

APLICACIÓN DE LA AUDITORIA DE MARCA BASADA EN EL VALOR DE
CAPITAL DE MARCA BASADA EN EL CLIENTE APLICADA A EMPRESA
MEDIANA DEL SECTOR MODA

CAROLINA GARZON PAYAN
JOHANA ORTIZ BUCHELLY

UNIVERSIDAD ICESI
FALCULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MBA
SANTIAGO DE CALI
2010

APLICACIÓN DE LA AUDITORIA DE MARCA BASADA EN EL VALOR DE
CAPITAL DE MARCA BASADA EN EL CLIENTE APLICADA A EMPRESA
MEDIANA DEL SECTOR MODA

CAROLINA GARZON PAYAN
JOHANA ORTIZ BUCHELLY

Trabajo de grado para optar el título de
Maestría en Administración – MBA
Énfasis en Mercadeo

Director,
Germán Castellanos
Ph.D. Candidato en Administración y Dirección de Empresas

UNIVERSIDAD ICESI
FALCULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN – MBA
SANTIAGO DE CALI
2010

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Director

Jurado

Santiago de Cali, 25 de Octubre de 2010

A mis padres por su amor y apoyo incondicional, con todo el amor que alberga mi corazón.

Carolina Garzón Payan

A mis padres y hermanos por su apoyo y comprensión en esta importante etapa de mi vida.

Johana Ortiz Buchelly

AGRADECIMIENTOS

Expresamos agradecimientos a:

Principalmente a nuestros padres, familiares y parejas, por acompañarnos en este proceso. A nuestro director Germán Castellanos, por su tiempo y apoyo, por su valiosa orientación y asesoría, y a todos aquellos profesores que hicieron parte de nuestro proceso de formación a lo largo del MBA.

De igual forma agradecemos a Emporium Jeans por permitirnos desarrollar nuestro trabajo de grado con acceso a información privilegiada que facilitó en todo momento la evolución del proyecto.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION	3
1. MARCO TEORICO	5
1.1 VALOR CAPITAL DE LA MARCA BASADO EN EL CLIENTE (VCMBC)	7
1.1.1 Prominencia de la marca	10
1.1.2 Desempeño de la marca.....	11
1.1.3 Imagen de la marca	11
1.1.4 Juicios hacia la marca.....	12
1.1.5 Sentimientos hacia la marca.....	13
1.1.6 Resonancia de la marca	13
1.2 AUDITORIA DE MARCA.....	15
1.2.1 Inventario de marca	16
1.2.2 Exploración de marca	17
1.2.2.1 Investigación de mercados e inteligencia competitiva.....	17
1.2.2.2 Investigación cualitativa.....	18
1.2.2.3 Investigación cuantitativa.....	19
2. INVENTARIO DE MARCA	20
2.1 LOGOTIPO Y SIMBOLO.....	20

2.2	MISIÓN Y VISIÓN.....	20
2.3	HISTORIA	21
2.4	PRODUCTO	22
2.4.1	Atributos del producto	22
2.4.2	Portafolio de producto.....	23
2.4.3	Proceso productivo	24
2.5	COMUNICACIÓN	26
2.6	PRECIO	27
2.7	DISTRIBUCIÓN	28
2.7.1	Puntos de venta.....	28
2.8	ASESORAS DE VENTA E INCENTIVOS	31
2.9	SERVICIO POSVENTA	32
3.	EXPLORACION DE MARCA.....	34
3.1	INFORME INVESTIGACION EXPLORATORIA.....	34
3.2	INFORME INVESTIGACION CUANTITATIVA	37
3.2.1	Informe investigación cuantitativa género femenino	38
3.2.1.1	Edad	38
3.2.1.2	Ocupación	38
3.2.1.3	Ingresos.....	39
3.2.1.4	Revistas.....	40
3.2.1.5	Redes sociales	40
3.2.1.6	Línea de producto.....	41
3.2.1.7	Ocasión de uso.....	41
3.2.1.8	Razones de compra para líneas de producto	42

3.2.1.9	Razones de preferencia para la marca.....	43
3.2.1.10	Calidad	43
3.2.1.11	Competencia	44
3.2.1.12	Aspectos del punto de venta	45
3.2.1.13	Servicio asesoras de Venta	48
3.2.1.14	Frecuencia de visitas al punto de venta.....	48
3.2.1.15	Asociaciones de la marca.....	49
3.2.2	Informe investigación cuantitativa género masculino.....	50
3.2.2.1	Edad.....	50
3.2.2.2	Ocupación	50
3.2.2.3	Ingresos.....	51
3.2.2.4	Revistas.....	52
3.2.2.5	Redes sociales	52
3.2.2.6	Línea de producto.....	53
3.2.2.7	Ocasión de uso.....	53
3.2.2.8	Razones de compra para líneas de producto	54
3.2.2.9	Razones de preferencia para la marca.....	54
3.2.2.10	Calidad	55
3.2.2.11	Competencia	56
3.2.2.12	Aspectos del punto de venta	57
3.2.2.13	Servicio asesoras de venta.....	60
3.2.2.14	Frecuencia de visitas al punto de venta.....	61
3.2.2.15	Asociaciones de la marca.....	61
3.2.3	Informe consolidado investigación cuantitativa.....	62

3.2.3.1	Edad	62
3.2.3.2	Ocupación	63
3.2.3.3	Ingresos.....	63
3.2.3.4	Revistas.....	64
3.2.3.5	Redes sociales	64
3.2.3.6	Razón de compra	65
3.2.3.7	Preferencia de marca	65
3.2.3.8	Calidad	66
3.2.3.9	Competencia	66
3.2.3.10	Aspectos del punto de venta	67
3.2.3.11	Servicio de las asesoras de venta	70
3.2.3.12	Frecuencia de visitas.....	70
3.2.3.13	Asociaciones de la marca.....	71
4.	COMPETENCIA	72
4.1	INFORME DE PRINCIPALES COMPETIDORES	72
4.1.1	Studio F.....	72
4.1.2	Decko.....	73
4.1.3	Diesel.....	73
4.1.4	Guess	74
4.2	ANALISIS DE COMPETENCIA	74
5.	CONCLUSIONES	76
6.	RECOMENDACIONES.....	79
	BIBLIOGRAFIA.....	80

TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Frecuencia edad género femenino.....	38
Tabla 2. Frecuencia ocupación género femenino.....	39
Tabla 3. Frecuencia Ingresos género femenino	39
Tabla 4. Frecuencia revistas género femenino.....	40
Tabla 5. Frecuencia redes sociales género femenino	41
Tabla 6. Frecuencia línea de producto género femenino	41
Tabla 7. Frecuencia ocasión de uso género femenino.....	42
Tabla 8. Frecuencia razón de compra para líneas de producto género femenino..	42
Tabla 9. Frecuencia razones de preferencia de marca género femenino	43
Tabla 10. Frecuencia percepción de calidad género femenino	44
Tabla 11. Frecuencia competencia género femenino.....	44
Tabla 12. Frecuencia percepción de limpieza género femenino	45
Tabla 13. Frecuencia percepción de aroma género femenino	46
Tabla 14. Frecuencia percepción organización interna género femenino	46
Tabla 15. Frecuencia percepción vitrina género femenino.....	47
Tabla 16. Frecuencia percepción música género femenino	48

Tabla 17. Frecuencia percepción servicio de asesoras de venta género femenino	48
Tabla 18. Frecuencia de visitas al punto de venta género femenino.....	49
Tabla 19. Frecuencia de asociaciones de la marca género femenino.....	49
Tabla 20. Frecuencia edad género masculino	50
Tabla 21. Frecuencia ocupación género masculino	51
Tabla 22. Frecuencia Ingresos género masculino.....	51
Tabla 23. Frecuencia revistas género masculino	52
Tabla 24. Frecuencia redes sociales género masculino.....	53
Tabla 25. Frecuencia línea de producto género masculino.....	53
Tabla 26. Frecuencia ocasión de uso género masculino	54
Tabla 27. Frecuencia razón de compra para líneas de producto género masculino	54
Tabla 28. Frecuencia razones de preferencia de marca género masculino	55
Tabla 29. Frecuencia percepción de calidad género masculino.....	55
Tabla 30. Frecuencia competencia género masculino	56
Tabla 31. Frecuencia percepción de limpieza género masculino.....	57
Tabla 32. Frecuencia percepción de aroma género masculino.....	58
Tabla 33. Frecuencia percepción organización interna género masculino.....	58
Tabla 34. Frecuencia percepción de vitrina género masculino	59
Tabla 35. Frecuencia percepción música género masculino.....	60
Tabla 36. Frecuencia percepción servicio de asesoras de venta género masculino	60
Tabla 37. Frecuencia de visitas al punto de venta género femenina.....	61
Tabla 38. Frecuencia de asociaciones de la marca género masculino	62

Tabla 39. Frecuencia consolidada de edad.....	62
Tabla 40. Frecuencia consolidada de ocupación	63
Tabla 41. Frecuencia consolidada de ingresos	63
Tabla 42. Frecuencia consolidada preferencia revistas	64
Tabla 43. Frecuencia consolidada de Redes sociales	64
Tabla 44. Frecuencia consolidada razón de compra.....	65
Tabla 45. Frecuencia consolidada preferencia de marca.....	65
Tabla 46. Frecuencia acumulada calidad	66
Tabla 47. Frecuencia acumulada de competencia	67
Tabla 48. Frecuencia consolidada limpieza	67
Tabla 49. Frecuencia consolidada olor.....	68
Tabla 50. Frecuencia consolidada organización interna	68
Tabla 51. Frecuencia consolidada vitrina	69
Tabla 52. Frecuencia consolidada música	69
Tabla 53. Frecuencia consolidada servicio	70
Tabla 54. Frecuencia consolidada visita	70
Tabla 55. Frecuencia consolidada asociaciones de marca	71

ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Modelo encuesta género femenino.....	82
Anexo 2. Modelo encuesta género masculino.....	83
Anexo 3. Cuadro comparativo competencia.....	84

INTRODUCCION

Para las empresas se ha convertido en una labor primordial, conocer sus organizaciones desde una perspectiva externa, identificando las necesidades y percepciones de los clientes a través de un seguimiento continuo de la efectividad de su estrategia ante los factores cambiantes del mercado, con el propósito de identificar sus fortalezas, valores diferenciales y debilidades, frente a la competencia; aspectos que impactan directamente en el desempeño de la empresa y sus marcas; por lo tanto, se hace necesario aplicar herramientas que permitan obtener una visión objetiva de todos los actores del mercado y sus interacciones.

Los clientes actuales pueden acceder a diferentes fuentes de información, lo que hace que su satisfacción sea un reto mayor para las organizaciones, ya que no solo deben buscar diferenciarse de la competencia, sino sobrepasar las expectativas de los consumidores, quienes son cada vez más exigentes, al conocer las diferentes opciones en productos y/o servicios.

Este trabajo tiene como objeto aplicar un modelo de valoración de marca a una empresa del sector de la moda en Colombia, que logre sustentar la aplicabilidad de conceptos teóricos, que permitan determinar el estado actual de la marca de la empresa en el mercado; ofreciendo información relevante para direccionar o ajustar la estrategia de mercadeo orientada al cliente. Se pretende aplicar un

esquema de evaluación para la empresa seleccionada, de forma tal que otras empresas del sector puedan implementar esta herramienta para su diagnóstico.

Este proyecto parte de un marco teórico que aporta herramientas, basadas en principios de marketing, para obtener un panorama de evaluación amplio que considere aspectos relevantes en el diagnóstico interno de la marca. Posterior al planteamiento teórico, se realiza una evaluación de la situación actual de la marca de la empresa, a través de una investigación de mercado, que permitirá conocer y evaluar la efectividad de las medidas adoptadas y la idoneidad de las mismas de acuerdo a los objetivos y metas planteadas por la empresa.

En la primera etapa de recolección de información externa, se diseñará una investigación exploratoria dirigida a un grupo específico de clientes, cuyos resultados serán incluidos en el diseño de la investigación cuantitativa, resaltando aspectos primordiales para el análisis del posicionamiento en el mercado y satisfacción del cliente, este estudio permitirá conocer información respecto a sus preferencias, percepciones y evaluaciones, información que será la base del informe sobre el estado actual de la marca de la empresa en el mercado, desde la perspectiva del consumidor.

