



**OZONO STORE: RELACIONES ENTRE MARCA Y EXPERIENCIA DE  
COMPRA**

**REALIZADO POR:**

CAROLINA MONTOYA LOZANO  
ÁNGELA MARÍA VILLA IDÁRRAGA

**DIRIGIDO POR:**

MAURICIO GUERRERO, SOCIÓLOGO

**PROGRAMAS:**

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**UNIVERSIDAD ICESI**

**SANTIAGO DE CALI, MAYO DE 2017**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

## CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	p.5
<b>1.1.</b> Objetivo General y Específicos.....	p.5
<b>2. INDUSTRIA DE LA MODA</b> .....	p.8
<b>2.1.</b> Sector textil en el mundo, Colombia y Valle del Cauca .....	p.8
<b>2.2.</b> Sistema Moda.....	p. 11
<b>2.3.</b> Experiencia de compra en el sistema de la moda.....	p. 13
<b>3. CASO MARCA OZONO STORE</b> .....	p. 17
<b>3.1.</b> Historia Ozono Store.....	p.17
<b>3.2.</b> Propuesta de valor de Ozono Store .....	p. 20
<b>3.3.</b> Mercado Objetivo.....	p. 21
<b>3.4.</b> Modos de Producción de Ozono Store .....	p. 21
<b>3.5.</b> Investigación de Mercados .....	p. 22
<b>3.6.</b> Usuarias de Ozono Store .....	p. 24
<b>3.7.</b> Vitrinismo.....	p. 26
<b>4. EXPERIENCIA DE COMPRA OZONO</b> .....	p. 27
<b>4.1.</b> ¿Qué significa comprar en Ozono Store? .....	p. 27
<b>5. CONCLUSIÓN</b> .....	p.32
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	

## Resumen

El texto busca explorar desde el campo del mercadeo, la manera en que las marcas del segmento de la base de la pirámide de la industria de la moda realizan esfuerzos para diseñar una experiencia de compra atractiva para sus usuarios. Para esto se abordará la empresa Ozono Store, una mediana empresa productora y comercializadora de prendas de vestir para mujeres entre los 25 y 60 años, de niveles socioeconómicos del dos al cuatro en la ciudad de Cali, que se ha vuelto un referente en el mercado local como una marca que está a la vanguardia de las últimas tendencias. Ozono Store, ha dejado huella gracias a su capacidad de crear valor para sus clientas y se encuentra en el proceso de posicionamiento de la marca.

El objetivo es analizar la relación presente entre Ozono Store y sus clientas en el marco de la experiencia de compra, lo cual le permite diferenciarse de su competencia. Primero, con elementos conceptuales se explicará la noción de experiencia de compra en el sistema moda, para después describir el caso específico Ozono Store, su historia, propuesta de valor y sus usuarias. Por último, se expondrán las relaciones que esta marca establece con sus clientas en sus espacios comerciales, partiendo del trabajo de campo en el cual se pudo apreciar el comportamiento de compra con base en observaciones y entrevistas realizadas. Se finalizará con algunas conclusiones relacionadas con la experiencia de compra en el sistema, enfocada en la propuesta de valor de la marca y la manera en que la experiencia de compra refleja dicha propuesta.

**Palabras clave:** Moda, Experiencia de Compra, Tendencias, Diseño de Experiencia, Cool Hunting.

## **Abstract**

The text seeks to explore, from the field of marketing, the way in which brands aimed towards the base segment of the pyramid in the fashion industry make efforts to design an attractive shopping experience for its users. To do this the company Ozono Store will be addressed, this is a medium-sized company that produces and markets clothing for women between the ages of 25 and 60, from social class levels two to four in the city of Cali, which has become a benchmark in the local market as a brand that is at the forefront of the latest trends. Ozono Store has made its mark thanks to its ability to create value for its customers and is in the process of brand positioning.

The objective is to analyze the present relationship between Ozono Store and its customers within the framework of the shopping experience, which allows it to differentiate itself from its competition. First, conceptual elements will explain the notion of shopping experience in the fashion system, and then describe the specific Ozono Store case, its history, value proposition and its users. Finally, the relationship established by this brand with its clients in their commercial spaces will be exposed, based on the fieldwork in which the client's buying behavior could be perceived based on observations and interviews. It will conclude with some conclusions related to the shopping experience in the system, focused on the brand value proposal and how the shopping experience reflects that proposal.

**Key Words:** Fashion, Shopping Experience, Tendencies, Experience Design, Cool Hunting.

## **1. Introducción**

La industria de la moda se encuentra en constante evolución, día a día surgen nuevas tendencias que tienen un impacto directo tanto en el consumo de elementos textiles y accesorios, como en la manera de pensar e interactuar de las personas. Además de estar cambiando, la industria está creciendo, cada vez existen más marcas apostándole a diversos segmentos. Éstas, buscan sobresalir entre las demás para lograr acaparar una cuota de mercado que les permita sobrevivir y ser exitosa en una era donde los consumidores, cada vez más informados y exigentes, juegan el papel principal.

En este contexto opera Ozono Store, la marca caleña objeto de estudio de esta investigación, que lleva más de 25 años de experiencia en el mercado. Este proyecto, a manera de caso de estudio, tiene como objetivo conocer y analizar las relaciones la marca y la experiencia de compra, a partir de la información teórica recopilada, la historia de la marca Ozono Store, y un trabajo de campo que se llevará a cabo. El texto, se divide en tres partes, explicadas brevemente a continuación.

En el primer capítulo se expone la información que se consultó en bases de datos de importantes fuentes del país como el DANE, así como de proyectos de grado previos y demás textos referentes al sistema moda y la experiencia de compra con énfasis en la moda. Esta búsqueda de información permitió crear un marco teórico con todos los conceptos que se requerirían para la construcción y desarrollo del proyecto, y sobretodo sirvió para aplicar dichos conceptos y elementos al caso específico de Ozono Store.

En el segundo capítulo se analizó detenidamente el caso de Ozono Store en relación a su historia, propuesta de valor, modos de producción, su manera de llevar a cabo investigación de mercados y su propuesta de interiorismo. Para esto, se indagó en los proyectos de grado realizados por otros estudiantes acerca de la empresa en cuestión. También se buscó tener una mejor comprensión de quienes conforman el segmento de las usuarias de Ozono a través del análisis de un grupo focal realizado a clientas habituales de la marca.

En el tercer capítulo, se realizó un trabajo de campo en varias tiendas de Ozono Store. Las visitas se organizaron en tiendas del centro, así como la tienda de la marca en el centro comercial Chipichape. Se hizo énfasis especial en la última, pues sobre ésta se realizó el análisis de experiencia de compra a partir de la propuesta de diseño que la tienda plantea. Para este trabajo de campo se contó con el acompañamiento de expertos en interiorismo, moda y consumidores. Se realizaron entrevistas al personal de las tiendas y jornadas de observación de los rituales de compra de las clientas de la marca.

