum*, 90, 108-118. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718518300289>
- Cabigiosu, A. (2020).** A comparative analysis: Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, and Bottega Veneta. En A. Cabigiosu, *Digitalization in the luxury fashion industry* (pp. 203–236). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_8)
- Cantino, V., Alfiero, S., Cane, M., & De Bernardi, P. (2016).** Business model and value drivers of the Chocolate District. En *Accounting and management of the agribusiness industry* (pp. 93-135). McGraw Hill Education. <https://iris.unito.it/handle/2318/1612807>
- Castro, E. D. de, & Lima, E. M. F. de A. (2007).** Resistance, innovation and clinical practice in Nise da Silveira's thoughts and actions. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 3(SE), 0-0. [http://socialsciences.scielo.org/scielo.php?pid=S1414-32832007000100022&script=sci\\_arttext](http://socialsciences.scielo.org/scielo.php?pid=S1414-32832007000100022&script=sci_arttext)
- Charrington, H. (2008).** Makings of a surrounding world: The public spaces of the Aalto atelier. London School of Economics and Political Science (United Kingdom). <https://search.proquest.com/openview/f9c9b5cc7c3e913a3fac56c9507074ed/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366>
- Dejean, P. H., Le Chapellier, M., Caliste, J. P., Derathe, A., Brunier, E., Lenne, D., & Dore, S. (2015).** Atelier Interdisciplinaire de Résolution de Problème (AIRP): Adaptation de logements sociaux au vieillissement de la population. En *Actes du congrès SELF 2015* (pp. 275–284). <https://www.ergonomie-self.org/wp-content/uploads/2019/03/acte-32-self-2015.pdf>
- Elgendy, R., & Mlecnik, E. (2024).** Activating business models for condominium renovations. CondoReno: Delft, The Netherlands. [https://repository.tudelft.nl/file/File\\_db735eb7-3705-440e-a87e-bf15c35a7758?preview=1](https://repository.tudelft.nl/file/File_db735eb7-3705-440e-a87e-bf15c35a7758?preview=1)
- Fernandes, A. & Cavaco, C. (2025).** The Pedagogy of Enchantment: Discovering sensitive and aesthetic pathways in the context of the atelier. *Human Education Today for Tomorrow's World*, 22(1), 84-91. <https://doi.org/10.2478/hettw-2025-0015>
- Guérin, F., Burger, C., Mallet, S., & de Raphaélis, M. (2023).** Coproduire des savoirs urbains ancrés dans un territoire local Retour critique sur la mise en place d'ateliers



- professionnels en urbanisme et en aménagement de l'espace dans une ville intermédiaire. *Revue Internationale d'Urbanisme*(12). <https://hal.science/hal-05532881/>
- Halimi, E. Z. A.** (2014). Designing your dreaming space by Lumen center Italia Lighting [Tesis de Maestría del Politecnico di Milano]. <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/105265>
- Hill, L., Yelland, N. J., Peters, L., Fairchild, N., Tesar, M., & Pérez, M. S.** (2021). On being led (astray) by (feral) materials: Posthuman research practice in an outdoor ECEC atelier. *The Sage Handbook of Global Childhoods*, 1st ed., Thousand Oaks, CA: Sage Inc, 426-437. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5018748&publisher=FZ7200#page=467>
- Hughston, K.** (2019). Crafting design: Translating haute couture craft productions into architectural design [PhD Thesis, Laurentian University of Sudbury]. <https://laurentian.scholaris.ca/items/ee51f1fe-2f5c-400b-b7a2-f46b23e358e3>
- Hultman, J., & Cederholm, E. A.** (2009). The Boundary Work of Commercial Friendship. Nature~ Culture, The Advanced Cultural Studies Institute of Sweden. <https://portal.research.lu.se/en/publications/the-boundary-work-of-commercial-friendship/>
- Ingaramo, M. O.** (2022). Premium design: Enhancing synergies between design and business in education and practice. Maggioli Editore. <https://re.public.polimi.it/handle/11311/1221322>
- Kowasch, M.** (2022). Circular economy, cradle to cradle and zero waste frameworks in teacher education for sustainability. *International journal of sustainability in higher education*, 23(6), 1404-1425. <https://www.emerald.com/ijsh/article/23/6/1404/156038>
- Langeard, M.** (2024). L'entreprenance: 12 ateliers pour oser entreprendre sa vie. l'Harmattan. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5798403&publisher=FZ2990>
- Lawry, C. A.** (2023). Futurizing luxury: An activity-centric model of phygital luxury experiences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(3), 397-417. <https://www.emerald.com/jfmm/article/27/3/397/215266>
- Lopez, A. y R.** (2024). Sustainable fashion, migrants, embroidery: Ateliers of social integration. Bloomsbury Publishing. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5869265>
- Masè, S., & Cohen, G. C.** (2018). Repetto, a Paris-Based Craft Enterprise Growing into a Global Brand: Design-Driven Innovation and Meaning Strategy. En B. Jin & E. Cedrola (Eds.), *Product Innovation in the Global Fashion Industry* (pp. 113-142). Palgrave Macmillan US. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-52349-5\\_5](https://doi.org/10.1057/978-1-137-52349-5_5)
- Mohtar, M., & Taha, A. Z.** (2024). Case 12: From Scraps to Style—The Art of Hermès' Upcycling Journey with "Petit H". En D. S. Mutum, S. Y. Ewe, E. M. Ghazali, & R. Louis Vincent (Eds.), *Marketing Case Studies in Emerging Markets* (pp. 163-176). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-51689-4\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-031-51689-4_13)

- Padua, D.** (2017). *The Lux Made in Case Study. Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*, 195. [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=z-Y7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA195&dq=Value+proposition+of+delicate+atelier&ots=gEPqCF4I6C&sig=mse4SU-nY\\_fF2f\\_HYb4z5SwHSSw](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=z-Y7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA195&dq=Value+proposition+of+delicate+atelier&ots=gEPqCF4I6C&sig=mse4SU-nY_fF2f_HYb4z5SwHSSw)
- Rio, M., & Tyl, B.** (2025). Aligning eco-design methods with makers' approaches. *Design Studies*, 101, (101362), 1-31. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2025.101356>
- Ruprecht, A.** (1998). Jacques Crête and the Atelier de Recherche Théâtrale l'Eskabel: «À Rebours» on the Quebec Stage. *Theatre Research in Canada*, 19(1), 63-85. <https://doi.org/10.3138/tric.19.1.63>
- Sopracolle, D.** (2023). Accelerators and incubators for startups with focus on sustainable fashion: The Parisian cases of La Caserne and Les Ateliers de Paris. [Tesis de Maestría de la Università Ca'Foscari Venezia]. <https://unitesi.unive.it/handle/20.500.14247/12827>
- Tabbia, C.** (2025). The psychoanalyst's toolbox: An apprentice in Bion's and Meltzer's ateliers. En *Bion's vertices: On truth and lies* (1st ed.). Karnac Books. <https://www.karnacbooks.com/ProductTOC.asp?PID=97147>
- Widiarni, S. A.** (2023). Business Model Innovation Strategy For Creative Industry (Case Study Of Stellar/Coronae) [Master of Business Administration Program, Institut Teknologi Bandung]. <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2023/MjAyM19UU19QUF9TdGVsbGEgQWplbmcmcV2lkaWFybmkgMjkxMjEwNzdfRnVsbnVsbCB1ZlZgucGRm.pdf>



Este artículo está bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).