1. MARCO TEORICO

La naturaleza dinámica del comportamiento del consumidor hace que el planteamiento de las estrategias de marketing evolucionen continuamente dado que los pensamientos, sentimientos y actitudes desarrolladas por el consumidor hacia una marca y sus productos cambie rápidamente, este panorama evidencia la importancia de que los mercadólogos estén continuamente monitoreando el comportamiento del consumidor a través de investigaciones que permitan entender el significado que los productos y marcas tienen para los usuarios, incluyendo la dinámica de compra y de uso.

En cuanto los mercadólogos tengan un mayor conocimiento del consumidor y logren entender mejor sus interacciones como individuos, con el mercado y la sociedad, mayor será la capacidad de crear valor para ellos, atendiendo de manera integral sus necesidades, deseos y expectativas.

Existen tres elementos para el análisis del consumidor¹:

- Afectos y cognición del consumidor: son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a estímulos y eventos de su ambiente. *Los afectos* son los sentimientos que se desarrollan ante los estímulos, tal como el agrado o desagrado en relación con un producto.

¹ PETER, J. Paul, OLSON, Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México D.F., Editorial Mac Graw Hill, 2006. Séptima Edición. p. 28

Aunque muchos pensamientos de la cognición son procesos de pensamiento consciente, otros son fundamentalmente automáticos.

- Comportamiento del consumidor: también llamado *comportamiento evidente*, es el comportamiento que se puede observar y medir directamente en la toma de decisión en una compra, el cual puede variar, de acuerdo al nivel de involucramiento del consumidor.
- Ambiente del consumidor: es determinado por todos aquellos factores externos, que influyen en el comportamiento, estos estímulos pueden ser influencias de carácter social, cultural, familiar o grupos de referencia. Los consumidores también están expuestos a otros estímulos como anuncios comerciales, ambientación física en las tiendas, impactos publicitarios (catálogos, muestras, cupones, entre otras).

La interacción entre estos 3 elementos conforma un sistema recíproco, donde cualquiera de los elementos puede ser causa o efecto de un cambio en un momento dado, por lo tanto y sin importar cuál sea el punto inicial deben analizarse los 3 elementos y sus relaciones por medio de la investigación, motivo por el cual la investigación y el análisis de los consumidores abarcan muchos tipos de estudios, como los mercados de prueba, análisis de datos de venta e historial de consumo, participación de mercado, experimentos de precios, encuestas, entre otros, que son actividades claves en la generación de estrategias de marketing.

El estudio de los consumidores debe ligarse a la medición del valor de marca, con el propósito de mejorar el posicionamiento en el mercado objetivo, evaluando la

efectividad de la estrategia de marketing y vislumbrando nuevas oportunidades que se presenten dado el dinamismo del mercado².

1.1 VALOR CAPITAL DE LA MARCA BASADO EN EL CLIENTE (VCMBC)

Uno de los grandes retos del marketing es la construcción y mantenimiento de marcas lo suficientemente fuertes que tengan la capacidad de evolucionar a través del tiempo, la construcción de la marca suscita una serie de retos importantes para los mercadólogos. Existen diversos aspectos que permiten posicionar una marca, no solo la diferenciación es suficiente para sostenerla; el posicionamiento de la marca se inicia con el establecimiento de un marco de referencia, que brinda señales a los consumidores respecto a lo que pueden esperar mediante el uso de una marca³, sin embargo la elección por si sola no es suficiente, debe existir congruencia en el conjunto de valores implícitos en la misma, a través de la experiencia del consumidor.

Existe un modelo de valor de capital de marca basado en el cliente (VCMBC), que busca comprender las necesidades y deseos de los consumidores, a través del diseño de productos y programas para entregar valor. La premisa básica del modelo **VCMBC**, es “el poder de una marca depende de lo que los clientes han

² GONZALEZ, Fidel. Valor de marca Vs. Desempeño del mercado. En: Estrategias para el crecimiento. Diciembre de 2008

³ KELLER, Kevin Lane. STENDHAL, Brian. TYBOUT, Alice. “Three questions you need ask about your brand”. En: Harvard Business Review. Septiembre de 2002. Tomo 80

aprendido, sentido y escuchado de ella, como el resultado de sus experiencias con el paso del tiempo, *el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor*".⁴

Kevin L. Keller define el valor capital de la marca basada en el cliente, en su libro *Administración estratégica de marca*, como "el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing", este contempla un puente estratégico entre el pasado y el futuro de la marca.

Las inversiones en programas de marketing que se hayan realizado en potenciar el conocimiento del cliente sobre la marca, determinan las diferencias que éste interioriza en términos de valor, ya que representa un aprendizaje y experiencia real con la marca, y depende de la calidad y de la cantidad de la inversión en la construcción de la misma, todas las acciones que haya emprendido o dejado de emprender la empresa ayudan a mejorar o devaluar el valor capital de la marca. Todo el conocimiento que los mercadólogos tengan acerca de las experiencias del cliente con la marca permite crear directrices futuras orientadas a implementar y comunicar acciones de marketing.

El modelo VCMBC considera 4 pasos para la construcción de la marca, a saber⁵:

- Asegurarse que los clientes identifiquen la marca y creen asociaciones en la mente con el producto o la necesidad. (¿Quién eres tú? - identidad de marca)

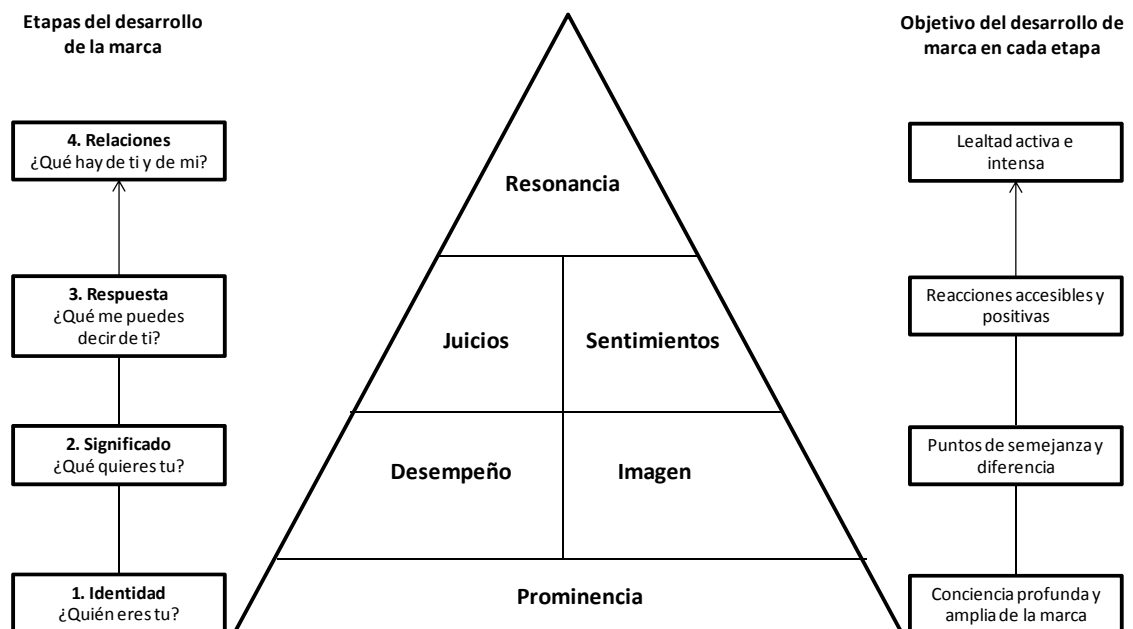
⁴ KELLER, Kevin Lane. *Administración Estratégica de Marca. Branding*. Naucautal de Jaurez, México D.F. Editorial Pearson, Prentice Hall. 2008. Tercera Edición. p. 49

⁵ Ibid. p. 60

- Establecer el significado de la marca en la mente del consumidor creando asociaciones tangibles e intangibles propias de la marca. (¿Qué eres tú? - Significado)
- Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado. (¿Qué me puedes decir de ti? - Respuestas)
- Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca. (¿Qué hay acerca de ti y de mí? - Relaciones)

El proceso de construcción de valor capital de la marca se ilustra en la figura 1.1, donde se encuentran 6 bloques denominados “constructores de marca”, con dos rutas diferenciadas, racional (parte izquierda) y emocional (parte derecha).

Figura 1. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente.



1.1.1 Prominencia de la marca

Mide la conciencia que el consumidor tiene de la marca, la facilidad para recordarla o evocar experiencias relacionadas, involucra asociaciones mentales y su propósito es lograr que el consumidor comprenda en que categorías de productos compete la marca y cuáles necesidades satisface. Tiene dos conceptos relacionados, profundidad y amplitud, la profundidad mide la facilidad que tiene el cliente para recordar la marca, *“una marca que podamos recordar con facilidad tiene un nivel más profundo de conciencia que aquella que reconocemos solo cuando la vemos”*⁶. Por otro lado la amplitud mide la variedad de situaciones de compra y uso, por medio de las cuales la marca accede a la mente del consumidor y profundiza el conocimiento respecto a la marca y el producto en su memoria.

Las asociaciones que genera el cliente pueden tener dos fuentes; la primera es su contacto y experiencia directa con la marca, y la segunda es a través de otras fuentes de información como la publicidad. No obstante, las percepciones y asociaciones de los consumidores sobre las marcas, no solo se fundamentan en sus atributos, beneficios e información de las mismas, también involucran un nivel de afinidad entre aspectos de la personalidad del cliente (real o deseada) y la marca elegida⁷.

⁶ Keller, Op.cit. p 61

⁷ AAKER, Jennifer. “Dimension of Brand Personality”, En: Journal of Marketing Research. Agosto de 1997. p 34

1.1.2 Desempeño de la marca

Representa el nivel de satisfacción que genera el producto y/o servicio respecto a las necesidades funcionales del cliente, el diseño adecuado de la oferta se convierte en un aspecto fundamental para el éxito de la marca; existen 5 beneficios en los que suele basarse el desempeño de una marca:

- Ingredientes primarios y características complementarias.
- Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto.
- Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.
- Estilo y diseño.
- Precio.

1.1.3 Imagen de la marca

Depende de las propiedades intrínsecas de la marca y se relaciona con lo que piensan los consumidores de manera abstracta, hace referencia a los aspectos más intangibles y de los cuales se pueden derivar asociaciones directas, basada en la experiencia, o indirectas, basada en la publicidad o información boca a boca⁸.

⁸ Keller, Op.cit., p. 65

Para crear valor de marca es necesario que ésta tenga asociaciones fuertes, positivas y únicas, lo cual constituye todo un desafío para los mercadólogos, por lo tanto es vital tener en cuenta que las principales características intangibles de una marca son:

- Perfiles de uso
- Situaciones de compra y uso
- Personalidad y valores
- Historia, herencia y experiencias

La imagen de marca hace referencia a una especie de personalidad en donde se involucran aspectos físicos, como logos, colores, texturas y factores de percepción. Las características no funcionales, como el envase, tipo de comunicación, precio, entre otros, también determinan el valor de marca.

1.1.4 Juicios hacia la marca

Son las opiniones del cliente con respecto a la marca, por medio del cual se expresa una evaluación positiva o negativa del desempeño y la imagen de la misma, los 4 juicios de valor más importantes de una marca son:

- Calidad de la marca
- Credibilidad de la marca
- Consideración de la marca
- Superioridad de la marca

1.1.5 Sentimientos hacia la marca

Son respuestas de carácter emocional que experimentan los consumidores y se relaciona con el valor que la marca despierta en ellos, describe las asociaciones sentimentales que el cliente ha desarrollado hacia la marca, productos y/o servicios, la relevancia de la marca es determinada por lo positivo del sentimiento, ya que los juicios (raciocinio) y sentimientos (emoción) afectan la forma en que el consumidor interioriza sus experiencias y expresa las respuestas hacia la marca.