## **1.1 Objetivos**

**Objetivo general:** Analizar la relación presente entre Ozono Store y sus clientas en el marco de la experiencia de compra propuesta por la marca.

### **Objetivos Específicos:**

- Comprender la noción de experiencia de compra en el sector textil o sistema moda
- Describir el caso de Ozono Store y su propuesta de valor como marca
- Indagar la experiencia de compra y las relaciones que como marca establece Ozono Store con sus clientas en espacios comerciales

## **Capítulo 1: Industria de la Moda**

### **2.1 Sector textil en el mundo, Colombia y Valle del Cauca**

El sector de moda en el mundo se ha caracterizado por un gran crecimiento, debido al aumento de la capacidad adquisitiva de mercados emergentes y su consumo de moda. Han cambiado los esquemas de venta y producción con la introducción del “fast fashion” o moda rápida, creando así prendas fáciles de usar y aún más fáciles de dejar de usar a medida que las tendencias cambian rápidamente. De esta manera se ha dado una expansión de empresas de moda multinacionales que han logrado trabajar con éxito bajo este concepto como Inditex, HM, Gap y Mango, entre otras.

Para el caso de Colombia en el sistema moda, Inexmoda ha identificado la llegada de nuevos formatos de moda al país, así como la expansión de marcas colombianas de moda en el exterior, entre algunas de estas marcas se encuentran Studio F, Tennis, Leonisa y Arturo Calle. Asimismo, habla acerca de una gran inversión en centros comerciales a lo largo del país, como también un aumento del consumo significativo de moda en ciudades intermedias de Colombia.

“La industria textil y de confección es uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo en la historia económica colombiana. Desde el comienzo del pasado siglo, empresas textiles aportaron al país fuentes de generación de empleo y creación y utilización de nuevas tecnologías.” (Bruggen, 1999)

El sector textil aún impacta positivamente a la economía colombiana, según datos del Dane, en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo.

El Valle del Cauca es una de las zonas que más mueve el comercio gracias a su estructura industrial, uno de sus sectores más dinámicos es el de confecciones, el cual busca suplir no solo la demanda nacional, sino que también busca generar volúmenes para el mercado internacional, afirmó María Claudia Lacouture, ministra de Comercio, Industria y Turismo en Colombia. Sin embargo, el año pasado la exportación de textiles y confecciones disminuyó en un 17,4 por ciento, debido a la incertidumbre generada por los diálogos de paz, el paro camionero y la discusión de la reforma tributaria. Según el artículo del Diario El Espectador, para el 2017, la industria teme que el aumento del gravamen afecte el consumo interno, por lo cual se tiene como meta aumentar las exportaciones. (Medina, 2017)

Un profesional de la industria de la moda, Gabriel Farrias Iribarren, escribió un artículo acerca de las tendencias de la industria a nivel global. En él expone que las cadenas de gran distribución y las marcas de moda han estado buscando desde el 2016 modificar la estructura de sus cadenas de aprovisionamiento, con el objetivo de adoptar un modelo de cadena de abastecimiento de moda rápida. Afirma que se ha roto el ritmo tradicional de dos temporadas por año de la industria textil conservadora, gracias a los esfuerzos de las empresas por agregarle valor a sus productos.

“Esto se ha logrado a través de un análisis profundo de la información comercial, mejorando la velocidad de respuesta de las áreas de diseño y compra; posicionando óptimamente las



producciones para aumentar los volúmenes, acelerando los tiempos de producción y optimizando el transporte, la distribución y la entrega del producto.” (Farias Iribarren, 2016)

Iribarren afirma que, para poder tener éxito con este enfoque de velocidad, las empresas del sector no solo deben llevar a cabo estrategias comerciales efectivas, sino que deben diseñar un sistema logístico altamente eficiente, en donde se optimicen tanto tiempo como costos. Los avances tecnológicos hacen esto un objetivo alcanzable, gracias a la automatización y la robótica aplicada a la producción y logística. Finalmente, Iribarren resaltar que, al acelerar y mejorar la producción, las empresas no deben dejar de lado la responsabilidad social y ambiental, ya que las nuevas generaciones de consumidores conscientes exigen productos que se hagan de manera sustentable.

## **2.2 Sistema Moda**

Se podría pensar que el vestuario es el elemento principal de la moda, que es esto lo único que la compone (junto con algunos complementos) y que de ahí se deriva su importancia en la sociedad, pero la moda es mucho más que las prendas que visten las personas, abarca toda una serie de elementos que se encuentran organizados dentro de un sistema. Acerca de este sistema de la moda se profundizará más adelante, primero es necesario entender el papel que realmente cumple la vestimenta en la civilización, que, aunque no comprende la moda en su totalidad, si juega un rol vital en su desarrollo.

“El vestuario es un elemento visiblemente cultural y universal que consiste en series de símbolos corporales deliberadamente diseñados para expresar mensajes a distintos niveles sociales y psicológicos” (Kuper, 1973, pág. 348). Aunque sus inicios probablemente se remontan a características de la naturaleza humana como la modestia o a fines utilitarios y de protección, su importancia va más allá de servir como una herramienta necesaria para la adaptación al mundo, en vez, le ha servido a la civilización como reflejo de la ideología de cada sociedad y cada cultura en la cual ha estado presente. Las vestimentas de las personas se han encargado siempre de comunicar sus identidades y los lugares que ocupan cada uno dentro de la sociedad.

En ese sentido, el concepto de moda como aquello que comprende prendas de vestir y sus complementos, ampliado hacia un sistema transforma su definición. Un sistema es definido como “un conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto” (RAE, s.f.) Al entender que la moda se ha transformado también en un sistema, la podemos definir como algo que ya abarca un aspecto mucha más amplio que el simple hecho de vestirse.

El sistema moda hace parte integral de un contexto global de transformaciones en todos los órdenes sociales (Saulquin, 2010), cada una de sus partes están íntimamente interrelacionadas y hacen parte de una visión amplia que incluye actores del ámbito económico y de la disciplina del diseño que juntos trabajan para crear y mantener el fenómeno de moda para las masas.

Para que un sistema funcione debe estar pensando en las necesidades de un grupo, no de sus partes, por lo cual se deja a un lado la definición de tendencias a cargo de los gustos y manías

de los diseñadores de la alta costura para pasar a ciclos de modas que sirven como mecanismo de organización y facilitan la confección seriada industrial que caracteriza los inicios del sistema moda. Las tendencias son pautadas y seguidas colectivamente y, por darse esta revolución de la moda en plena sociedad industrial, hay una obsesión por la producción que justifica esta masificación de la vestimenta. Las prendas de vestir siguen siendo un elemento delatador de la posición que se ocupa dentro de la sociedad, aún dentro de este sistema masificado, sirven como herramienta de diferenciación social.

