

Estrategias de marketing para la marca de ropa NUKAJ

Cristian David Ríos Soto

Laura Ximena Rojas Sanabria

María Alejandra Pájaro Camino

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C.

2019

Estrategias de marketing para la marca de ropa NUKAJ

Cristian David Ríos Soto

Laura Ximena Rojas Sanabria

María Alejandra Pájaro Camino

Director

Luis Enrique Caballero Andrade

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Mercadeo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C.

2019

Resumen

El objetivo central del documento es proponer estrategias para el crecimiento de la marca Nukaj, actualmente es una pequeña empresa familiar dedicada a la producción y venta de ropa casual y formal que ha estado presente en el mercado desde hace aproximadamente ocho años, destacada por elaborar prendas de calidad debido a la materia prima usada y la confección a mano de vestuario como blusas, vestidos, chaquetas entre otras, gracias a ello logrando un reconocimiento en sus clientes que han sido fieles al trabajo de su creadora durante años. Hoy en día, Nukaj se encuentra estable con respecto a sus ventas, sin embargo, lo que se quiere lograr en este proyecto por medio de estrategias de mercadeo es, conseguir nuevos clientes, mejorar los canales de distribución, impulsar las ventas mediante herramientas que permitan reconocimiento de marca a nivel regional y nacional y así lograr posicionamiento de marca en el sector textil y de la moda. Para determinar las estrategias que se quisieron desarrollar es importante conocer al grupo objetivo al cual va dirigido el producto, es por ello que se implementó una metodología de investigación mixta, primero se realizó un focus group donde participaron 15 mujeres en edades entre 28 y 55 años, las cuales dieron su percepción específica de la marca y las prendas, adicional a ello se aplicó una encuesta la cual arrojó resultados más específicos con respecto a las preferencias de vestir de las mujeres que viven en Bogotá, esta dio un enfoque de comunicación y oferta de las prendas. La aplicación de estas dos herramientas aportaron ideas para el planteamiento de las estrategias del marketing mix.

Palabras clave: Marca, moda, sector textil, estrategias de mercadeo, posicionamiento, Nukaj.

Abstract

The main objective of the document is to propose strategies for the evolution of the Nukaj brand, it is currently a small family business dedicated to the production and sale of casual and formal clothing that has been present in the market for approximately eight years, highlighted by making garments of quality due to the raw material used and the hand-made clothing such as blouses, dresses, jackets among others, thanks to this achieving recognition in its customers who have been faithful to the work of its creator for years. Nowadays, Nukaj is stable with respect to its sales, however, what we want to achieve in this project through marketing strategies is to get new customers, improve distribution channels, boost sales through tools that allow recognition brand at regional and national level and thus achieve brand positioning in the textile and fashion sector. To determine the strategies that were intended to be developed, it is important to know the target group to which the product is aimed, which is why a mixed research methodology was implemented, first a focus group was conducted where 15 women in ages between 28 and 55 years participated , which gave their specific perception of the brand and the garments, in addition to this a survey was applied which yielded more specific results regarding the dress preferences of women living in Bogotá, this gave a communication and offer approach of the garments. The application of these two tools provided ideas for the approach of marketing mix strategies.

Keywords: Brand, fashion, textile sector, marketing strategies, positioning, Nukaj.

Tabla de contenidos

Introducción	12
Planteamiento del problema	14
Pregunta problema	16
Hipótesis	16
Objetivos	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Justificación.....	18
Marco referencial	20
Marco contextual	20
Sector textil en Colombia.....	20
Descripción de la empresa.	22
Línea de productos.....	22
Fases de producción.....	23
Equipo de planta y nivel de producción.....	23
Ingresos y egresos.....	23
Matriz DOFA Nukaj.....	24
Estrategias DOFA.....	24
Entorno microeconómico	25
Proveedores.....	25
Clientes.....	26
Competencia.....	26
Mercado meta	29

Segmentación del mercado.....	29
Cuadro de Porter.....	29
Marco conceptual.....	32
Marco teórico.....	35
Marco legal.....	39
Marco metodológico.....	41
Instrumentos de recolección de la información.....	41
Tamaño de muestra.....	42
Análisis de resultados.....	43
Focus group.....	43
Encuesta.....	45
Propuesta.....	99
Marketing Mix.....	99
Estrategia de marketing de producto.....	99
Características del producto.....	100
Estrategia de marketing de precio.....	102
Estrategia de marketing de comunicación y promoción.....	103
Estrategia de marketing de distribución y plaza.....	104
Análisis financiero.....	106
Costos de producción y ganancia.....	106
Objetivo de ventas.....	108
Proyección de ventas.....	110
Plan de marketing.....	112
Conclusiones.....	113