Los 6 tipos más importantes de emociones son:

- Calidez
- Diversión
- Excitación
- Seguridad
- Aprobación Social
- Auto-respeto

1.1.6 Resonancia de la marca

Analiza la relación y el nivel de identificación que tiene el cliente con la marca, “la resonancia se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como el nivel de actividad

ocasionado por esta lealtad y el grado en que los clientes buscan información de la marca”⁹.

Las dimensiones de la resonancia son:

- Lealtad de la conducta.
- Apego de las actitudes.
- Sentido de comunidad.
- Participación activa.

Figura 2. Medición de bloques constructores de la pirámide VCMBC

Bloque constructor	Medición
Prominencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de la categoría ▪ Necesidades satisfechas
Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características primarias y secundarias ▪ Confiabilidad del producto ▪ Durabilidad y servicio ▪ Eficiencia y empatía ▪ Estilo y diseño ▪ Precio
Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfiles del usuario ▪ Situaciones de compra y uso ▪ Personalidad y valores ▪ Historia, herencia y experiencias
Juicios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Credibilidad ▪ Consideración ▪ Superioridad
Sentimientos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidez ▪ Diversión ▪ Emoción ▪ Seguridad ▪ Aprobación social ▪ Autorrespeto
Resonancia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lealtad ▪ Apego ▪ Comunidad ▪ Enlace

⁹ Keller, Op.cit., p 72

1.2 AUDITORIA DE MARCA

Las empresas deben conocer qué saben los consumidores de sus marcas, producto y/o servicios, con el propósito de tomar decisiones acerca de su posicionamiento estratégico, en primera instancia los mercadólogos deben realizar una auditoría de marca para perfilar las estructuras de conocimiento del consumidor, siendo un examen integral de la marca para descubrir sus fuentes de valor capital.

Una **auditoria de marketing** es un “examen integral, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de la compañía, con el fin de determinar oportunidades y problemáticas y poder recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de marketing de la compañía”¹⁰. Esta auditoría consta de tres pasos que son: primero, acuerdo de los objetivos, ámbito y enfoque, segundo, recolección de datos y por último la preparación y presentación del informe.

Una **auditoria de marca** es un ejercicio de revisión para determinar el nivel de satisfacción del cliente, para evaluar la salud de la marca, las fuentes de valor capital y sugerir formas de mejoramiento, ya que puede establecer una dirección estratégica para la marca comprendiendo las fuentes de valor capital desde la marca y el consumidor.

¹⁰ Keller, Op. cit., p.11

La auditoría de marca está compuesta por dos etapas: el inventario y la exploración de la marca.

1.2.1 Inventario de marca

El propósito es brindar un perfil integral y actual de cómo se entrega valor al cliente, a partir de la comercialización y desarrollo de marca, incluyendo todos los productos y servicios que vende una compañía, ofreciendo todos aquellos aspectos que puedan ser significativos para determinar los puntos de semejanza y diferencia, respecto a la categoría y a la competencia. “Los puntos de diferencia son atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca, evalúan de manera positiva y creen que no podrán encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia”¹¹, por otro lado, “como su nombre lo indica, las asociaciones de puntos de semejanza no son necesariamente exclusivas de una marca, porque en los hechos pueden ser compartidas con otras” y “representan las condiciones necesarias – pero no suficientes – para la elección de una marca”¹².

En este análisis se deberá incluir nombre, logotipo, símbolos, atributos inherentes al producto, fijación de precio, estrategias de distribución y comunicación, y cualquier otra actividad que sea relevante para la marca. El análisis se debe hacer

¹¹ Keller, Op. cit., p. 107

¹² Keller, Op. cit., p. 109

por cada producto y/o servicio de forma que se pueda conocer la consistencia con el concepto de la marca, en todas las extensiones creadas.

1.2.2 Exploración de marca

Una vez construido el inventario de marca, es necesario indagar acerca de las percepciones reales que tiene el consumidor, que no necesariamente deben reflejar la estrategia del plan trazado en la construcción de marca. Con frecuencia se requiere una investigación para comprender los afectos, cognición y el comportamiento del consumidor en un ambiente dinámico, indagando lo que ellos piensan acerca de las marcas, por medio de investigaciones cualitativas y cuantitativas adecuadas.

1.2.2.1 Investigación de mercados e inteligencia competitiva

La **Inteligencia Competitiva** (IC) se define como el proceso de mejorar la competitividad dentro del mercado gracias a una mayor comprensión de los contrincantes de una empresa y del ambiente competitivo, a través del análisis de información sobre capacidades, vulnerabilidad e intenciones de los competidores mediante fuentes abiertas de información. La IC eficiente permite a la dirección de

las organizaciones de todos los tamaños, tomar decisiones con bases estadísticas apropiadas¹³.

El marketing busca constantemente identificar y satisfacer las necesidades del cliente, para entender sus interacciones, determinar sus necesidades y diseñar estrategias de marketing orientadas a satisfacerlas; los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, competencia y otras fuerzas del mercado para apoyar las decisiones estratégicas de la compañía.

La investigación de mercados es una herramienta, que permite evaluar las necesidades de información y proporciona a la administración un conocimiento relevante, preciso, confiable, válido y actualizado que permita crear estrategias orientadas al cliente y a agregar valor, “las buenas decisiones no son viscerales, ni se basan en presentimientos, intuición o juicios puros”¹⁴

Para permitir a los mercadólogos tener una visión más amplia y cubrir una gama de aspectos de interés para la compañía, la exploración de marca suele emplear técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

1.2.2.2 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y su propósito es brindar un mayor conocimiento y comprensión del entorno de un problema, puede aportar ideas valiosas sin

¹³ Malhotra, N.K. Investigación de Mercados, México. Editorial Pearson. Quinta edición 2008, p.15

¹⁴ Ibid. p13

embargo no es de carácter concluyente. Dentro de esta, podemos encontrar sesiones de grupo, asociación de palabras, entrevistas en profundidad y encuestas piloto (suelen ser menos estructuradas que las encuestas a gran escala, ya que por lo general contienen preguntas abiertas y el tamaño de la muestra es mucho menor).¹⁵

1.2.2.3 Investigación cuantitativa

Este tipo de investigación busca cuantificar datos e información, aplicando generalmente métodos estadísticos, utiliza métodos estructurados, a través de preguntas que permiten identificar y analizar las motivaciones y comportamientos de las personas objeto del estudio. Este tipo de investigación puede permitir “Ver la compañía a través de los ojos del cliente”¹⁶.

La técnica de encuesta se basa en diseñar una serie de preguntas con respecto a al comportamiento, actitudes, intenciones, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida, que pueden hacerse verbalmente o por escrito, para la cual se debe preparar un cuestionario que permita la recolección estructurada de los datos; tiene como ventaja que es fácil de aplicar y que los datos obtenidos son confiables, dado que las respuestas se limitan a las alternativas planteadas.¹⁷

¹⁵ Malhotra, Op. cit., p.42

¹⁶ YanHaas, Investigación cuantitativa. En: Advanced Market Research. 2003.

¹⁷ Malhotra, Op. cit., p.183

2. INVENTARIO DE MARCA

En este punto se iniciara con la aplicación del modelo de valoración de marca a una empresa de confección, la primera etapa contempla una introspección de todos los aspectos que forman parte de la marca, desde la perspectiva e idealización organizacional, de modo que posteriormente se evalúe el contexto real percibido por los clientes y se pueda determinar la viabilidad y efectividad de la estrategia.

Se expondrán aspectos relacionados con la concepción misma de la marca y con los 4 elementos fundamentales en le marketing, producto, precio, plaza y promoción, adicionalmente se incluye al manejo de las asesoras de venta y el servicio post-venta ya que se considera que estos últimos son una fortaleza y un desarrollo importante para Emporium Jeans.

2.1 LOGOTIPO Y SIMBOLO



2.2 MISIÓN Y VISIÓN

Emporium Jeans una marca dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivamente en puntos de venta a nivel nacional, dirigida a hombres y mujeres vanguardistas que buscan diferenciación, trasmitiendo un

estilo propio. Ofrece diversas líneas de productos, diseñadas de acuerdo a las tendencias globales de moda, elaboradas con talento 100% colombiano, logrando una marca 100% colombiana.

Se proyecta hacia el 2015 como una marca líder en el mercado nacional con puntos de venta propios, ubicados en las mejores plazas de Colombia, logrando una alta fidelización de sus clientes quienes la reconocerán por un excelente servicio y atención personalizada, satisfaciendo las necesidades, deseos y expectativas del cliente EMPORIUM JEANS.

2.3 HISTORIA

Emporium, inicia en el año 1998 como una franquicia de Calvin Klein, ubicada en El Centro comercial Unicentro de la ciudad de Cali. A través del tiempo se logra un conocimiento mayor acerca del mercado, las necesidades, deseos y expectativas del segmento, y es donde se toma la decisión de reorientar la marca e iniciar los procesos de diseño y confección de prendas con marca Emporium, las cuales se introducen en las tiendas existentes de la compañía.

Para el año 2000, existe una división de los socios de la marca, que genera como resultado las marcas Emporium Jeans y Emporium Signature, dedicadas a atender dos segmentos de mercado diferentes, Emporium Jeans con prendas vanguardistas, cargadas de diseño y personalidad, con una estrategia de precios premium y por otro lado, se encuentra Emporium Signature con un tipo de

producto más clásico donde se manejan líneas básicas, con una estrategia muy competitiva en precio.

Seguido este proceso de división de socios, se genera para Emporium Jeans, una rápida expansión a las ciudades de Medellín, Pereira, Cúcuta y Bogotá, más tarde y para el año 2005 se fortalecen las ciudades de Cali y Medellín como las zonas con mayor número de almacenes, a lo largo del año 2008 se realiza la apertura de las tiendas en la ciudad de Cartagena y Barranquilla y finalmente en 2010 se realiza la apertura de una nueva tienda en la ciudad de Medellín y otra en la ciudad de Pereira.

Emporium ha evolucionado a través del tiempo con diseños innovadores y desarrollando un estilo vanguardista, con una alta calidad de sus prendas resultado de los procesos para la elaboración de las mismas, cuenta con un talento humano de alto nivel en las diferentes áreas de la compañía que han permitido el mejoramiento continuo de la organización.

2.4 PRODUCTO

2.4.1 Atributos del producto

La compañía maneja aspectos fundamentales para la creación y elaboración de cada referencia, los cuales le han permitido cumplir con su propuesta de valor, manteniendo características relevantes para el cliente, como:

- Diseños vanguardistas.
- Exclusividad en las prendas (cantidades limitadas por punto de venta)
- Materias primas e insumos de alta calidad
- Proceso de confección de alta calidad (a través de talleres satélites y procesos de calidad certificados)
- Talento e industria 100% Colombiana.

2.4.2 Portafolio de producto

Emporium Jeans, es una marca sombrilla con líneas de producto masculina y femenina, las cuales contienen diversidad de referencias que son despachadas semanalmente a los puntos de venta a nivel nacional estructuradas en colecciones mensuales según la tendencia. Dentro de las líneas se manejan los siguientes productos:

Línea Masculina

- Camisas
- Camisetas (T-shirt)
- Jeans
- Accesorios

Línea Femenina

- Blusas
- Jeans

- Falda
- Short
- Vestidos
- Enterizos
- Accesorios

2.4.3 Proceso productivo

Emporium Jeans cuenta con un equipo interdisciplinario para la creación y aprobación de las prendas a comercializar, el cual está compuesto por el área de diseño, producción y comercial. El equipo de diseño es integrado por 4 diseñadoras ubicadas en la ciudad de Medellín, encargadas de crear diseños con la personalidad de la marca, estos diseños se vuelven realidad una vez construida la muestra física, la cual es aprobada por un comité de medición donde se realizan los ajustes necesarios de horma, diseño y calidad.

Una vez aprobada la muestra física, inicia el proceso de producción a través de talleres satélites, los cuales han sido seleccionados con anterioridad teniendo en cuenta criterios como:

- Talleres legalmente constituidos
- Años de experiencia en el sector
- Instalaciones y personal (numero de maquinas y personal)

- Localización geográfica del taller
- Calidad validada a través de auditorías (producto en proceso y terminado)

Cada taller tiene una auditora externa asignada que pertenece a la compañía, encargada de revisar continuamente el producto en proceso y el montaje en los diferentes talleres. En el momento en que el taller tiene listo el lote de prendas para entregar, se hace una revisión final en taller por parte de las auditoras externas, que permite garantizar que una vez que salga el lote del taller este no retornará al mismo. Una vez el producto final llegue al centro de distribución de la compañía se realiza una auditoria final que autoriza el despacho a los puntos de venta.