Dada esta dinámica, el sistema moda queda conformado como un gran negocio, de buena rentabilidad y con un consumo abrumador, pero que atiende necesidades creadas artificialmente por la sociedad moderna en la búsqueda de seguir impulsando ese consumo. Estos elementos llevan a que se dicte una moda rígida, fragmentada y efímera, que solamente les brinda a las personas seguridad y sirve como un atenuante de los grandes males de la modernidad. (Saulquin, 2010)

La sociedad es infinitamente variable y sus últimos cambios se han dado en la visión que tienen las personas de sí mismas y su reconocimiento como individuos únicos, esto ha llevado a cambiar su experiencia diaria y junto con muchos otros elementos de la postmodernidad, ha llevado a las sociedades a sufrir profundas transformaciones. Se introduce la globalización al mundo y, con ella también, el comercio internacional, medios de comunicación globales y tecnologías de información. Bajo este nuevo esquema, deja de servir la dialéctica de las masas que había sido tan exitoso en la época industrial y la modernidad, ahora se debe llegar a cada individuo como un ser singular. “La idea que tenemos de nosotros mismos y de nuestras conexiones con el resto de las personas se está alterando profundamente a través de

la globalización. En las sociedades actuales, los individuos tienen más oportunidades que antes para configurar su propia vida. “ (Barreiro, 2006, pág. 197)

Estos cambios se sienten también en aspectos más personales, como la manera en que visten las personas, debido a que las transformaciones socioculturales son las encargadas de dictar a su vez las transformaciones de la moda. El sistema moda tal como se conocía antes ya no es adecuado para satisfacer las necesidades personales y cambiantes de las personas. Es necesario entonces una transformación que permita un avance hacia el futuro y hacia el progreso tecnológico. Un sistema basado en las necesidades creadas por los individuos, no por el entorno social en el cual conviven, donde la orden social sea reemplazada por la creatividad y la innovación, con lugar para la personalización y adaptación global.

El vestir en la cultura contemporánea es bastante particular ya que la sociedad busca en la moda una forma de destacar, al mismo tiempo que encaja en su contexto cultural, se encuentra en un entorno que cambia constantemente y debe responder a éste de manera casi inmediata, ajustándose a cambios frecuentes. Las personas, según Barreiro (2006), “comparten algo de su «cultura matriz», pero tratan de expresar sus propias preocupaciones e intereses a través de un estilo distintivo y unos patrones de vida diferente” (...) (Barreiro, 2006: pág. 198)

El sistema moda se ve obligado a reordenarse, abandonando las series masivas impersonales, y con la tecnología como su nuevo aliado. De acuerdo a estos nuevos parámetros, este sistema responde a una sociedad con nuevas lógicas de consumo y de individualismo, inmersa en una era digital y globalizada, mucho más exigente y veloz que la anterior. Es así como

refiriéndose al sistema moda, Susana Saulquin afirma que: “el vértigo de las imágenes, el individualismo, el acortamiento de los espacios generacionales, el cambio de ritmo en la sociedad cibernética, permiten suponer alteraciones en su configuración.” (Saulquin, 2010)

### **2.3 Experiencia de compra en el sistema de la moda**

No es un hecho desconocido que hoy en día, las empresas en los diversos sectores están en enfrentándose a retos cada vez más grandes, gracias al entorno de mercado altamente globalizado y competitivo. Es cada vez más difícil desarrollar e implementar estrategias realmente diferenciadoras que resulten exitosas a mediano y largo plazo, porque ya no es suficiente tener buenos productos, buenas tecnologías o precios atractivos. Los consumidores están cada vez más informados, son cada vez más exigentes, buscan algo más.

Por lo anteriormente mencionado, nace La Era de la Experiencia, concepto acuñado por B. Joseph Pine y James H. Gilmore, en la cual el consumidor ya no se fija únicamente en la relación de calidad-precio de los productos, sino que va en busca de experiencias memorables a la hora de comprar. En su libro “Economía de las Experiencias” (Pine, Gilmore, 1998,1999), afirman que los productos y servicios dejan de ser los protagonistas, para pasar a ser elementos dentro de la experiencia, la cual pretende “envolver a los consumidores de una forma única, personal y memorable incrementando la probabilidad de desencadenar respuestas de consumo positivas” (López Moreno, 2017, p.13). Pine y Gilmore también hablan de cómo el lugar de venta es vital para brindar una experiencia atractiva, ya que es el espacio en donde ocurre el mayor grado de interacción cliente-producto, por lo cual afirman que éste debe aportar algo más que conquiste a los compradores. Añaden que, “una

experiencia es tanto más memorable cuando más compromete los sentidos” (Pine, Gilmore, 1999, p.116). Es aquí donde entra el término de marketing sensorial, entendido como:

“una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012, p.71)

La idea de consumidor netamente racional pasa a un lado, entendiendo que los seres humanos somos seres tanto racionales, como emocionales, y que cada vez más son nuestras emociones y sentimientos quienes influyen principalmente en nuestras decisiones como compradores. Tal como afirma Lindstrom (2010), está comprobado que utilizar los sentidos para comunicar la identidad de marca, “produce un mayor compromiso emocional y la activación de los mecanismos de la memoria a largo plazo” (Gomez i Padial, 2015, p.17).

El Marketing Sensorial va de la mano del Marketing Experiencial, el cual propone que las empresas deben procurar brindar experiencias satisfactorias a sus clientes, que sean emocionalmente memorables. Solo así se logrará tener un impacto verdaderamente significativo en ellos, de manera que esa experiencia haga que las interacciones futuras con la marca sean positivas, y resulten en comportamientos de compra deseados. (López Moreno, 2017)

Adentrándonos ya en el sector de la moda, es claro que en la actualidad ya no se vende simplemente ropa, accesorios, ni complementos, la moda vende estilos de vida:

“El perfil emocional del consumidor actual, especialmente necesitado de emociones, se presenta favorable al consumo de moda. La industria textil se propone cubrir expectativas de especial significado simbólico para el consumidor: definirse a uno mismo, vivir una experiencia, recuperar la certeza perdida ante la saturación de información, pasarlo bien e ir a la moda.” (Llovet, 2016, p.42)

Gracias a lo comprendido en el párrafo anterior, y a los cambios en el mercado ya expuestos, las empresas en el sector de la moda acogieron el uso de la experiencia, siendo conscientes que ésta involucra varios momentos: desde las expectativas de los consumidores con la marca, hasta el momento final donde se efectúa la compra.

Al estar vendiendo estética, se debe tener en mente que “la tienda tiene más que ver con lo teatral y con el estilo que con el simple cierre de una transacción comercial” (Martínez, Vázquez, 2006, p.245). Las marcas entendieron que para poder sobrevivir y tener éxito a través de la evolución del mercado y las tendencias cambiantes, se deben realizar esfuerzos novedosos en términos de experiencia haciendo uso de elementos del Marketing Sensorial y Experiencial.