Recomendaciones..... 114

Lista de referencias..... 115

Anexos..... 118

 Respuestas del focus group..... 118

Lista de tablas

Tabla 1. Productos actuales Nukaj.	22
Tabla 2. Matriz DOFA Nukaj.	24
Tabla 3. Proveedores Nukaj.	25
Tabla 4. Competidores de Nukaj.	26
Tabla 5. Cuadro Porter de Nukaj.	30
Tabla 6. Producción y ganancia actual.	106
Tabla 7. Proyección de producción y ganancia año 2020.	107

Lista de figuras

Figura 1. Logo original opción A para focus group. Elaboración propia.	43
Figura 2. Logo opción B para focus group. Elaboración propia.	43
Figura 3. Gráfico circular pregunta 1 encuesta. Elaboración propia.	46
Figura 4. Gráfico de barras pregunta 2 encuesta. Elaboración propia.	46
Figura 5. Gráfico circular pregunta 3 encuesta. Elaboración propia.	47
Figura 6. Gráfico circular pregunta 4 encuesta. Elaboración propia.	47
Figura 7. Gráfico circular pregunta 5 encuesta. Elaboración propia.	48
Figura 8. Gráfico de columna pregunta 6 encuesta. Elaboración propia.	48
Figura 9. Gráfico de columna pregunta 7 encuesta. Elaboración propia.	49
Figura 10. Gráfico de columna pregunta 8 encuesta. Elaboración propia.	49
Figura 11. Gráfico de columna pregunta 9 encuesta. Elaboración propia.	50
Figura 12. Gráfico de columna pregunta 10 encuesta. Elaboración propia.	51
Figura 13. Gráfico de columna pregunta 11 encuesta. Elaboración propia.	51
Figura 14. Gráfico circular pregunta 12 encuesta. Elaboración propia.	52
Figura 15. Gráfico de columna pregunta 14 encuesta. Elaboración propia.	53
Figura 16. Gráfico de columna pregunta 15 encuesta. Elaboración propia.	53
Figura 17. Gráfico circular pregunta 16 encuesta. Elaboración propia.	54
Figura 18. Gráfico circular pregunta 17 encuesta. Elaboración propia.	55
Figura 19. Gráfico de columna pregunta 18 encuesta. Elaboración propia.	55
Figura 20. Referencias de blusas pregunta 19 de encuesta. Carousell. (2019).	56
Figura 21. Gráfico de columna pregunta 19 encuesta. Elaboración propia.	56
Figura 22. Referencias de blazers para la pregunta 20 de la encuesta. Psicologosmadrid. (2019).	57
Figura 23. Gráfico de columna pregunta 20 encuesta. Elaboración propia.	57

Figura 24. Gráfico de columna pregunta 21 encuesta. Elaboración propia.	58
Figura 25. Gráfico de columna pregunta 22 encuesta. Elaboración propia.	59
Figura 26. Gráfico circular pregunta 23 encuesta. Elaboración propia.....	59
Figura 27. Gráfico circular pregunta 24 encuesta. Elaboración propia.....	60
Figura 28. Gráfico de columna pregunta 25 encuesta. Elaboración propia.	60
Figura 29. Gráfico de columna pregunta 26 encuesta. Elaboración propia.	61
Figura 30. Gráfico de columna pregunta 27 encuesta. Elaboración propia.	61
Figura 31. Gráfico de columna pregunta 28 encuesta. Elaboración propia.	62
Figura 32. Gráfico de columna pregunta 29 encuesta. Elaboración propia.	63
Figura 33. Relación entre edad y preferencia marca. Elaboración propia.	64
Figura 34. Relación entre ingresos y atributo marca. Elaboración propia.	65
Figura 35. Relación entre ingresos y atributo precio. Elaboración propia.....	66
Figura 36. Relación entre ingresos y atributo calidad. Elaboración propia.	67
Figura 37. Relación entre ingresos y atributo diseño. Elaboración propia.	68
Figura 38. Relación entre blusas y tienda de preferencia. Elaboración propia.	69
Figura 39. Relación entre pantalones y tienda de preferencia. Elaboración propia.	69
Figura 40. Relación entre chaquetas/abrigos y tienda de preferencia. Elaboración propia.....	70
Figura 41. Relación entre vestidos casuales y tienda de preferencia. Elaboración propia.....	71
Figura 42. Relación entre vestidos de gala y tienda de preferencia. Elaboración propia.....	71
Figura 43. Relación entre ingresos y estilo vestuario formal. Elaboración propia.	72
Figura 44. Relación entre ingresos y estilo vestuario casual. Elaboración propia.	73
Figura 45. Relación entre ingresos y estilo vestuario deportivo. Elaboración propia.....	73
Figura 46. Relación entre ingresos y estilo vestuario de gala. Elaboración propia.....	74
Figura 47. Relación entre ingresos y atributo descuento. Elaboración propia.	75