Las auditoras de calidad juegan un rol fundamental en la estrategia de la compañía, dado que tienen la responsabilidad de realizar rondas de calidad del producto en diferentes etapas del proceso, para garantizar el buen desempeño de la prenda física una vez sea despachada y se encuentre disponible para la venta.

La satisfacción del cliente parte del buen desempeño del producto y de los atributos básicos del mismo teniendo en cuenta la relación costo – beneficio, donde se incluyen otros elementos de carácter psicosocial y valores. (Calidad, precio, exclusividad, servicio, autoestima, autoimagen, entre otros).

2.5 COMUNICACIÓN

La imagen de Emporium se enfoca en exclusividad y diferenciación, con niveles de calidad y precio superior, a través de una distribución limitada por medio de sus puntos de venta. Se fomenta una relación directa con los clientes, creando vínculos estrechos entre las asesoras de venta y el consumidor final.

La fuerza de venta debe conocer con un alto nivel de profundidad las necesidades, deseos y expectativas del cliente, con este propósito, la empresa creó un programa de telemarketing, donde cada asesora comercial se comunica diariamente con su base de clientes, contando con información actualizada de última fecha de compra, referencias compradas y algunas características que describen al cliente, para determinar la experiencia del cliente con las prendas y extenderle la invitación a que visite el almacén y conozca las referencias nuevas introducidas a lo largo de la semana. Por otro lado la empresa entrega souvenirs a los clientes constantemente en sus puntos de venta, como camisetas, ropa interior, llaveros, entre otros.

Adicionalmente participa en eventos como desfiles y presentaciones, con el objetivo de lanzar nuevas colecciones o realizar presencia de marca, a través de la entrega de bonos de descuento, con vigencia de 15 días aproximadamente.

Actualmente la marca tiene un perfil en Facebook con 320 contactos, donde se publican notas de interés para los clientes, con información acerca de nuevas colecciones y promociones existentes, sin embargo, no existe un procedimiento

formal para la actualización del perfil, ni para la revisión y evaluación de los comentarios de los clientes de la marca.

2.6 PRECIO

Emporium se ubica en un rango de precio medio - alto para la categoría, los precios son asignados a partir de 2 aspectos, análisis financiero y valoración del cliente, creando una relación de costo – beneficio justa para el cliente y rentable para la compañía.

El *análisis financiero* tiene en cuenta los costos variables de cada referencia, estos se aprueban en un comité de medición y se analizan todos los elementos necesarios para la elaboración de la referencia (insumos, telas, confección y otros procesos incluidos en su manufactura). Este costo posteriormente se compara con el monto aprobado en medición versus el costo real del lote, estos deben coincidir o en su defecto, haber sido aprobados previamente por la Dirección de producción o Gerencia. A este rubro, se le agrega la proporción de los costos fijos de la compañía, que parte de la proyección de la cantidad de lotes programados para el mes y su relación con el cumplimiento anual de producción y los gastos fijos anuales proyectados de la compañía.

Dentro de la valoración del cliente, se considera cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor por la referencia específica, evaluando aquellos elementos que enriquecen la prenda e identificando cual es la ocasión de uso de la misma; esto articulado a la opinión del área comercial, la cual se retroalimenta semanalmente,

para determinar el precio del producto, adicionalmente se toman en cuenta referencias anteriores y la asignación de precios que fue seleccionada para aquellas referencias y su nivel de venta.

2.7 DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución de la compañía, plantea un contacto directo con el cliente en los puntos de venta, por medio de un equipo comercial, compuesto por una Gerente de Punto de venta y dos ó tres asesoras dependiendo del volumen de ventas de la tienda.

2.7.1 Puntos de venta

Actualmente la compañía tiene 13 puntos de venta a nivel nacional, que se detallan a continuación:

Cali

CC Unicentro Local 350

CC Chipichape Local 608 – 609

CC Palmetto plaza Local 186

CC Único Local 57

Medellín

CC Sandiego Local 154

CC Oviedo Local 2337

CC Tesoro Local 3042

CC Premium Plaza Local 1467

CC Santafé Local 3160

Pereira

CC Victoria Local 109B-2

CC Alameda (Próximamente)

Cartagena

CC Caribe Plaza Local 177 – 178

Cúcuta

CC Caribe Plaza Local 177 - 178

Las tiendas a nivel nacional han sido estandarizadas para generar una identidad de marca, y crear un escenario propicio para una relación más estrecha entre las asesoras de venta y los clientes, fomentando un conocimiento más profundo y estableciendo una comunicación constante a partir del momento de la compra.

La red asociativa diseñada por la compañía para el cliente, contiene diversos elementos que impactan positivamente en sus sentidos y que permiten una conexión de carácter cognitivo y emocional con la marca.

La marca establece un programa de ambientación y servicio en los puntos de venta, enfocado a atender a los clientes de forma integral a través los 5 sentidos, de la siguiente manera:

- Olor: Se designa un aroma específico que tiene la personalidad de la marca, fragancia que fue creada exclusivamente para la compañía, permite crear una conexión profunda con el cliente.
- Visual: Se recrean ambientes físicos dentro de la tienda, para despertar el interés del consumidor, quincenalmente se envía un manual detallado a los puntos de venta con la estructura de su exhibición interna y la exhibición externa en vitrina, se evidencia un manejo cuidadoso por parte del equipo comercial desde el enfoque de exhibición estratégica del producto.
- Tacto: Se interactúa con el cliente permitiendo e incentivando el contacto con la prenda, e invitándolo a probárselas, para que pueda sentir las diferentes texturas de los productos de su agrado.
- Oído: Se selecciona cuidadosamente el tipo de música que se escucha en la tienda, suministrando los cd's a cada punto de venta para su reproducción a lo largo de la jornada diaria, el tipo de música seleccionada, genera un ambiente de movimiento, que busca despertar la atención del cliente e incitarlo a un mayor dinamismo dentro de la tienda.
- Gusto: Se ofrece a los clientes, de acuerdo a su preferencia, diferentes bebidas, como café, gaseosa, agua, champaña y whisky, para lograr una percepción de comodidad y frescura, durante su proceso de compra.

2.8 ASESORAS DE VENTA E INCENTIVOS

La empresa ha diseñado un plan continuo de capacitaciones para el personal del área de ventas con el objeto de lograr un desarrollo personal y profesional, estas capacitaciones se llevan a cabo semanalmente acerca de diversos temas de interés en el área comercial, los temas tratados durante el último bimestre se mencionan a continuación:

- Autoimagen y autoestima
- Trabajo en equipo
- Metas a corto, mediano y largo plazo
- Liderazgo
- Herramientas de venta
- Éxito personal y laboral
- Calidad en el servicio
- Valores corporativos

Adicionalmente se evidencia la participación de gerentes de punto de venta y asesoras de venta en concursos por cumplimiento de presupuestos en el mes, bimestre y trimestre por cada uno de los puntos de venta a nivel nacional.

2.9 SERVICIO POST-VENTA

La marca ofrece un tiempo de garantía de 6 meses a partir de la fecha de compra, todo daño a las prendas es sujeto de análisis por parte del proceso de control de calidad, con el objeto de determinar la responsabilidad de la empresa o en su defecto del cliente. Acogiéndose la norma, es importante destacar que cada una de las prendas contiene en su interior una instrucción de lavado, en la cual se determina cuál es la forma correcta de tratar la prenda a través de procesos como lavado, secado y planchado, información que adicionalmente se le explica al cliente en el punto de venta una vez realizada la compra.

Una vez el cliente presenta su inconformidad, se diligencia un formato de calidad, el cual es enviado a la planta en la ciudad de Cali, donde se analiza la prenda con un equipo interdisciplinario que conforma un comité, en el cual se determina si la prenda tiene un problema de calidad o si el deterioro se debe a un manejo inadecuado por parte del cliente, este proceso toma un tiempo máximo de 8 días, a partir de la recepción de la prenda. En caso de que exista un problema de calidad de la prenda estará sujeto a cambio, sin embargo en el caso que el cliente haya manipulado de manera inadecuada la prenda se devolverá al punto de venta con una comunicación formal explicando los posibles motivos del deterioro de la misma.

Para el periodo comprendido de enero a diciembre del año de 2009 las calidades aprobadas por la empresa, correspondieron al 1.04% de las ventas netas anuales

y para el primer semestre del presente año comprendido entre enero a junio de 2010 corresponde a un 0.9% de las ventas netas para el mismo periodo.

3. EXPLORACION DE MARCA

Posterior a un conocimiento interno de la marca el modelo contempla una evaluación externa, a través de la evaluación y percepción de los clientes. Para esto a continuación se detallara la investigación de mercado diseñada y aplicada a los clientes de Emporium Jeans; se inicia con una investigación exploratoria para considerar aspectos relevantes en una la investigación concluyente y se presentan los resultados obtenidos en las mismas.

3.1 INFORME INVESTIGACION EXPLORATORIA

Con el objeto de conocer las opiniones de algunos clientes e identificar sus patrones de comportamiento respecto a la marca “Emporium Jeans”, se realizó una investigación de carácter exploratoria (ver anexo 1), a través de encuestas telefónicas sobre aspectos de interés para la investigación, como preferencia por líneas de producto, ocasión de uso, motivos de compra, competencia, calidad, servicio y aspectos del punto de venta, entre otros. Esta investigación cualitativa estuvo dirigida a clientes destacados por las Gerentes de punto de venta a nivel nacional, donde se seleccionaron 16 clientes de diferente género, edad y condición socio económica.

De acuerdo a la información entregada por los consumidores en los puntos de venta, la empresa reconocía con anterioridad entre sus principales competidores a

Studio F, para la línea femenina y a Diesel, para la línea masculina, entre otros, esta información fue corroborada, debido a que la gran mayoría de los encuestados telefónicamente, las incluyó en el grupo de marcas preferidas, no obstante, la investigación permitió vislumbrar otros actores en el mercado, que no habían sido considerados como competidores potenciales de la marca, este es el caso de Oxxo, Nebuloni, entre otros.

Dentro de las opiniones más comunes, se resalta que la decisión de compra está relacionada con variables como el diseño, exclusividad y la horma, por otro lado, la información suministrada por los clientes sugiere que el precio no es determinante en el proceso de decisión, percibiendo un rango justo, evaluado desde la perspectiva costo – beneficio. Otro aspecto a resaltar es la asociación entre la marca y elementos como exclusividad y status. Por lo anterior se considera que estos aspectos deben ser incluidos en una investigación concluyente que permita evaluar y ponderar esta información.

Adicionalmente se confirma que las prendas de mayor preferencia para las consumidoras son los jeans, vestidos y faldas, para el caso de los hombres son las camisas, las cuales son percibidas como diseños diferentes, no obstante en la muestra que se seleccionó, se obtuvieron observaciones respecto al cambio de tendencia que han tenido los diseños al ampliar su oferta en su propósito de capturar nuevos segmentos, lo cual puede afectar en cierta medida la satisfacción de los clientes tradicionales, al percibir la oferta de producto los puntos de venta como “muy básica”.

Respecto a la ocasión de uso, para el género femenino, la mayor frecuencia se presentó en una definición casual o uso diario debido a la percepción del tipo de ropa como informal, salvo prendas específicas como los vestidos y faldas donde existe una inclinación al uso nocturno; por otro lado, los hombres opinaron que las camisas de la marca eran utilizadas para reuniones especiales o salidas nocturnas, “para rumbear”.

La calidad fue evaluada por factores que incluyen texturas, resistencia, durabilidad de materiales en procesos con manualidad y apliques, atención de reclamos por imperfecciones, entre otros, este último aspecto permite a los clientes tener una mayor tranquilidad con la adquisición de las prendas, creando un lazo más fuerte con la marca por la mutua confianza desarrollada en la relación.