En el sector de la moda, la vista es quizá uno de los sentidos clave a estimular para lograr ofrecer una experiencia de compra significativa. “Si vendemos estética, debemos potenciar todo aquello que se ve y se siente a través de la vista.” (Gómez i Padial, 2015, p.32). Todos los elementos visuales, incluyendo los colores del establecimiento y su iluminación, deben tener coherencia entre ellos, todos apuntando al concepto que la tienda quiere manejar, para

evitar contradicciones que generen confusión e incluso desagrado en los consumidores. Aquí cabe hablar de la herramienta Visual Merchandising, la cual es considerada una disciplina esencial para todo establecimiento comercial, que “comprende toda la contextualización de la prenda, el interior de la tienda y también el escaparate, que funciona como promesa de lo que se verá en el establecimiento.” (Gómez i Padial, 2015, p.32). Los escaparates llamativos generan interés en las personas de entrar a conocer lo que hay dentro de la tienda, y una buena distribución interna guía al comprador dentro de la tienda, aumentando incluso el tiempo que pasa en ella.

Junto con los estímulos visuales, el tacto es claramente uno de los sentidos más importantes en el sector de la moda. A través del tacto se puede valorar la calidad del producto, además permite percatarse de ciertos detalles no distinguibles a simple vista, pero que pueden marcar la diferencia a la hora de seleccionar una prenda. Siguiendo este orden de ideas, se puede decir que las tiendas online se enfrentan a un reto grande, porque al comprar prendas por internet, las personas no pueden sentir la textura, suavidad o tacto de ésta, ni mucho menos medírselas para saber si les queda bien. Sin embargo, este problema se contrarresta al brindar información muy completa con respecto a tallas, materiales usados, medidas y demás, lo cual brinda un poco más de seguridad a los usuarios.

Hay un gran número de establecimientos que tienen un olor distintivo como lo es el caso de Studio F y Naf Naf, en donde se aprovecha el papel del olfato para mejorar aún más la experiencia de compra. Diversos estudios de neuromarketing señalan que el olor es la mejor forma de crear una experiencia sensorial dentro del establecimiento y que es capaz de aumentar su facturación hasta un 40% (Sanz Henar, 2016, p.51). Por otro lado, el hilo musical



de la tienda juega un papel muy importante, ya que completa la “atmósfera” del lugar y debe ser coherente con el resto de elementos sensoriales empleados. Para poder diseñar experiencias satisfactorias, las marcas deben primero conocer muy bien a su público objetivo: saber qué quieren, qué les gusta, qué los motiva. En ese sentido, cada vez son más los esfuerzos por mejorar las relaciones con los consumidores, con estrategias que les otorguen valor diferente y superior al de la competencia.

## **Capítulo 2: Caso Ozono Store**

Este capítulo busca resumir la historia de la marca Ozono en el mercado colombiano, destacando sus aspectos de operación más importantes, como lo son sus modos de producción y su forma de investigación de mercados. También se analiza brevemente el entorno competitivo de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades principales.

### **3.1 Historia Ozono Store**

Ozono Store es una empresa vallecaucana que inicia en 1990 gracias al esfuerzo, empeño y dedicación de una pareja emprendedora. Dora Inés Serna, administradora de empresas de la Universidad de Medellín, junto con su esposo, Francisco Vallejo Núñez, licenciado en matemática y física, empezaron un proyecto que hoy en día es una de las empresas textiles caleñas con mayor trayectoria en el Valle del Cauca.

La empresa inició con dos personas, distribuyendo en la ciudad de Cali, marcas de ropa confeccionadas en Medellín, sin tener almacenes ni una red de clientes. Dora y Francisco, deciden recurrir a los almacenes y locales ubicados en el Pasaje Cali, ya que identificaron

que ésta era una zona con gran potencial. Al ver que los productos tenían una alta rotación, se identificó la oportunidad de establecer locales de venta al detal en el Pasaje Cali. Poco a poco, fueron ampliando su portafolio de productos, respondiendo a las diversas tendencias y modas que fueron presentándose en el mercado. La empresa empezó con un margen de utilidad del 10%, el cual era suficiente, gracias al alto volumen de ventas y a que no se necesitaba tener una infraestructura para el departamento de diseño, puesto que en en ese entonces, las modas duraban un año o año y medio, por lo cual se vendían grandes cantidades del mismo diseño.

Con el establecimiento de los puntos de venta en el Pasaje Cali, vino el crecimiento de la demanda, por lo cual se fue creando la necesidad de vender cada vez más para lograr tener un buen margen por volumen. Es así como la empresa empieza a expandirse hacia otros municipios, como Palmira, Florida y Popayán, zonas para las cuales contrataron un vendedor, quien era un pequeño empresario que conocía el mercado, sabía a quién venderle y a quién no.

El portafolio de clientes y el volumen de ventas estaba aumentando cada vez más, pero este éxito a su vez trajo consigo ciertos inconvenientes debido a las ventas a crédito y el incumplimiento de algunos clientes, situación que casi los lleva a quebrar. A partir de este suceso, surge la idea de establecer puntos de venta propios, para no dejar las ventas en manos de terceros y empezar a correr el riesgo por cuenta propia. Dora y Francisco llegaron con un modelo de negocio innovador que revolucionó el centro del Cali, los precios moderados y la atención al cliente generaron un mayor nivel de confianza en los clientes. El nuevo modelo

tuvo resultados exitosos casi inmediatos, las personas hacían filas para entrar, lo cual llamaba la atención de nuevos clientes.

Los tres primeros establecimientos multimarca fueron Nueva Imagen, Oxigen y Ozono. La estrategia que implementaban estaba basada en ofrecer ropa a la moda a un buen precio, dentro de establecimientos agradables, configurándose como boutiques dentro del centro. Al ver el éxito de estos puntos de venta, la competencia empezó a adoptar el mismo modelo con precios más bajos, generando así una guerra de precios. Para darle fin a la guerra de precios, se realizó un acuerdo entre los diferentes vendedores de la zona, que consistía en vender las mismas marcas a unos precios determinados. Lastimosamente, los almacenes no cumplieron el trato, lo cual motivó a esta pareja a diversificar su oferta.

Para el siguiente año, contactan proveedores y empiezan a comercializar ropa importada desde Los Ángeles hecha en China. Es a partir de este momento que registran Ozono Store como marca y empiezan a trabajar con pequeños productores en Cali, quienes aceptaron sin problema puesto que su principal interés es producir, no promover una marca. Poco a poco dejaron de vender productos de otras marcas y se concentraron no solo en promocionar su marca propia, sino también en maquilar sus productos.