Figura 48. Relación entre ingresos y atributo precio. Elaboración propia.....	76
Figura 49. Relación entre ingresos y estilo atributo servicio. Elaboración propia.....	76
Figura 50. Relación entre ingresos y estilo de ropa. Elaboración propia.....	77
Figura 51. Relación entre ingresos y atributo PDV. Elaboración propia.....	78
Figura 52. Relación entre ingresos y prenda diseño exclusivo. Elaboración propia.....	79
Figura 53. Relación entre prenda nacional e interés en adquisición de prenda colombiana. Elaboración propia.	80
Figura 54. Relación entre prenda extranjera e interés en adquisición de prenda colombiana. Elaboración propia.	81
Figura 55. Relación entre prenda elaborada a mano e interés en adquisición de prenda colombiana. Elaboración propia.....	82
Figura 56. Relación entre prenda con garantía e interés en adquisición de prenda colombiana. Elaboración propia.	83
Figura 57. Relación entre Prenda exclusiva e interés en adquisición de prenda colombiana. Elaboración propia.	84
Figura 58. Relación entre prenda blusa y tienda de referencia. Elaboración propia.....	85
Figura 59. Relación entre prenda chaquetas/abrigos y tienda de referencia. Elaboración propia..	85
Figura 60. Relación entre vestidos y tienda de referencia. Elaboración propia.....	86
Figura 61. Relación entre pantalones y tienda de referencia. Elaboración propia.....	87
Figura 62. Relación entre zapatos y tienda de referencia. Elaboración propia.....	88
Figura 63. Relación entre atributo descuento y tienda de referencia. Elaboración propia.....	89
Figura 64. Relación entre atributo precio y tienda de referencia. Elaboración propia.....	89
Figura 65. Relación entre atributo servicio y tienda de referencia. Elaboración propia.....	90
Figura 66. Relación entre atributo estilo de ropa y tienda de referencia. Elaboración propia.....	91
Figura 67. Relación entre atributo PDV y tienda de referencia. Elaboración propia.....	92

Figura 68. Relación entre interés prenda personalizada y adquisición prenda diseño exclusivo. Elaboración propia.	93
Figura 69. Relación entre compra de ropa por internet y aspecto desconfianza por compra en internet. Elaboración propia.	94
Figura 70. Relación entre compra de ropa por internet y aspecto falta de conocimiento por compra en internet. Elaboración propia	95
Figura 71. Relación entre compra de ropa por internet y aspecto medios de pago por compra en internet. Elaboración propia	96
Figura 72. Relación entre compra de ropa por internet y aspecto mala expectativa en la prenda por compra en internet. Elaboración propia	97
Figura 73. Estadísticos descriptivos, media y desviación estándar. Elaboración propia.	98
Figura 74. Blusa tirantas A marca Nukaj. Elaboración propia.....	100
Figura 75. Blusa tirantas B marca Nukaj. Elaboración propia.....	101
Figura 76. Blusa tirantas C marca Nukaj. Elaboración propia.....	101
Figura 77. Chaqueta turquesa marca Nukaj. Elaboración propia.....	102
Figura 78. Chaqueta flor azul marca Nukaj. Elaboración propia.....	102
Figura 79. Objetivo de ventas en unidades para el año 2020. Elaboración propia.	108
Figura 80. Objetivo de ventas en ventas para el año 2020. Elaboración propia.	109
Figura 81. Objetivo de ventas por 5 años. Elaboración propia.	110
Figura 82. IPC 2015 - 2019 Colombia. Dane (2019)	110
Figura 83. PIB anual Colombia 2014 - 2019. Datosmacro (2019)	111
Figura 84. Variación de objetivo de ventas a 5 años con gráficas explicativas. Elaboración propia	111
Figura 85. Cronograma plan marketing. Elaboración propia.....	112
Figura 86. Gastos producción de producto y marketing. Elaboración propia.....	112
Figura 87. Carta de consentimiento para participantes de focus group. Elaboración propia.	128

Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como fin desarrollar estrategias de mercadeo para la marca de ropa Nukaj, a pesar de los años que ha estado en el mercado, no cuenta con reconocimiento regional ni bases que soporten la situación financiera, es por ello por lo que aplicar técnicas de mercadeo es necesario para el crecimiento y sostenibilidad de la marca.

Inicialmente se realiza diagnóstico de cómo está la empresa actualmente, se analiza la información que permite evaluar las oportunidades que tiene para su crecimiento y así mismo implementar las nuevas estrategias que contribuyan a su progreso.

Se toma en cuenta el contexto en el que se desarrolla el sector textil y moda para observar las oportunidades que existen en este mercado. Se identifican los competidores y se analizan por sus fortalezas y debilidades haciendo una comparación entre ellos.

Nukaj debe obligarse a crecer como empresa pues tiene un gran potencial, es por ello por lo que se quiere implementar las herramientas necesarias de mercadeo para desarrollar las estrategias más viables a su evolución.

El mercadeo es un conjunto de actividades que tienen un soporte para impulsar la marca, ayudando a definir una visión clara del negocio y sus objetivos. Con el proyecto se quiere empezar a implementar ventajas competitivas, estrategias dirigidas al producto y consumidor, de esta manera la sincronía de esos elementos será de gran importancia para aumento en ventas, posicionamiento y sostenibilidad de la empresa.

El vestirse es una necesidad básica del ser humano, por lo que el marketing de la moda consiste en tener una relación entre la empresa de moda y su mercado permitiendo la creación de nuevos productos, diseño, distribución adecuada, fijación de precios y una comunicación efectiva que genere nuevas tendencias. (Posner, 2016)

Como objetivo general se establece desarrollar estrategias de mercadeo que ayuden al crecimiento y sostenibilidad de la empresa determinando un aumento en ventas para el próximo año de 78,95%, para cumplir este objetivo general se determinaron cuatro objetivos específicos, el primero es identificar los factores que afectan directamente el crecimiento de la empresa en el sector textil, el segundo es conocer la percepción y preferencias de los prospectos y clientes en vestuario por medio de los instrumentos de investigación, el tercero es proponer estrategias de

mercadeo a partir del análisis de la información obtenida de los instrumentos que son focus group y encuesta aplicadas solo a mujeres mayores de 16 años, finalmente el último objetivo es realizar el análisis financiero de la empresa que permita determinar el crecimiento y sostenibilidad en los próximos años.

Para el desarrollo del primer objetivo específico se realizó un diagnóstico del estado actual de la empresa, el paso siguiente fue determinar la importancia que existe en cuanto al entorno textil, observar el mercado actual de la moda, qué aporta y qué oportunidades existen para implementarlo en el proyecto con las estrategias adecuadas al objetivo al cual se quiere llegar.

Con lo anterior se crea la matriz DOFA que permitió observar un panorama actual de la compañía, evaluando su entorno y otros factores como proveedores, clientes y competencia que influyen de manera directa en el crecimiento de la empresa.

Se establece el mercado meta teniendo en cuenta factores sociodemográficos que permitan tener una segmentación más acertada; adicionalmente se realiza cuadro de Porter que permite conocer el mercado en el cual se desarrolla esta compañía, permitiendo desenvolverse de una manera apropiada mitigando los riesgos.

Para la fundamentación de este proyecto se nutre de bases conceptuales y teóricas relacionadas con estrategias de marketing mix, marca, innovación entre otros que permiten un complemento sólido para el desarrollo de este proyecto de investigación.