En el nivel de satisfacción con la oferta o líneas de producto, se manifestó la oportunidad de las asesoras de ventas para informar respecto a las nuevas tendencias y diseños, motivando a la visita de los almacenes para la compra de nuevos productos, adicionalmente esto se convierte en una herramienta de fidelización, sin afectar la exclusividad de los diseños por la producción limitada de los mismos.

Dentro de los aspectos que se deben resaltar por la evaluación favorable de los clientes, es el nivel de servicio, que se considera, en esta etapa preliminar de investigación, hace parte de las variables de decisión de compra, en términos generales se califica como un excelente servicio.

Se considera importante incluir dentro de este reporte, frases que de alguna forma definen algunos juicios y sentimientos de los consumidores hacia Emporium Jeans:

- Tienen una súper atención “mejor que en la casa”
- Diseños que no se ven a la vuelta de la esquina
- Comparándolo con la calidad, el precio es lo justo
- No es tan popular
- Ya está muy básico

Todos estos aspectos enmarcan las percepciones de algunos clientes respecto a la marca, ofreciendo un panorama muy general acerca de aspectos relevantes para el consumidor en una etapa inicial, no obstante, solo con una investigación de carácter cuantitativa se podría obtener información concluyente mediante análisis estadístico.

3.2 INFORME INVESTIGACION CUANTITATIVA

Se realizó la investigación cuantitativa aplicando el instrumento de encuesta, diseñada para género femenino y masculino (anexo 1 y 2 respectivamente), aplicada por las Gerentes de punto de venta, a una muestra de 257 clientes de la marca a nivel nacional.

3.2.1 Informe investigación cuantitativa género femenino

3.2.1.1 Edad

El 47.6% de las mujeres encuestadas se ubican en un rango de edad de 26 – 35 años, seguida del 37.3% de participación en un rango de edad de 15 – 25 años, y en menor proporción, con el 11.9% y 3.2% para un rango de edades entre los 36 – 45 años y más de 46, respectivamente.

Tabla 1. Frecuencia edad género femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 25	47	36.2	37.3	37.3
	26 - 35	60	46.2	47.6	84.9
	36 - 45	15	11.5	11.9	96.8
	mas de 46	4	3.1	3.2	100.0
	Total	126	96.9	100.0	
Perdidos	Sistema	4	3.1		
Total		130	100.0		

3.2.1.2 Ocupación

El 59.7% de las mujeres encuestadas son independientes, seguido del 21,4% las cuales son estudiantes y en menor proporción se encuentran empleados con el 16.7% y otros con el 4%.

Tabla 2. Frecuencia ocupación género femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	27	20.8	21.4	21.4
	Empleado	21	16.2	16.7	38.1
	Independiente	73	56.2	57.9	96.0
	Otros	5	3.8	4.0	100.0
	Total	126	96.9	100.0	
Perdidos	Sistema	4	3.1		
Total		130	100.0		

3.2.1.3 Ingresos

El 63.5% de las mujeres entrevistada se encuentra en un rango de ingresos de 0 – 2 millones, seguido del 27.8% que representa a aquella proporción que tiene ingresos superiores a 2 hasta 4 millones, y el 8.7% para aquellas que tienen ingresos superiores a 8.7%

Tabla 3. Frecuencia Ingresos género femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 - 2 Millones	73	56.2	63.5	63.5
	2 - 4 Millones	32	24.6	27.8	91.3
	Mas de 4 Millones	10	7.7	8.7	100.0
	Total	115	88.5	100.0	
Perdidos	Sistema	15	11.5		
Total		130	100.0		

3.2.1.4 Revistas

La revista de circulación nacional que ven en mayor medida las mujeres de la muestra seleccionada es Tv y novelas, con una preferencia del 63.8%, seguida de Soho con el 27.7% y caras con el 16.2%, otras revistas como Don Juan, Gente, Jet set y Shock, no se consideran relevantes para el análisis dado que tienen una preferencia inferior al 6% en cada caso.

Tabla 4. Frecuencia revistas género femenino

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
soho * Edad	36	27.7%	94	72.3%	130	100.0%
donjuan * Edad	4	3.1%	126	96.9%	130	100.0%
tvnovelas * Edad	83	63.8%	47	36.2%	130	100.0%
caras * Edad	21	16.2%	109	83.8%	130	100.0%
gente * Edad	7	5.4%	123	94.6%	130	100.0%
jetset * Edad	5	3.8%	125	96.2%	130	100.0%
shock * Edad	4	3.1%	126	96.9%	130	100.0%

3.2.1.5 Redes sociales

El 50% de las mujeres encuestadas tienen facebook, sin embargo solo el 7.7% de ellas tiene la red social Twiter.

Tabla 5. Frecuencia redes sociales género femenino

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Facebook * Edad	65	50.0%	65	50.0%	130	100.0%
Twiter * Edad	10	7.7%	120	92.3%	130	100.0%

3.2.1.6 Línea de producto

De acuerdo a su preferencia por la línea de producto, las mujeres consideran el orden de las líneas ofrecidas por la compañía, de la siguiente manera: Jeans, vestidos, blusas, faldas, short y enterizos

Tabla 6. Frecuencia línea de producto género femenino

	Pref Blusas	Pref_Jean sFem	Pref Vestidos	Pref Faldas	Pref Short's	Pref_Enter izos
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1	22	51	29	20	4	2
2	38	32	18	26	9	5
3	25	13	27	23	26	14
4	14	9	25	25	36	19
5	12	14	17	19	41	25
6	16	9	12	15	12	63

3.2.1.7 Ocasión de uso

De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa se puede concluir que las blusas, los jeans, las faldas y los short son líneas de producto para una ocasión de uso mixta, es decir para el día y la noche. Por otro lado, las líneas de

producto que corresponde a los vestidos y los enterizos tienen ocasión de uso enfocada a la noche.

Tabla 7. Frecuencia ocasión de uso género femenino

Linea	Porcentaje Dia	Porcentaje Noche	Porcentaje Mixta
Blusas	16,2	12,7	71,1
Jeans	13,4	11,8	74,8
Vestidos	2,6	60,9	36,5
Faldas	9,1	30,9	60
Short	25,2	23,4	51,4
Enterizos	9,3	46,9	43,8

3.2.1.8 Razones de compra para líneas de producto

Entre las razones de compra del producto preferido de la muestra femenina entrevistada, la horma es la principal razón de compra para el 55% de las mujeres encuestadas, seguida del diseño con el 25%, la calidad con el 14% y en menor proporción el precio con el 6%.

Tabla 8. Frecuencia razón de compra para líneas de producto género femenino

Razon	Frecuencia	Porcentaje
Horma	70	55%
Diseño	32	25%
Precio	8	6%
Calidad	18	14%

3.2.1.9 Razones de preferencia para la marca

Entre las razones de compra para la marca Emporium Jeans, la muestra femenina entrevistada considera que la exclusividad representa la razón principal para preferir la marca representado con un 71%, seguido del servicio con el 18%, existen 2 razones las cuales no son consideradas como determinantes en este aspecto, status e industria 100% colombiana, que fueron representadas en un 7% y 5%, respectivamente.

Tabla 9. Frecuencia razones de preferencia de marca género femenino

Razon Marca	Frecuencia	Porcentaje
Exclusividad	93	71%
Status	9	7%
Servicio	23	18%
Ind. Colombiana	6	5%

3.2.1.10 Calidad

De acuerdo a la información obtenida de la investigación cuantitativa, se concluye que el 90.6% consideran que la calidad de las prendas de la marca son buenas, el 7.8% consideran que es regular y el 1.6% malo.

Tabla 10. Frecuencia percepción de calidad género femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	116	89.2	90.6	90.6
	Regular	10	7.7	7.8	98.4
	Malo	2	1.5	1.6	100.0
	Total	128	98.5	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.5		
Total		130	100.0		

3.2.1.11 Competencia

La investigación cuantitativa permite visualizar que la competencia potencial en el género femenino la representa Studio F con el 30% de participación respecto al resto de marcas, seguido de Guess y Prendas americanas con el 14% cada una, Decko con el 12%, Zara con el 10%, marcas como Oxxo, Deitech y Joy Stazz representan en una menor cuantía la participación, con el 8%, 6%, 4% respectivamente.

Tabla 11. Frecuencia competencia género femenino

Competencia	Frecuencia	Porcentaje
Studio F	112	30%
Oxxo	28	8%
Deitech	22	6%
Decko	43	12%
Zara	36	10%
Guess	52	14%
Prendas Americanas	50	14%
Joy Stazz	13	4%
Otra	12	3%

3.2.1.12 Aspectos del punto de venta

3.2.1.12.1 Limpieza

El 93.5% de las mujeres encuestadas le otorgan una calificación de 5.0 a la limpieza del punto de venta, seguida de un 5.5% que representa a aquellas personas que le otorgan una calificación de 4.0, por último la calificación de 3.0 corresponde al 0.9%.

Tabla 12. Frecuencia percepción de limpieza género femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	1	.8	.9	.9
	4	6	4.6	5.5	6.4
	5	103	79.2	93.6	100.0
	Total	110	84.6	100.0	
Perdidos	Sistema	20	15.4		
Total		130	100.0		

3.2.1.12.2 Aroma

El 74.5% de las mujeres encuestadas le dan una calificación de 5.0 al aroma que representa la marca, el 11.8% lo califica con 4.0 y 13.6% le otorgan una calificación inferior a 3.0.

Tabla 13. Frecuencia percepción de aroma género femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	7.7	9.1	9.1
	2	2	1.5	1.8	10.9
	3	3	2.3	2.7	13.6
	4	13	10.0	11.8	25.5
	5	82	63.1	74.5	100.0
	Total	110	84.6	100.0	
Perdidos	Sistema	20	15.4		
Total		130	100.0		

3.2.1.12.3 Organización Interna

El 91.8% de las mujeres encuestadas le otorgan una calificación de 5.0 a la organización interna del punto de venta, el 8.2% le otorga una calificación de 4.0, siendo la calificación mínima en este aspecto.

Tabla 14. Frecuencia percepción organización interna género femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	9	6.9	8.2	8.2
	5	101	77.7	91.8	100.0
	Total	110	84.6	100.0	
Perdidos	Sistema	20	15.4		
Total		130	100.0		

3.2.1.12.4 Vitrina

El 84.4% de las mujeres encuestadas le otorgan una calificación de 5.0 a la vitrina, el 12.8% le otorga una calificación de 4.0 y el 2.8% lo califica sobre 3.0

Tabla 15. Frecuencia percepción vitrina género femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	3	2.3	2.8	2.8
	4	14	10.8	12.8	15.6
	5	92	70.8	84.4	100.0
	Total	109	83.8	100.0	
Perdidos	Sistema	21	16.2		
Total		130	100.0		

3.2.1.12.5 Música

El 70.6% la muestra encuestada le otorga una calificación de 5.0 a la música que se escucha en los puntos de venta, seguido de un 16.5% con una calificación de 4.0 y 9.2% para una calificación de 3.0, las calificaciones inferiores a 3.0 representan el 3,7% de la muestra

Tabla 16. Frecuencia percepción música género femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	2.3	2.8	2.8
	2	1	.8	.9	3.7
	3	10	7.7	9.2	12.8
	4	18	13.8	16.5	29.4
	5	77	59.2	70.6	100.0
	Total	109	83.8	100.0	
Perdidos	Sistema	21	16.2		
Total		130	100.0		

3.2.1.13 Servicio asesoras de Venta

El servicio es calificado como bueno por el 100% de las clientas encuestadas.

Tabla 17. Frecuencia percepción servicio de asesoras de venta género femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	130	100.0	100.0	100.0

3.2.1.14 Frecuencia de visitas al punto de venta

Según la información obtenida por medio de la investigación el 41.1% de las clientas visitan el almacén mensualmente, mientras que el 27,1 y 24.8 lo hacen quincenal y semanal respectivamente, solo el 2.3% lo hacen a diario.

Tabla 18. Frecuencia de visitas al punto de venta género femenino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	3	2.3	2.3	2.3
	Semanal	32	24.6	24.8	27.1
	Quincenal	35	26.9	27.1	54.3
	Mensual	53	40.8	41.1	95.3
	Otro	6	4.6	4.7	100.0
	Total	129	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
Total		130	100.0		

3.2.1.15 Asociaciones de la marca

La asociación principal de las mujeres es que la marca es sexy, con una representación del 49%, seguida de vanguardista con el 25%, luego la marca es considerada vanguardista e irreverente, con el 17% y 9%, respectivamente.