Ozono Store se posicionó en el mercado caleño como una marca exclusiva y atractiva. Esta empresa familiar se ha visto enfrentada a una gran cantidad de retos, el mayor siendo el lograr el crecimiento de la compañía sin sacrificar el tiempo de calidad en familia. Encargarse de la confección junto con la administración de cada vez más puntos de venta en la región, se volvió un reto exhaustivo, que los estaba privando de compartir en familia. Es por esto que toman la decisión de tercerizar totalmente la confección con unos socios y dedicarse

únicamente a la administración y distribución de su empresa. Con este proyecto, crean la marca *Acepta*, pensando en las proyecciones que tienen a largo plazo de exportar sus productos.

Ozono Store, al tener más de 20 años de experiencia en la industria textil, es hoy en día una empresa familiar con grandes fortalezas que le distinguen de su competencia. Entre estas fortalezas, está que este negocio ha presentado un ritmo de crecimiento y evolución acelerado, ya que como fue expuesto anteriormente, empezó enfocándose en la distribución, pero también se ha encargado de la confección e importación de prendas de vestir, así como la administración de varios puntos de venta en las ciudades Cali y Palmira. Estos almacenes se han ubicado estratégicamente, un aspecto clave frente a la competencia. Se puede afirmar que la principal fortaleza de Ozono Store es su propuesta de valor, los consumidores identifican que la marca ofrece productos con diseños únicos e innovadores de buena calidad a precios justos, lo cual es un factor diferenciador. Por otro lado, están las buenas relaciones que han establecido con los proveedores, las cuales han permitido que haya un apoyo y beneficio mutuo. (Ruiz, pg. 27, 2015)

### **3.2 Propuesta de valor de Ozono Store**

La empresa Ozono Store comercializa prendas de vestir de última tendencia que se caracterizan por ser de buena calidad y tener bajos precios. Dora Inés, Gerente de Ozono Store dice: “Somos una pauta para marcar tendencia y en Ozono Store hay una alta credibilidad con las prendas que se colocan en las vitrinas, la gente sabe que es tendencia, y eso se debe a un arduo trabajo de investigación, viajar, ir a ferias y anticiparnos a lo que va a venir.” (Inés, Serna, 2015)

### **3.3 Mercado Objetivo**

Ozono Store se dirige principalmente a mujeres jóvenes pertenecientes a los estratos socioeconómicos dos y tres. A pesar de esto, se ha identificado que mujeres de estratos cuatro y cinco también compran en la tienda. Este es nuevo segmento de mercado que se ha captado gracias a que se han dado cuenta que productos de otras marcas, de calidad similar, son vendidos a precios mucho más elevados.

### **3.4 Modos de Producción de Ozono Store**

La industria textil-confección en Colombia es un importante sector en la economía, aunque existen diferentes aspectos que permiten su gran crecimiento, es relevante destacar que el modelo de producción es una herramienta que ayuda a que las empresas se consoliden en el mercado. Teniendo en cuenta lo anterior, se mostrarán los modelos de producción implementados por Ozono Store.

Esta empresa ha integrado eficientemente diferentes modelos de producción a lo largo de su historia generando grandes utilidades y ganancias, sin embargo cada uno aporta, en diferente medida, a la rentabilidad del negocio y al posicionamiento en el mercado. El primer modelo de producción se da a través de la distribución de marcas nacionales e internacionales de ropa. Se manejaba un tema de facturación y cartera, manejada por el dueño de la empresa y un trabajador. La alta rotación de la mercancía llevó a la apertura del primer almacén de la empresa en el Pasaje Cali.

Esto último llevó al segundo modelo de producción, la comercialización de mercancía multi-marca en almacenes llamativos, ofreciendo una experiencia de consumidor superior a la

ofrecida en el resto de almacenes del centro de la ciudad. El nuevo formato de negocio se resumía en vender ropa de moda a precios asequibles, configurando un modelo boutique.

Buscando ofrecer productos distintos y luchando contra la guerra de precios presente en el mercado del centro de Cali, se avanza hacia el tercer modelo de producción, que consiste en la fabricación de prendas bajo una marca propia que se vende en las tiendas Ozono, esta fabricación no está directamente a cargo de la empresa, se optó por la tercerización de la confección. El proceso empieza con el desarrollo del diseño mediante investigación de las características que están de moda, y termina en la confección de una muestra, que luego de ser aprobada, se convierte en una producción de 250 a 300 prendas de la misma referencia. De esta manera se surte en su mayoría los almacenes Ozono, sin embargo, también se continúa con la importación de algunas prendas y accesorios que sirven como complemento de la marca propia de la empresa. Al evidenciar estos modelos implementados se concluye que Ozono Store ha logrado cambios importantes que han repercutido en lo que hoy es la compañía.

### **3.5 Investigación de Mercados**

Ozono Store ha marcado huella en el mercado local en el proceso de investigación de tendencias para la creación de valor diferenciador y posicionamiento de la marca. El proceso que la empresa usa para entender las necesidades de los clientes locales para definir la compra o producción de inventario para las tiendas es principalmente empírico y se lleva a cabo por una de las dueñas de Ozono. Está basado principalmente en la práctica del Coolhunting, que consiste en detectar cambios en motivaciones, gustos y preferencias de los consumidores antes de que se conviertan en masivos para anticiparse a la competencia.

Como herramientas para llevar a cabo su labor de coolhunting, la dueña Dora, hace uso del internet recurriendo a páginas como pinterest y distintas redes sociales, realiza viajes a Los Ángeles, y visita tiendas conocidas por marcar tendencia. Después de esta investigación y para finalmente definir el estilo de las colecciones, Dora adapta el estilo observado al perfil de los clientes de Ozono. Este es el método de investigación usado por la empresa Ozono Store, el cual ha permitido que la empresa se posicione como una marca que está siempre a la vanguardia de la moda, arriesgada en tendencias y acertada en su adaptación y ejecución.

La empresa Ozono pertenece al sector textil, el cual se caracteriza por presentar una tecnología cimentada, mano de obra intensiva y elasticidad renta baja. Ozono Store maneja productos textiles de consumo masivo que acuden a una posición competitiva de la industria textil y de confección. El ciclo de vida de este tipo de productos se ha reducido, al tiempo que ha aumentado la oferta de prendas novedosas en el mercado. Para las empresas del sector, esto representa una problemática en el cálculo futuro de la demanda de prendas, por lo cual han tenido que adaptarse a nuevos mercados de manera rápida y con modificaciones pequeñas en el diseño. Se destacan aquellas que alcanzan una diferenciación competitiva a través de la calidad y capacidad de respuesta rápida ante cambios del entorno.

Teniendo en cuenta estas características del actual sector textil se identifican las fortalezas y debilidades de Ozono Store. Entre algunas de las fortalezas se encuentran la propuesta de valor de la marca, diseños innovadores a bajos precios, la relación de la empresa con sus proveedores y la tercerización de la maquila de sus productos.