La metodología de la investigación usada en este trabajo fue mixta la cual brindó información relevante para la creación de estrategias y enfoque de la compañía, los instrumentos usados fueron encuestas y focus group aplicados a mujeres en edades entre 16 a 55 años ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Con los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados se logra establecer estrategias viables para cumplir los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Planteamiento del problema

En el mercado textil colombiano se encuentran falencias debido a que las pyme o pequeñas empresas desaparecen en muy poco tiempo si no se cuenta con los recursos necesarios y beneficios del gobierno para hacer crecer las empresas y ser reconocidas. Según el presidente de la cámara colombiana de la confección asegura que:

La industria textil y de confecciones pasó de los buenos instantes productivos a una pesadilla que les puso el candado a no pocas empresas. En los últimos años las empresas registradas en Cámaras de Comercio pasaron de 100.000 a 70.000, es decir que aproximadamente 30.000 desaparecieron por la avalancha de productos exógenos que entraron a competir de manera desleal. (Criado, 2019)

Actualmente en la industria textil muchas empresas quiebran, Nuñez (2019) afirma que el sector ha perdido unos 600.000 empleos directos impactando el crecimiento económico y el progreso, pues se ha visto afectado por el cierre de empresas que se ven amenazados por importaciones de producto chino, asiático y africano, no es rentable para ellos competir con verdaderos monstruos de la industria de la confección y de los textiles.

En el caso de Nukaj, es una empresa familiar que aún no está legalmente constituida, sin embargo, cuenta con varios años en el mercado textil y es reconocida por medio del voz a voz como fabricante de ropa para mujer, tiene oportunidades de mejora en su comercialización, distribución y desarrollo de producto, pues nunca se han desarrollado actividades que refuercen la marca, las prendas se fabrican por pedido, más no por la implementación de líneas de productos o colecciones ya establecidas.

Tiene ingresos y egresos, pero no existe un control de esos datos, esto puede generar vacíos monetarios, adicionalmente no hay un enfoque o visión el cual puede ser útil y necesario para el crecimiento de la empresa.

El contrabando es uno de los problemas externos que afectan la producción y venta, pues desequilibra el sector textil y de confección y los demás sectores productivos, según lo que afirma Criado (2018):

Los fabricantes nacionales dominan entre un 25% y un 30% del mercado, mientras el grueso de la economía textil es controlado por el contrabando y las importaciones. Con cifras casi

idénticas, el contrabando textil y las importaciones legales responden cada uno por cerca del 35% del total del mercado nacional.

El DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018) informa que: “las importaciones textiles y prendas de vestir aumentaron en un 21 % entre enero y agosto de 2018 frente al mismo periodo del 2017, con un promedio de 25 kilos de ropa anual” lo que permite tener un panorama real del crecimiento de este sector en el país, de manera que impulsa a que la marca Nukaj logre mostrarse en este mercado, satisfaciendo las necesidades del cliente, dando la batalla para que empresas colombianas puedan resaltar frente a las industrias que llegan al país.

A pesar de los obstáculos mencionados anteriormente dentro de esta industria, la revista dinero menciona que se evalúa que a nivel general el sector textil se encuentre estable con el fin de disminuir riesgos, las más recientes cifras revelaron que durante el 2018 el sector textil y de confecciones fue en el tema exportador, la industria que crece alrededor de 5%. Adicional, analistas y expertos económicos visualizan que el 2019 va a ser un año de mejor desempeño que el pasado 2018. Se habla de un crecimiento económico de alrededor de 3% de PIB. (Revista Dinero, enero 2019).

Con respecto al consumo de vestuario en Colombia, el director de transformación y conocimiento de Inexmoda afirma que:

El consumo de vestuario en Colombia aproximadamente es de \$16 billones. Esto quiere decir que es un mercado bastante interesante con un consumo per cápita de 23 prendas al año. De esos \$16 billones, el 6 % son consumidores conscientes que están interesados en el concepto de sostenibilidad. Más o menos, esto podría representar \$1,02 billones en materia de sostenibilidad, que significa un 6 % del consumo total. Es un mercado pequeño, pero para nada despreciable. (Velásquez, 2019)

A nivel general el sector textil está creciendo y cada vez enfocado más a un consumo consciente en cuanto al origen de la prenda, esto permite tener un panorama positivo de la situación actual del mercado, establecer estrategias para la sostenibilidad y desarrollo de la empresa es el principal foco para lograr el crecimiento de las ventas de Nukaj.

Pregunta problema

¿Qué estrategias de mercadeo son viables aplicar para el crecimiento y sostenibilidad de la marca Nukaj y que se vea reflejado en sus ventas?