Tabla 19. Frecuencia de asociaciones de la marca género femenino

Asociacion de Marca	Frecuencia	Porcentaje
Vanguardista	40	25%
Irreverente	15	9%
Lujosa	27	17%
Sexy	78	49%
Otra	0	0%

3.2.2 Informe investigación cuantitativa género masculino

3.2.2.1 Edad

El 36% de los hombres encuestados se ubican en un rango de edad entre los 26 – 35 años, seguida del 31.2% de participación en un rango de edad de 36 – 45 años, y en menor proporción, con el 23.4% y 8.6% para un rango de edades entre los 12 – 25 años y más de 46, respectivamente.

Tabla 20. Frecuencia edad género masculino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 25	30	23.4	24.0	24.0
	26 - 35	45	35.2	36.0	60.0
	36 - 45	39	30.5	31.2	91.2
	mas de 46	11	8.6	8.8	100.0
	Total	125	97.7	100.0	
Perdidos	Sistema	3	2.3		
Total		128	100.0		

3.2.2.2 Ocupación

El 61.8% de las hombres encuestadas son independientes, seguido del 19,5% de los hombres, los cuales son empleados y en menor proporción se encuentran estudiantes con el 15.4% y otros con el 3.3%.

Tabla 21. Frecuencia ocupación género masculino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	19	14.8	15.4	15.4
	Empleado	24	18.8	19.5	35.0
	Independiente	76	59.4	61.8	96.7
	Otros	4	3.1	3.3	100.0
	Total	123	96.1	100.0	
Perdidos	Sistema	5	3.9		
Total		128	100.0		

3.2.2.3 Ingresos

El 46.1% de los hombres entrevistados se encuentran en un rango de ingresos de 0 – 2 millones, seguido del 28.7% que representa a aquella proporción que tiene ingresos superiores a 2 hasta 4 millones, y el 25.2% de participación para aquellas que tienen ingresos superiores a 4 millones

Tabla 22. Frecuencia Ingresos género masculino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 - 2 Millones	53	41.4	46.1	46.1
	2 - 4 Millones	33	25.8	28.7	74.8
	Mas de 4 Millones	29	22.7	25.2	100.0
	Total	115	89.8	100.0	
Perdidos	Sistema	13	10.2		
Total		128	100.0		

3.2.2.4 Revistas

La revista de circulación nacional que ven en mayor medida los hombres de la muestra seleccionada es Soho, con una preferencia del 45.3%, seguida de Tv y novelas con el 21.1% y caras con el 14.8%, otras revistas como Gente, Jet set, Shock y Don Juan, no se consideran relevantes para el análisis dado que tienen una preferencia inferior al 9% en cada caso.

Tabla 23. Frecuencia revistas género masculino

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Soho * Edad	58	45.3%	70	54.7%	128	100.0%
Don Juan * Edad	2	1.6%	126	98.4%	128	100.0%
Tv y Novelas * Edad	27	21.1%	101	78.9%	128	100.0%
Caras * Edad	19	14.8%	109	85.2%	128	100.0%
Gente * Edad	11	8.6%	117	91.4%	128	100.0%
Jet Set * Edad	8	6.3%	120	93.8%	128	100.0%
Shock * Edad	5	3.9%	123	96.1%	128	100.0%

3.2.2.5 Redes sociales

El 48.4% de las hombres encuestadas tienen facebook, sin embargo solo el 4.7% de ellos tiene la red social Twiter.

Tabla 24. Frecuencia redes sociales género masculino

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Facebook * Edad	62	48.4%	66	51.6%	128	100.0%
Twiter * Edad	6	4.7%	122	95.3%	128	100.0%

3.2.2.6 Línea de producto

De acuerdo a su preferencia por la línea de producto, los hombres consideran el orden de las líneas ofrecidas por la compañía, de la siguiente manera:

Tabla 25. Frecuencia línea de producto género masculino

	Pref_Camisetas	Pref_Camisas	Pref_Jeansmas
	Recuento	Recuento	Recuento
1	40	44	43
2	33	44	50
3	54	39	34

3.2.2.7 Ocasión de uso

De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa se puede concluir que las líneas de producto actual se consideran mixtas, es decir, que pueden ser llevadas para ocasiones de uso tanto en el día como en la noche.

Tabla 26. Frecuencia ocasión de uso género masculino

Línea	Porcentaje Día	Porcentaje Noche	Porcentaje Mixta
Camisetas	18,2	12,7	69,1
Camisas	9,2	37,5	53,3
Jeans	8,3	11,6	80,2

3.2.2.8 Razones de compra para líneas de producto

Entre las razones de compra del producto preferido de la muestra masculina entrevistada, la horma es la principal razón de compra para el 37% de los hombres encuestados, seguida del diseño con el 35%, la calidad con el 21% y en menor proporción el precio con el 8%.

Tabla 27. Frecuencia razón de compra para líneas de producto género masculino

Razon	Frecuencia	Porcentaje
Horma	49	37%
Diseño	46	35%
Precio	10	8%
Calidad	28	21%

3.2.2.9 Razones de preferencia para la marca

Entre las razones de compra para la marca Emporium Jeans, la muestra masculina entrevistada considera que la exclusividad representa la razón principal

para preferir la marca representado con un 68%, seguido del servicio con el 17%, existen 2 razones las cuales no son consideradas como determinantes en este aspecto, status e industria 100% colombiana, que fueron representadas en un 11% y 5%, respectivamente.

Tabla 28. Frecuencia razones de preferencia de marca género masculino

Razon Marca	Frecuencia	Porcentaje
Exclusividad	86	68%
Status	6	5%
Servicio	21	17%
Ind. Colombiana	14	11%

3.2.2.10 Calidad

De acuerdo a la información obtenida de la investigación cuantitativa, se concluye que el 89% de la muestra, considera que la calidad de las prendas de la marca son buenas, el 10.2% consideran que es regular y el 0.8% consideran que la calidad es mala.

Tabla 29. Frecuencia percepción de calidad género masculino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	113	88.3	89.0	89.0
	Regular	13	10.2	10.2	99.2
	Malo	1	.8	.8	100.0
	Total	127	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
Total		128	100.0		

3.2.2.11 Competencia

La investigación cuantitativa permite visualizar que la competencia potencial en el género masculino la representa Diesel con el 32% de participación respecto al resto de marcas, seguida de Prenda americanas con el 19% y Decko con el 16%, marcas como Guess, Nebuloni y Pompilio representan en una menor cuantía la participación, con el 10%, 7%, 3% respectivamente. Existe un grupo de otras marcas que constituye el 13% entre las cuales podemos encontrar Chevignon, Americanino, entre otras.

Tabla 30. Frecuencia competencia género masculino

Competencia	Frecuencia	Porcentaje
Diesel	78	32%
Decko	39	16%
Pompilio	7	3%
Prendas Americanas	47	19%
Nebuloni	17	7%
Guess	24	10%
Otra	32	13%

3.2.2.12 Aspectos del punto de venta

3.2.2.12.1 Limpieza

El 85.6% de los hombres encuestados le otorgan una calificación de 5.0 a la limpieza del punto de venta, seguida de un 14.4% que representa a aquellas personas que le otorgan una calificación de 4.0.

Tabla 31. Frecuencia percepción de limpieza género masculino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	16	12.5	14.4	14.4
	5	95	74.2	85.6	100.0
	Total	111	86.7	100.0	
Perdidos	Sistema	17	13.3		
Total		128	100.0		

3.2.2.12.2 Aroma

El 62.5% de los hombres encuestados le dan una calificación de 5.0 al aroma que representa la marca, el 25.9% lo califica con 4.0, el 6.3% lo califica sobre 3.0 y 15.4% de la muestra le otorga una calificación inferior a 3.0.

Tabla 32. Frecuencia percepción de aroma género masculino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	3.9	4.5	4.5
	2	1	.8	.9	5.4
	3	7	5.5	6.3	11.6
	4	29	22.7	25.9	37.5
	5	70	54.7	62.5	100.0
	Total	112	87.5	100.0	
Perdidos	Sistema	16	12.5		
Total		128	100.0		

3.2.2.12.3 Organización Interna

El 87.5% de los hombres encuestados le otorgan una calificación de 5.0 a la organización interna del punto de venta, el 11.6% le otorga una calificación de 4.0 y el 0.9% le asigna una calificación de 3.0.

Tabla 33. Frecuencia percepción organización interna género masculino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	1	.8	.9	.9
	4	13	10.2	11.6	12.5
	5	98	76.6	87.5	100.0
	Total	112	87.5	100.0	
Perdidos	Sistema	16	12.5		
Total		128	100.0		

3.2.2.12.4 Vitrina

El 69.6% de los hombres encuestados le otorgan una calificación de 5.0 a la vitrina, el 26.8% le otorga una calificación de 4.0 y el 3.6% califica este aspecto sobre 3.0

Tabla 34. Frecuencia percepción de vitrina género masculino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	4	3.1	3.6	3.6
	4	30	23.4	26.8	30.4
	5	78	60.9	69.6	100.0
	Total	112	87.5	100.0	
Perdidos	Sistema	16	12.5		
Total		128	100.0		

3.2.2.12.5 Música

El 61.6% de la muestra encuestada le otorga una calificación de 5.0 a la música que se escucha en los puntos de venta, seguido de un 25% con una calificación de 4.0 y 11.6% para una calificación de 3.0, las calificaciones inferiores a 3.0 representan el 1,8% de la muestra

Tabla 35. Frecuencia percepción música género masculino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	.8	.9	.9
	2	1	.8	.9	1.8
	3	13	10.2	11.6	13.4
	4	28	21.9	25.0	38.4
	5	69	53.9	61.6	100.0
	Total	112	87.5	100.0	
Perdidos	Sistema	16	12.5		
Total		128	100.0		

3.2.2.13 Servicio asesoras de venta

El servicio es calificado como bueno por el 99.2% de los clientes encuestados, y el 0.8% de los mismos le asigna una calificación regular.

Tabla 36. Frecuencia percepción servicio de asesoras de venta género masculino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	126	98.4	99.2	99.2
	Regular	1	.8	.8	100.0
	Total	127	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
Total		128	100.0		

3.2.2.14 Frecuencia de visitas al punto de venta

Según la información obtenida por medio de la investigación el 32.3% de las clientes visitan el almacén mensualmente, mientras que el 26,8 y 21.3 lo hacen quincenal y semanal respectivamente, solo el 1.6% lo hacen a diario.

Tabla 37. Frecuencia de visitas al punto de venta género femenina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	2	1.6	1.6	1.6
	Semanal	27	21.1	21.3	22.8
	Quincenal	34	26.6	26.8	49.6
	Mensual	41	32.0	32.3	81.9
	Bimensual	19	14.8	15.0	96.9
	Otro	4	3.1	3.1	100.0
	Total	127	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.8		
Total		128	100.0		

3.2.2.15 Asociaciones de la marca

La asociación principal de los hombres es que la marca es vanguardista, con una representación del 46%, seguida de la característica lujosa con el 23%, luego la marca es considerada sexy e irreverente, con el 18% y 12%, respectivamente.

Tabla 38. Frecuencia de asociaciones de la marca género masculino

Asociación de Marca	Frecuencia	Porcentaje
Vanguardista	65	46%
Irreverente	17	12%
Lujosa	33	23%
Sexy	26	18%
Otra	0	0%

3.2.3 Informe consolidado investigación cuantitativa

3.2.3.1 Edad

De acuerdo a la investigación se puede concluir que el 42% de los clientes encuestados están en un rango de edad entre los 26 y 35 años, seguido del rango entre 15 y 25 años con un 31% de participación.

Tabla 39. Frecuencia consolidada de edad

RANGOS DE EDAD	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
15 - 25 AÑOS	47	30	77	31%	31%
26 - 35 AÑOS	60	45	105	42%	73%
36 - 45 AÑOS	15	39	54	22%	94%
MAS DE 46	4	11	15	6%	100%
		TOTAL	251	100%	

3.2.3.2 Ocupación

En la investigación se pudo conocer que el 60% de los clientes encuestados son independientes, seguido de estudiantes y empleados con proporciones del 18% cada uno.