En cuanto a las debilidades de la empresa se encuentra el de la administración de Ozono, específicamente en las áreas de mercadeo, estrategia y gerencia. El entorno empresarial ha beneficiado a la empresa con factores como el posicionamiento de la industria textil en Cali, la subida del precio del dólar y aranceles impuestos por el gobierno para beneficiar la confección nacional, así mismo se ha visto desfavorecida por aspectos como el contrabando, la falta de mano de obra calificada, y la escasez de maquinaria.

En general, se estima un panorama positivo para el sector textil, y la empresa Ozono Store deberá trabajar en sus debilidades para lograr mayor competitividad, al mismo tiempo que aprovecha sus fortalezas para continuar posicionándose dentro de este sector.

### **3.6 Usuaris de Ozono Store**

Ozono Store, se caracteriza por tener muy en cuenta las características y preferencias de sus segmento de mercado. La gran mayoría son jóvenes, pero tienen gustos realmente variados, desde quienes usan jeans con pedrería y blusas escotadas, hasta ejecutivas que buscan prendas sobrias y recatadas. (Contreras, Romero, 2016, pg. 27)

Las usuarias de Ozono Store identifican bien los atributos y acciones de la empresa que reflejan su propuesta de valor agregado, ya que la prefieren por su calidad, gran variedad de productos y por sus precios, que consideran adecuados y congruentes con el poder adquisitivo del segmento de mercado al cual buscan llegar. Lo anterior, ha fortalecido e impulsado la relación cliente-marca, un aspecto clave del éxito de esta empresa.

En el focus group realizado el \_\_\_\_, se encontró que para las clientas de Ozono, los atributos mencionados anteriormente tienen una alta prioridad para ellas, pero también valoran



aspectos como la accesibilidad de la tienda. Sobre esto, afirman que el acceso brindado es tan favorable, que pueden encontrar un local cercano en las zonas que suelen frecuentar. Además de los productos, la calidad de servicio al cliente también representa un valor agregado para ellas. Mencionan, que la atención es muy gratificante, que a pesar de que la rotación de empleados es alta entre la tiendas, siempre se caracterizan por ofrecer un trato ameno, respetuoso, cálido y muy cordial; resaltan su manera de expresarse tanto en lenguaje verbal como no verbal, como también la honestidad de las vendedoras a la hora de preguntarles cómo les queda cierta prenda, algo que les genera confianza en el momento de compra.

Otro atributo que destacan las usuarias es la ambientación y comfort propio de los locales de Ozono Store, ya que éstos siempre están en perfecto estado. Tienen buena iluminación, aire acondicionado, son amplios, limpios y ordenados. Asimismo, les gusta la manera en que se exhibe la ropa, afirman que el diseño de las tiendas es acertado.

Se encuentran entonces sentimientos y percepciones muy positivos respecto a la marca, utilizan expresiones como “me gusta” y “me encanta” al hablar de Ozono. Su posicionamiento con respecto a la competencia relevante de la marca es realmente positivo, ya que en la mente de las consumidoras la relación calidad-precio se muestra muy por encima de otras marcas. Por último, las usuarias sugieren que se realice un programa de fidelización, para “premiar” la fidelidad de las clientas que más frecuentan Ozono, como lo eran las participantes del grupo focal.

### 3.7 Vitrinismo

El manejo de las tiendas Ozono, en cuanto a sus vitrinas y la ambientación en general de la tienda, está basada en convertir a éstas en un centro de atención para las clientas, invitándolas a consumir. De esta manera se usan los maniqués, el vestier, el punto de pago, la iluminación, el amueblamiento, y la estrategia de atención al cliente como parte de la propuesta de valor de la marca, al ofrecer un estilo de compra tipo boutique, pero con prendas a muy bajos precios comparados con los ofrecidos por otros negocios que hacen uso de la ambientación tipo boutique de moda.

Ya que las exhibiciones comerciales de un producto son una forma de comunicación visual, funcional y emocional, se pueden usar fácilmente como una manera de cautivar al cliente potencial, al estimularlo a entrar al local comercial y generar motivaciones que finalmente conduzcan a ventas para la empresa. Esta técnica se llama merchandising, y su objetivo principal es el de aumentar la rentabilidad en el punto de venta. **(cita)**

La comunicación que Ozono siempre ha buscado expresar a través de sus vitrinas es la de ser una marca innovadora que promueve las últimas tendencias de moda que se establecen en el mundo (cita). La tienda busca usar este mensaje como parte de su propuesta de valor única, que la diferencia de sus competidores principales. El mensaje entregado por medio de las vitrinas ha sido eficaz en las tiendas del centro ya que se ha encontrado que apenas Ozono Store exhibe una nueva colección en ellas, las demás tiendas de este sector empiezan a copiar las prendas ahí puestas, por la creencia que se ha logrado crear de que Ozono está a la última tendencia de la moda.

Teniendo en cuenta que, según Armando Silva, la vitrina debe servir para instaurar un dialogo directo con los potenciales consumidores, transmitiendo un mensaje concreto que busca estimular la compra, Ozono Store debe plantear primero el mensaje que quiere enviar a sus consumidores a través de las vitrinas. Se debe asegurar de que el mensaje se exprese de manera uniforme en todas sus tiendas, y que los cambios de temporada o de temática de la vitrina no alteren ese mensaje que se quiere comunicar y con el cual se busca cautivar a las mujeres que lo decodifican.

### **Capítulo 3: Experiencia de Compra Ozono Store**

#### **4.1 ¿Qué significa comprar en Ozono Store Chipichape?**

Para describir qué significa comprar en Ozono Store, se llevó a cabo un estudio de la experiencia de compra en el local analizando dos ejes principales: Por un lado, la propuesta de diseño de experiencia que la marca ofrece a través de la manera de organizar las tiendas de Ozono y los elementos que emplean en ellas. Aquí se busca abordar cómo el despliegue de los objetos dentro de la tienda, configuran una práctica de consumo particular, mediando en la experiencia de comprar ropa (Guerrero, 2014). Por otro lado, se realizó un análisis del perfil de las clientas: Quiénes son, qué compran, cómo compran y por qué compran. Todo esto, con base en los hallazgos provenientes de las entrevistas hechas a las asesoras que trabajan en el local y de las jornadas de observación.

En cuanto a la propuesta de diseño de experiencia que la marca ofrece a través del interiorismo evaluado en las jornadas de observación, se encontraron varios factores determinantes en el diseño del espacio de la tienda. El local de Ozono es un espacio pequeño,

de aproximadamente 25 metros cuadrados, ordenado con racks puestos en forma de diagonal, generando tres ejes principales de circulación. Cuenta con un piso de madera claro que le da cierta calidez al espacio. En lo referente al amueblamiento del espacio se encuentra que la vitrina del local está enmarcada por un eje central que es el acceso central de la tienda, cuenta con dos laterales que están enfocados sobre maniquíes, que se encuentran puestos sobre soportes de madera. Además de maniquíes, enfatizados con el color blanco, la vitrina cuenta con un mueble enmarcado con un arreglo de flores que le aporta vida al espacio. Ya en el interior del local se resalta a primera vista un punto de pago amplio, blanco con detalles negros, siguiendo los colores corporativos de la empresa. Al fondo del espacio, actuando como remate de circulación, se encuentra el área de vestier, pequeño en tamaño. El aumento de los racks puestos en la tienda hace que la circulación no sea fluida, éstos se encuentran posicionados en un ángulo de 45°, y en un espacio sin mucha amplitud como este local de Ozono, esto lleva a que las circulaciones no sean muy consecuentes.

En la consideración perceptual del espacio, teniendo en cuenta la iluminación, el sonido, color y olor, se encuentra que hay una percepción más contemporánea en relación con otros locales de la marca. La iluminación esta enfatizada en luces led blancas, distribuidas uniformemente. En la vitrina, por el contrario, se usan luces cálidas enfocadas al spot cálido de luz incandescente. El color de la tienda es uniforme, siempre blanco con acento de líneas negras suaves. Cuenta con sonido ambiental de música en inglés, principalmente de género pop. El olor percibido es totalmente neutro y la temperatura es de unos 24° a 25° Celsius. Todo esto configura una experiencia en el cliente que dirige la comunicación de la marca directamente a los sentidos, volviendo esta experiencia más memorable. (Pine, Gilmore, 1999)

En general, la propuesta de diseño de Ozono Store es organizada, agradable y ordenada. Sin embargo es importante recordar que la circulación de la tienda, es un factor clave para la experiencia de compra de los usuarios de la marca, podría mejorar con la reorganización de los racks.

Respecto al perfil de las clientas, sabemos que la propuesta de valor de Ozono es comercializar prendas de vestir que se encuentran a la vanguardia de las últimas tendencias del mercado de la moda, de muy buena calidad y a precios asequibles para un segmento de estrato socioeconómico medio-bajo. Sin embargo, entender quiénes son las usuarias y por qué eligen la marca, requiere ver más allá de una simple clasificación con base en su poder adquisitivo, en el sentido que debemos tener en cuenta sus motivaciones intrínsecas a la hora de comprar: Lo que las lleva a tomar la decisión de escoger la marca, y, sobre todo, qué beneficios perciben recibir, además del derivado de la relación calidad-precio, al adquirir los productos de Ozono.

*“Un consumidor no siempre realiza el mismo proceso de decodificación, puesto que dependiendo de la situación y su relación con las condiciones del entorno, este selecciona ciertos estímulos que le permiten percibir el grado de satisfacción de los productos que consume y relacionarlo con sus expectativas.” (Contreras, Burgos, 2016)*

Se encontró que, quienes van a la sede en Chipichape se caracterizan por ser mujeres entre los 25 a los 60 años, principalmente de estrato cuatro. Según la administradora, la ocupación de la mayoría de ellas es empleadas de oficinas, principalmente de ramas administrativas.

Claro está, que ingresan también personas que al transitar por el centro comercial entran ya sea por curiosidad, o porque ya conocen el almacén. Estas mujeres llegan a Ozono porque buscan prendas que consideran más elegantes y “vestidoras”, como lo son pantalones de tela, blazers y blusas más recatadas. Las prendas de mayor rotación en la tienda son aquellas blusas que no son muy escotadas, no tienen estampados, con manga larga o corta. La apariencia que la mujer Ozono quiere lograr al comprar en Chipichape es un look más prudente y moderado, sin dejar de estar a la vanguardia de las tendencias de la moda.

La administradora de esta tienda Ozono ha identificado el patrón de comprar de las usuarias, basado principalmente en el servicio y la atención que ofrecen el personal de la tienda. Inicia con un saludo protocolario al momento en que el cliente potencial ingresa a la tienda. Después, el cliente por lo general da una vuelta por la tienda observando las prendas, lo hace de manera individual, sin el acompañamiento de alguna empleada. Cuando ya requiere asistencia con alguna prenda que haya sido de su gusto, en cuanto a talla, color o estilo, recibe la atención completa de algún miembro del personal de la tienda. Posteriormente, entra al vestier para medirse las prendas, se ha encontrado que este proceso se dificulta más cuando la persona está acompañada por algún familiar o una amiga. Las ocasiones en que la compra no se lleva a cabo en la tienda son en su mayoría por falta de disponibilidad de la talla o color que busca el cliente.

Los seres humanos nos comunicamos y expresamos no solo a través de palabras, gestos y gustos, sino también, a través de las cosas que adquirimos. Como lo afirma Kuper (1973), la moda corresponde a un sistema de símbolos psicológicos y sociales que muchas veces, sin siquiera darnos cuenta, nos permite mostrar quiénes somos, e incluso, quién queremos ser o

parecer al elegir prendas de vestir y accesorios propios de la moda del momento. Esta lógica la podemos ver reflejada en el análisis de la experiencia de compra ofrecida por Ozono Store Chipichape, donde se encontró que para muchas de quienes ya son clientas de Ozono, así frecuenten otras sedes, comprar en este local significa la oportunidad de tener una experiencia de compra similar a la que pueden tener otras mujeres de niveles socioeconómicos más altos al entrar a sus tiendas de ropa exclusivas. Esto se ve reflejado en el hecho de que, se han conocido casos expuestos por las asesoras de ventas en los cuales las personas que ingresan al local y reciben una llamada, afirman estar “comprando ropa en Chipichape”, sin mencionar el nombre de la tienda Ozono, ya que en este centro comercial se encuentran decenas de locales de marcas exclusivas y de lujo, lo cual puede significar su deseo de sobresalir tal vez en medio de su mundo, su contexto social.

Con un local moderno, cómodo, y con ambientación similar a la de otras tiendas de productos más costosos, ubicado en uno de los principales centros comerciales de la ciudad, Ozono Chipichape logra entregar una experiencia completamente diferente a sus usuarias regulares de locales del centro, manteniendo sus precios asequibles y sus prendas de excelente calidad. Esto con el fin de desencadenar respuestas de consumo más favorables en el cliente (López Moreno, 2017). Además, la tienda ofrece un surtido distinto, visto como más elegante y exclusivo, lo que le da una connotación aún más especial a la experiencia de compra para las usuarias.

En este orden de ideas, se halla que a pesar de que toda tienda de Ozono comparte a nivel general un mismo segmento objetivo, las usuarias saben identificar en cuáles puntos encuentran un portafolio más amplio de producto dependiendo de sus intereses o necesidades

a suplir. En el caso de Ozono Chipichape, como ya hemos expuesto anteriormente, éste tiene una propuesta más elegante y sobria, que brinda de cierta manera un status que llama la atención de las clientas.