Tabla 40. Frecuencia consolidada de ocupación

OCUPACION	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
ESTUDIANTE	27	19	46	18%	18%
EMPLEADO	21	24	45	18%	37%
INDEPENDIENTE	73	76	149	60%	96%
OTROS	5	4	9	4%	100%
		TOTAL	249	100%	

3.2.3.3 Ingresos

Según la información concluida en la investigación el 55% de los clientes encuestados tienen un rango de ingresos entre 0 y 2 millones, seguida del rango de 2 – 4 millones con el 28% de participación.

Tabla 41. Frecuencia consolidada ingresos

INGRESOS	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
0 - 2 MILLONES	73	53	126	55%	55%
2 - 4 MILLONES	32	33	65	28%	83%
MAS DE 4 MILLONES	10	29	39	17%	100%
		TOTAL	230	100%	

3.2.3.4 Revistas

La investigación permite concluir que las 2 revistas de mayor preferencia para la base de clientes encuestados son Tv y Novelas con el 38% y Soho con el 32% de participación, siendo los medios impresos de mayor concentración.

Tabla 42. Frecuencia consolidada preferencia revistas

REVISTAS	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
TV Y NOVELAS	83	27	110	38%	38%
SOHO	36	58	94	32%	70%
CARAS	21	19	40	14%	84%
GENTE	7	11	18	6%	90%
JET SET	5	8	13	4%	95%
SHOCK	4	5	9	3%	98%
DON JUAN	4	2	6	2%	100%
		TOTAL	290	100%	

3.2.3.5 Redes sociales

De la base de clientes encuestados que tienen redes sociales, el 89% tienen Facebook y el 11% tiene Twiter.

Tabla 43. Frecuencia consolidada de Redes sociales

REDES SOCIALES	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
FACEBOOK	65	62	127	89%	89%
TWITER	10	6	16	11%	100%
		TOTAL	143	100%	

3.2.3.6 Razón de compra

Según la investigación, la principal razón de compra para los clientes de la marca es la horma con un 46% de participación, seguida del 30% para el diseño.

Tabla 44. Frecuencia consolidada razón de compra

RAZON DE COMPRA	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
HORMA	70	49	119	46%	46%
DISEÑO	32	46	78	30%	75%
CALIDAD	18	28	46	18%	93%
PRECIO	8	10	18	7%	100%
		TOTAL	261	100%	

3.2.3.7 Preferencia de marca

Según la investigación la razón principal por la cual los clientes encuestados prefieren la marca es la exclusividad con una participación del 69%, seguida de servicio con el 17%.

Tabla 45. Frecuencia consolidada preferencia de marca

PREFERENCIA DE MARCA	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
EXCLUSIVIDAD	93	86	179	69%	69%
SERVICIO	23	21	44	17%	86%
IND. 100% COLOMBIANA	6	14	20	8%	94%
STATUS	9	6	15	6%	100%
		TOTAL	258	100%	

3.2.3.8 Calidad

La investigación permite concluir que la calidad percibida por el cliente es buena con una participación del 90%, sin embargo es importante resaltar que el 10% de los clientes considera que la calidad es regular y mala.

Tabla 46. Frecuencia acumulada calidad

CALIDAD	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
BUENA	116	113	229	90%	90%
REGULAR	10	13	23	9%	99%
MALA	2	1	3	1%	100%
		TOTAL	255	100%	

3.2.3.9 Competencia

Según la investigación cuantitativa la marca de la competencia más relevante es Studio f con el 18%, seguida de prendas americanas con el 16%, Decko y Diesel con el 13% cada una y Guess con una participación del 12%, seguida de otras marcas por debajo del 10%.

Tabla 47. Frecuencia acumulada de competencia

COMPETENCIA	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
STUDIO F	112	0	112	18%	18%
PRENDAS AMERICANAS	50	47	97	16%	34%
DECKO	43	39	82	13%	48%
DIESEL	0	78	78	13%	60%
GUESS	52	24	76	12%	73%
OTRAS	12	32	44	7%	80%
ZARA	36	0	36	6%	86%
OXXO	28	0	28	5%	90%
DEITECH	22	0	22	4%	94%
NEBULONI	0	17	17	3%	97%
JOY STAZZ	13	0	13	2%	99%
POMPILIO	0	7	7	1%	100%
		TOTAL	612	100%	

3.2.3.10 Aspectos del punto de venta

3.2.3.10.1 Limpieza

Según la investigación el 90% de los clientes encuestados le asigna una calificación de 5.0 a la limpieza de los puntos de venta, seguida del 10% con una calificación de 4.0.

Tabla 48. Frecuencia consolidada limpieza

LIMPIEZA	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
CALIFICACION 5	95	103	198	90%	90%
CALIFICACION 4	16	6	22	10%	100%
CALIFICACION 3	0	1	1	0%	100%
CALIFICACION 2	0	0	0	0%	100%
CALIFICACION 1	0	0	0	0%	100%
		TOTAL	221	100%	

3.2.3.10.2 Olor

Según la investigación cuantitativa el 68% de los clientes le asignan una calificación de 5.0 al olor, seguido del 19% con una calificación de 4.0, sin embargo, el 13% le asigna una calificación igual o inferior a 3.0.

Tabla 49. Frecuencia consolidada olor

OLOR	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
CALIFICACION 5	82	70	152	68%	68%
CALIFICACION 4	13	29	42	19%	87%
CALIFICACION 3	3	7	10	5%	92%
CALIFICACION 2	2	1	3	1%	93%
CALIFICACION 1	10	5	15	7%	100%
		TOTAL	222	100%	

3.2.3.10.3 Organización interna

De acuerdo a la investigación, se puede concluir que el 90% de los clientes le asigna una calificación de 5.0 y el 10% le asigna una calificación de 4.0.

Tabla 50. Frecuencia consolidada organización interna

ORGANIZACIÓN INTERNA	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
CALIFICACION 5	101	98	199	90%	90%
CALIFICACION 4	9	13	22	10%	100%
CALIFICACION 3	0	1	1	0%	100%
CALIFICACION 2	0	0	0	0%	100%
CALIFICACION 1	0	0	0	0%	100%
		TOTAL	222	100%	

3.2.3.10.4 Vitrina

De acuerdo a la investigación el 77% de los clientes le asigna una calificación de 5.0 a la vitrina y 20% a una calificación de 4.0.

Tabla 51. Frecuencia consolidada vitrina

VITRINA	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
CALIFICACION 5	92	78	170	77%	77%
CALIFICACION 4	14	30	44	20%	96%
CALIFICACION 3	3	4	7	3%	100%
CALIFICACION 2	0	0	0	0%	100%
CALIFICACION 1	0	0	0	0%	100%
		TOTAL	221	100%	

3.2.3.10.5 Música

De acuerdo a la investigación el 66% de los clientes le asigna una calificación de 5.0, el 21% le asigna una calificación de 4.0 y el 13% le asigna una calificación igual o menor a 3.0.

Tabla 52. Frecuencia consolidada música

MUSICA	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
CALIFICACION 5	77	69	146	66%	66%
CALIFICACION 4	18	28	46	21%	86%
CALIFICACION 3	10	13	23	10%	97%
CALIFICACION 2	1	1	2	1%	98%
CALIFICACION 1	3	1	4	2%	100%
		TOTAL	221	100%	

3.2.3.11 Servicio de las asesoras de venta

Según la investigación cuantitativa, el 99,6% de los clientes perciben como bueno el servicio y solo el 0,4% de ellos lo percibe como regular

Tabla 53. Frecuencia consolidada servicio

SERVICIO ASESORAS	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
BUENO	130	126	256	99,6%	100%
REGULAR	0	1	1	0,4%	100%
MALO	0	0	0	0,0%	100%
		TOTAL	257	112%	

3.2.3.12 Frecuencia de visitas

De acuerdo a la investigación cuantitativa el 37% de los clientes frecuenta el almacén mensualmente, mientras que el 27% lo hace quincenal y el 23% semanalmente.

Tabla 54. Frecuencia consolidada visita

FRECUENCIA VISITA	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
DIARIO	3	2	5	2%	2%
SEMANAL	32	27	59	23%	25%
QUINCENAL	35	34	69	27%	52%
MENSUAL	53	41	94	37%	89%
BIMENSUAL	6	19	25	10%	98%
OTRO	0	4	4	2%	100%
		TOTAL	256	100%	

3.2.3.13 Asociaciones de la marca

De acuerdo a la investigación el 34,9% de los clientes consideran la marca como vanguardista, seguida del 34,6%% que la considera sexy, el 19,9% la considera lujosa y el 10,6% irreverente.

Tabla 55. Frecuencia consolidada asociaciones de marca

ASOCIACIONES DE LA MARCA	FREC. MUJER	FREC. HOMBRE	MUESTRA	PORCENTAJE	PORC. ACUM
VANGUARDISTA	40	65	105	34,9%	35%
IRREVERENTE	15	17	32	10,6%	46%
LUJOSA	27	33	60	19,9%	65%
SEXY	78	26	104	34,6%	100%
OTRA	0	0	0	0,0%	100%
		TOTAL	301	100%	

4. COMPETENCIA

En este punto se detallara información respecto a la competencia que se obtuvo en la investigación cuantitativa, este punto es importante debido a que dará un visión mas amplia a Emporium Jeans respecto a sus competidores potenciales y su estructura en el mercado, de modo que se puedan plantear recomendaciones basados en los resultados de la encuesta y percepción de los clientes de la marca y en las estrategias de la competencia.

4.1 INFORME DE PRINCIPALES COMPETIDORES

De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa los principales competidores de Emporium Jeans son:

4.1.1 Studio F

Es una empresa nacional enfocada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para el género femenino, se ha caracterizado por la calidad del material de sus prendas y los diseños enfocados a resaltar la belleza latina, su oferta se amplía a los diferentes subsegmentos del mercado objetivo, con 10 líneas para la oferta. Esta marca se ha posicionado con el soporte de una estrategia de comunicación agresiva en los medios masivos de comunicación y con al utilización de personalidades reconocidas en el país como iconos de moda.

Studio f, tiene presencia en 63 almacenes a nivel nacional y a nivel internacional tiene presencia en países como México, Ecuador, Panama y Republica dominicana.

4.1.2 Decko

Una marca que ha tratado de posicionarse con una imagen cosmopolita, con diseños vanguardistas, exclusivos, con procesos manuales y estándares altos de calidad. A través de sus procesos artesanales infunden en sus diseños un alto grado de innovación. Tienes 32 tiendas a nivel nacional, en 10 ciudades importantes de Colombia; se han diseñado campañas publicitarias agresivas en distintos medios utilizando como imágenes a personas referentes de la marca. Sus diseños diferenciadores cautivan a consumidores exigentes y que procurar resaltar entre el común.

4.1.3 Diesel

Es una marca de origen italiano, con presencia a nivel internacional, se enfoca principalmente en la oferta de prendas de vestir y accesorios para el género masculino y femenino; se caracteriza por el diseño de prendas irreverentes e informales, enfocados principalmente al segmento juvenil. Parte de su fortaleza obedece a su estrategia de comunicación utiliza un alto contenido de creatividad y su parte visual es impactante, lo que capta la atención de su mercado objetivo.

Tiene presencia en 80 países con aproximadamente 5.000 puntos de venta, incluyendo más de 400 puntos de venta propios.

4.1.4 Guess

Es una marca de origen Americano, con presencia internacional, que se enfoca en la confección y diseño de prendas de vestir y accesorios, ha posicionado su marca a través de alta inversión en comunicación y el diseño de campañas atrevidas con el uso de modelos de talla internacional. Las prendas de esta marca se perciben por los consumidores como un símbolo de status, a pesar de que sus diseños no son considerados como exclusivos debido, principalmente, a la falsificación y venta de las prendas.

4.2 ANALISIS DE COMPETENCIA

De acuerdo a la información obtenida en el informe de la competencia se pudo establecer que los cuatro principales competidores se caracterizan por desarrollar diferentes canales de venta, como puntos de venta directos, ventas online, distribución y ventas al por mayor, y opción de franquicia con presencia internacional.