## **Conclusión**

En conclusión, podemos ver que el tema de la moda trata de un fenómeno a nivel mundial que va mucho más allá de procesos textiles y tendencias pasajeras, sino que tiene una influencia directa en las formas de interacción de los seres humanos, en su manera de expresarse e interactuar dentro de su contexto social, sin importar el nivel socioeconómico, raza, edad u ocupación. Las marcas y organizaciones buscan una manera de sobrevivir y posicionarse en un mercado ya saturado, tratando de responder ante las necesidades y deseos de consumidores cada vez más exigentes, y han entendido que esto se logra no solo a través de buenos productos: Es necesario brindar una experiencia de compra memorable y significativa. A continuación, se presentan los argumentos finales respecto a los hallazgos de cada una de las tres del proceso investigativo que se llevó a cabo.

En primer lugar, se encontró que se ha dado una gran transformación en la moda, de manera que el sistema moda que se conocía anteriormente ya no es suficiente para satisfacer las necesidades cambiantes de las personas. Ahora se trata de un sistema basado en las necesidades de los individuos, que exigen creatividad, innovación, y sobretodo, lugar para la personalización y adaptación global. Los consumidores, en la actualidad, buscan una manera de destacarse, sin dejar de encajar en su contexto cultural. Ahora, los productos y servicios han dejado de ser los protagonistas, para pasar a ser elementos dentro de una experiencia que



envuelve a los consumidores de una manera muy personal, creando excelentes relaciones entre los clientes y las marcas.

Más adelante, se logró evidenciar la estructuración de Ozono Store tanto como empresa productora de prendas de vestir, como también una marca de moda, con una caracterización especial en la mente de sus consumidoras. Desde 1990 hasta la actualidad, esta empresa se ha logrado convertir en una de las principales compañías del sector textil de la ciudad, con una propuesta de valor de prendas de última tendencia, de buena calidad y a excelentes precios. Su actual modo de producción es la tercerización de confección, lo que les permite enfocar sus esfuerzos en el conocimiento profundo de las necesidades y deseos de sus consumidores, así como de las tendencias mundiales. Se expresa este enfoque en ser líder de tendencias, a través de la adecuación de las tiendas, tanto en su interior como en las exhibiciones en vitrina.

Finalmente, al realizar el trabajo de campo, se pudo ver que la experiencia de compra en Ozono Store se conforma por la propuesta de diseño de experiencia que usa la marca para organizar sus tiendas y por el perfil de las clientas. El análisis de la experiencia se enfocó en la tienda del centro comercial Chipichape, usando entrevistas a las asesoras de este local y jornadas de observación para las clientas de este espacio. El despliegue del mobiliario, las vitrinas, y los elementos del ambiente como iluminación, temperatura y sonido, configuran una práctica de consumo en las tiendas que es altamente valorado por las clientas de Ozono. Se encontró que la percepción de la tienda es mucho más contemporánea en relación con otros locales de la marca. La propuesta de diseño es agradable y organizada, con posibilidad de mejora en el tema de circulación de la tienda. La experiencia de compra que ha construido

Ozono Store para sus usuarias incide en su decisión de escoger la marca, en los beneficios que perciben de ella, y en la relación calidad-precio que establecen a la hora de comprar.

## Bibliografía

- Barreiro, A. M. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. En A. M. Barreiro, La difusión de la moda en la era de la globalización (pág. 197). La Coruña: Universidad de la Coruña.
- Bruggen, M. V. (1999). El sector textil en Colombia. Bogotá: Desconocida.
- CONTRERAS MEDINA, Nathalia y ROMERO BURGOS, María Camila. (2016) “*Prendas, estética y relaciones entre Ozono Store y sus usuarias/clientes: Un análisis de gestión y marca.*” Universidad Icesi.
- CÓRDOBA RUIZ, Lorella. 2015. “*Dinamismo y análisis del entorno competitivo en el sector textil para una mediana empresa: El caso de Ozono Store*” Universidad Icesi.
- El Tiempo. Enero de 2017. El Valle exportó hasta perlas finas en el 2016. [En línea] <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/exportaciones-en-el-valle-del-cauca/16787962>. Cali.
- Farrias Iribarren, Gabriel. 2016. El abastecimiento textil futuro. [En línea] <http://gabrielfarriarribarren.com/el-abastecimiento-textil-futuro/>

GALVIS OCAMPO, Juan Diego. 2015. *“Investigación de mercados y apropiación de tendencias para el sector textil: El caso Ozono Store”* Universidad Icesi.

Guerrero, M. (2014). *Objetos públicos, espacios privados Usuarios y relaciones sociales en tres centros comerciales de Santiago de Cali* (Noviembre ed.). (M. Guerrero, Ed.) Cali: Papel de Colgadura.

Gómez i Padial, Gemma. 2015. *Marketing Sensorial y Experiencia de Compra en el Sector de la Moda*. Universidad Autónoma de Barcelona.

ISAZA RENGIFO, Ángela María. 2015. *“Taller de confección, maquilas y prendas de vestuario en Cali: entre tendencias y estilos emergentes. Modelos de producción Ozono Store.”* Universidad Icesi.

Inés, D., & Serna, D. I. (7 de Septiembre de 2015). Entrevista Ozono. (L. C. Mauricio Guerrero, Entrevistador)

Kuper, H. (1973). *Costume and Identity*. En H. Kuper, *Costume and Identity* (pág. 348). Cambridge: Cambridge University Press.

LEÓN RODRIGUEZ, Ángela María. (2015) *“Determinación de un espacio comercial, identificando la utilización de los elementos de comunicación visual motivacional para el consumidor, tomando como base referencial la tienda Ozono con sus sedes en los municipios de Cali y Palmira.”* (V). Universidad Icesi.

Llovet, C. 2016. Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca. *Sphera Publica*, 1(16), 42-60.

Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avelló, María; Abril, Carmen y Serra, Teresa. 2011. *Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, Editorial Pearson.

Medica C., María Alejandra. 2017. El IVA: temor del sector textil en 2017. [En línea] <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-iva-temor-del-sector-textil-2017-articulo-676375>. *El Espectador*.

Pine B., Joseph, Gilmore H., James. 1999. *La economía de la experiencia, El trabajo es un teatro y cada empresa un escenario*. Barcelona, Ediciones Juan Garnica S.A.

RAE. (2014). Definición de Sistema. Recuperado el 30 de 01 de 2017, de RAE.es: <http://dle.rae.es/?id=Y2AFX5s>

Sanz Henar, Inés. 2016. *El Marketing Sensorial en las Tiendas de Moda*. Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. Universidad de Valladolid.

Saulquin, S. (2010). La muerte de la moda, el día después. En S. Saulquin, La muerte de la moda, el día después. Buenos Aires: Paidós.