Se considera que una de las fortalezas más relevantes para estas marcas es la inversión en comunicación a través de diferentes medios publicitarios tradicionales como revistas, televisión, página web y vallas, y desarrollo de social media con Facebook y Twitter.

De las marcas principales, Studio F maneja líneas de producto femenino con amplia variedad de referencias que renuevan los puntos de venta a través de despachos semanales los cuales están enmarcados en colecciones trimestrales.

Decko maneja líneas de producto femenina y masculina, con despachos semanales estructurado por colecciones bimensuales que son ajustadas de acuerdo a la temporada. Diesel maneja líneas de producto femenina y masculina, sin embargo representa competencia solo en la línea masculina, se renuevan con despachos semanales para rotación de referencias y las colecciones están enmarcadas en las estaciones del año. Por último, Guess con presencia en líneas de producto femenina y masculina, con despachos mensuales o bimensuales dependiendo la temporada.

Los rangos de precio se presentan en el anexo 3, donde se detalla la información por marca y línea de producto, sin embargo se establece que el precio promedio más alto lo tiene Guess y Diesel como marcas internacionales, dentro de las marcas nacionales el precio promedio más alto lo tiene Studio F, seguido de Decko.

5. CONCLUSIONES

La evaluación del modelo VCMBC mostró la aplicabilidad del mismo en un contexto real, debido a que contempla variables relevantes a considerar y muestra los aspectos que se deberían analizar, una vez se implemente el estudio de las organizaciones. Se puede concluir que las pequeñas, medianas y grandes empresas podrían utilizar este esquema para el continuo monitoreo de sus estrategia de mercadeo y ajuste de las mismas de acuerdo a los resultados obtenidos, si que se requiera retomar todo el modelo, debido a que la evaluación interna, “inventario de marca”, solo debe realizar en una primera instancia, a menos que se decida replantear las estrategia de la organización, como resultado de un primer análisis.

Este estudio permitió conocer la marca desde una perspectiva interna y externa a través del modelo de valoración de marca VCMBC, en donde se pudo determinar el estado actual de la marca en el mercado y se obtuvo información valiosa para ajustar la estrategia de mercadeo, partiendo de la base de los aspectos relevantes para el cliente, aspectos que permiten corroborar la aplicabilidad real del modelo expuesto.

A través de la investigación cuantitativa se pudo concluir, que Emporium Jeans ha desarrollado un estrategia efectiva para persuadir a sus consumidores a través de

estímulos externos en el punto de venta como el aroma, música, vitrina, entre otros, que han permitido reforzar la apreciación de la marca, cabe resaltar que la estructura estandarizada de la “personalización de tiendas”, hace que los consumidores tengan información consistente a nivel nacional.

El proceso de construcción de la marca de “Emporium Jeans” se desarrollo a través de un marco de referencia respecto a la exclusividad, horma y diseño de sus productos, esto ha permitido que los clientes que prefieran estos aspectos, acudan a los almacenes en busca de satisfacer sus necesidades evidentemente valoradas y percibidas de acuerdo a la investigación.

Estas características de la oferta, como horma y diseño han reforzado la prominencia de la marca, hecho que se sustenta mediante los factores de preferencia de los clientes, el nivel de asociación de la misma y la consideración de las líneas de producto en diferentes ocasiones de uso.

Emporium Jeans se ha enfocado en desarrollar este tipo de asociaciones mediante el contacto y experiencia del cliente de forma directa, no se realizan inversiones cuantiosas en medios de comunicación tradicionales, la experiencia se ha enfocado en tener un desempeño diferencial de los productos, manejando un nivel de calidad valorado positivamente por los clientes y reforzado con el nivel de servicio que genera una buena percepción respecto a la atención en los puntos de venta, considerando una oferta competitiva, sin embargo la estrategia de

comunicación no ha permitido ampliar la base de clientes actuales y el nivel de ventas con nuevos clientes.

6. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación se considera pertinente la evaluación de Emporium Jeans para incursionar su estrategia de comunicacional a través de medios tradicionales como revistas, televisión y vallas, de forma que se logre un mayor impacto en clientes potenciales y aumentar el índice de recordación para los clientes actuales.

En la estrategia actual para incursión a otro segmento se considera que Emporium Jeans debe diferenciar de forma clara estas dos ofertas (básico y vanguardista) debido a que los consumidores actuales han visto afectada la propuesta de valor de la empresa orientada al diseño, consistente desde su incursión al mercado, lo que ha ocasionado la migración de estos clientes a otras marcas. Por otro lado se recomienda el desarrollo de la pagina web y nuevos canales a través de venta online, que permitan tener una cobertura superior, abarcando clientes nacionales y extranjeros, igualmente el desarrollo estructurado de social medial como una nueva herramienta para desarrollar vínculos con sus clientes.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, Jennifer. "Dimension of Brand Personality", En: Journal of Marketing Research. Agosto de 1997. p 34

GONZALEZ, Fidel. Valor de marca Vs. Desempeño del mercado. En: Estrategias para el crecimiento. Diciembre de 2008.

KELLER, Kevin Lane. STENDHAL, Brian. TYBOUT, Alice. "Three questions you need ask about your brand", En: Harvard Business Review. Septiembre de 2002. Tomo: 80

KELLER, Kevin Lane. Administración Estratégica de Marca. Branding. Naucautal de Jaurez, México D.F. Editorial Pearson, Prentice Hall. 2008. Tercera Edición. p. 49

Malhotra, N.K. Investigación de Mercados, México. Editorial Pearson. Quinta edición 2008, p.15

PETER, J. Paul, OLSON, Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México D.F., Editorial Mac Graw Hill, 2006. Séptima Edición. p. 28 _
578

YanHaas, Investigación cuantitativa. En: Advanced Market Research. 2003.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA GÉNERO FEMENINO- EMPORIUM JEANS

Nombre: _____ **Punto de Venta:** _____
Edad: 15 - 25 años ____ 26 - 35 años ____ 36 - 45 años ____ Más de 46 años ____
Ocupación: Estudiante ____ Empleado ____ Independiente ____ Otro, cual? _____
Ingresos: 0 a 2 millones _____ 2 a 4 millones _____ Mas de 4 millones _____
Revistas: Soho ____ Don Juan ____ Tv y Novelas ____ Caras ____ Gente ____ Jetset ____ Shock ____
Redes sociales: Facebook ____ Twitter ____ Correo Electrónico _____

1. Cuales son las líneas de producto que más le gusta de Emporium Jeans? Ordene de 1 a 6 las líneas de su preferencia, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.

Blusas ____ Jeans ____ Vestidos ____ Faldas ____ Short's ____ Enterizos ____

2. Cual es la ocasión en la que usted usa prendas Emporium Jeans?

Línea de Producto	Día	Noche	Mixta
Blusas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vestidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faldas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Short's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enterizos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Que aspectos son importantes en el momento de comprar tu prenda favorita en Emporium Jeans? Ordene de 1 a 4 las razones de compra, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante.

Horma ____ Diseño ____ Precio ____ Calidad ____

4. Por qué prefiere la marca Emporium Jeans? Ordene de 1 a 4 las razones de compra, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante.

Exclusividad ____ Status ____ Servicio ____ Industria 100% Colombiana ____

5. Como califica la calidad de las prendas de la marca Emporium Jeans?

Bueno ____ Regular ____ Malo ____

6. Que otras marcas de ropa utiliza con alguna frecuencia?

Studio F ____ Oxxo ____ Deitech ____ Decko ____ Zara ____ Guess ____ Prendas Americanas ____
Joy Stazz ____ Otra, Cual? _____

7. Califique los siguientes aspectos del punto de venta, siendo 5 la mejor calificación y 1 la calificación más deficiente.

Limpieza ____ Aroma ____ Organización interna ____ Vitrina ____ Música ____

8. Como califica el servicio de las asesoras de venta?

Bueno ____ Regular ____ Malo ____

9. Cada cuanto visita los puntos de venta de Emporium Jeans?

Diario ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____ Bimensual ____ Otro, Cual? _____

10. Considera que la marca Emporium Jeans es:

Vanguardista ____ Irreverente ____ Lujosa ____ Sexy ____ Otro, Cual? _____

ANEXO 2. ENCUESTA GÉNERO MASCULINO - EMPORIUM JEANS

Nombre: _____ **Punto de Venta:** _____
Edad: 15 - 25 años _____ 26 - 35 años _____ 36 - 45 años _____ Más de 46 años _____
Ocupación: Estudiante _____ Empleado _____ Independiente _____ Otro, cual? _____
Ingresos: 0 a 2 millones _____ 2 a 4 millones _____ Mas de 4 millones _____
Revistas: Soho ___ Don Juan ___ Tv y Novelas ___ Caras ___ Gente ___ Jetset ___ Shock ___
Redes sociales: Facebook ___ Twiter ___ Correo Electrónico _____

1. Cuales son las líneas de producto que más le gusta de Emporium Jeans? Ordene de 1 a 3 las líneas de su preferencia, siendo 1 la más importante y 3 la menos importante.

Camisetas _____ Camisas _____ Jeans _____

2. Cual es la ocasión en la que usted usa prendas Emporium Jeans?

Línea de Producto	Día	Noche	Mixta
Camisetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Que aspectos son importantes en el momento de comprar tu prenda favorita en Emporium Jeans? Ordene de 1 a 4 las razones de compra, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante.

Horma _____ Diseño _____ Precio _____ Calidad _____

4. Por qué prefiere la marca Emporium Jeans? Ordene de 1 a 4 las razones de compra, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante.

Exclusividad _____ Status _____ Servicio _____ Industria 100% Colombiana _____

5. Como califica la calidad de las prendas de la marca Emporium Jeans?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

6. Que otras marcas de ropa utiliza con alguna frecuencia?

Diesel _____ Decko _____ Pompilio _____ Prendas Americanas _____ Nebuloni _____
Guess _____ Otra, Cual? _____

7. Califique los siguientes aspectos del punto de venta, siendo 5 la mejor calificación y 1 la calificación más deficiente.

Limpieza _____ Aroma _____ Organización interna _____ Vitrina _____ Música _____

8. Como califica el servicio de las asesoras de venta?

Bueno _____ Regular _____ Malo _____






9. Cada cuanto visita los puntos de venta de Emporium Jeans?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Bimensual _____ Otro, Cual? _____

10. Considera que la marca Emporium Jeans es:

Vanguardista _____ Irreverente _____ Lujosa _____ Sexy _____ Otro, Cual? _____

ANEXO 3. CUADRO COMPARATIVO COMPETENCIA

	COMPETENCIA					
PLAZA	Puntos de Venta	63	32	17	6	13
	Venta online	Si	Si	Si	Si	No
	Distribucion por mayor	Si	Si	Si	Si	No
	Presencia Internacional	Si	Si	Si	Si	No
MEDIOS	Pagina Web	Si	Si	Si	Si	No
	Red social facebook	Si	Si	Si	Si	Si
	Red social twiter	Si	No	Si	Si	No
	You tube	Si	No	Si	Si	No
	Television	Si	Si	Si	Si	Si
	Revistas	Si	Si	Si	Si	No
	Vallas	Si	Si	Si	Si	No
PRODUCTO	Linea Masculina	No aplica	Si	Si	Si	Si
	Linea Femenina	Si	Si	Si	Si	Si
	Colecciones al año	Trimestral	Bimensual	Estaciones	Estaciones	Mensual
	Despachos	Diarios	Semanal	Semanal	Mensual	Semanal
PRECIO PROMEDIO	<i>Linea Masculina</i>					
	a. Camisetas	No aplica	80,000	80,000	100,000	85,000
	b. Camisas	No aplica	100,000	150,000	200,000	149,000
	c. Jeans	No aplica	200,000	350,000	300,000	180,000
	<i>Linea Femenina</i>					
	a. Blusas	100,000	80,000	90,000	150,000	81,000
	b. Jeans	200,000	150,000	300,000	300,000	179,000
	c. Vestidos	200,000	180,000	120,000	200,000	160,000
	d. Faldas	160,000	130,000	150,000	260,000	149,000
	e. Short	130,000	150,000	150,000	150,000	129,000
f. Enterizos	No aplica	No aplica	220,000	No aplica	154,000	