Hipótesis

Teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrolla el sector textil y moda en Colombia se observan que existen oportunidades en el mercado, pues se encuentra en crecimiento constante debido a las variables poblacionales, entre mayor demanda mayor va a ser la oferta. Existen competidores fuertes nacionales que llevan años posicionándose en el mercado colombiano ofreciendo variedad en prendas y satisfaciendo a su nicho.

Con la aplicación de estrategias de mercadeo como marketing mix, se posicionará a Nukaj en el mercado bogotano, que la marca sea percibida como representación moderna de la cultura colombiana, obteniendo crecimiento en ventas año a año, permitiendo ampliar la cobertura para conquistar nuevos mercados.

Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar estrategias de mercadeo que ayuden al crecimiento y sostenibilidad de Nukaj con un aumento en ventas del 78,95 % para el año 2020.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que afectan directamente al crecimiento de Nukaj en el sector textil y moda.
- Conocer la percepción y preferencias de los prospectos y clientes en vestuario por medio de los instrumentos de investigación.
- Proponer estrategias de mercadeo a partir del análisis de la información obtenida e implementar indicadores de gestión.
- Realizar el análisis financiero de la empresa que permita determinar el crecimiento y sostenibilidad.

Justificación

La presente investigación se enfocó en la creación de estrategias viables para el crecimiento y reconocimiento de la marca Nukaj, una marca colombiana, innovadora por sus productos con diseños exclusivos y de excelente calidad, que se fundamenta en recordar e implementar los inicios de nuestra civilización a través de las prendas de vestir. Nukaj lleva ocho años de trayectoria en la industria textil, con este proyecto se busca implementar las estrategias de mercadeo que le ha faltado estos años fortaleciendo el reconocimiento a nivel nacional, aportando a la economía del país e impulsar la oportunidad de empleo.

La marca tiene un potencial y aunque obtiene ganancias mensuales no hay un control de ellas, el enfoque es comenzar a establecer algo claro y coherente, aprovechar la ventaja competitiva que tiene para empezar a establecerla como una empresa con bases y que sea sustentada con cifras rentables, así mismo se quiere brindar productos de calidad con diseños exclusivos vendiendo un concepto de estilo de vida diferente apropiando y haciendo válido el trabajo nacional cultural que cada prenda representa.

En cuanto a moda sostenible y tomando como referencia al diseñador santandereano dice:

La moda colombiana cada vez es más competitiva a nivel internacional porque el producto es bueno y tiene identidad. Vendo más en el extranjero que en el mercado nacional y por esto el futuro de Cubel está afuera, donde la gente valora más los detalles hechos a mano y la visión vanguardista de la moda. (Cubel, 2019)

Principalmente Nukaj quiere abarcar el mercado nacional, incursionando en la ciudad de Bogotá, pues este tipo de prendas con estilo étnico son llamativas y gustan en nuestra cultura, sin embargo, la visión es llegar a exportar vestuario, mostrar en otros países la importancia cultural que hay detrás de cada prenda, basado en la experiencia de Humberto Cubel, es una gran oportunidad que será valorada en otros países de forma artística y consiente a su origen.

Por otra parte, se debe tener en cuenta las tendencias en textiles para encontrar oportunidades en el mercado. En enero de 2019 se llevó a cabo Colombiatex en su versión 31, una de las ferias del sector textil más importantes del continente, la cual arrojó cifras alentadoras para un 2019 próspero y con grandes retos. Pues según reporte de la revista El Tiempo, aseguró que se superó la

expectativa de negocios por 481 millones de dólares y adicional tuvo una asistencia de 22.482 personas de 52 países.

La vicepresidenta de exportaciones de procolombia aseguró que: “Los 300 compradores -que llegaron de 21 mercados con los que Colombia tiene un acuerdo comercial vigente- destacaron como siempre la calidad y variedad, demostrando la confianza que tienen en el país como proveedor” (Villegas, 2019)

Claramente se debe reforzar la oferta en este mercado en apoyo del gobierno y unión de las empresas colombianas que combaten frente a competidores extranjeros que llegan al país a comercializar su marca. Se deben destacar prendas con identidad y que aprovechen la inspiración cultural. La originalidad y creatividad de las marcas de ropa colombiana impulsarán a que compradores nacionales y extranjeros pongan la mirada sobre este estilo de prendas con sello propio.

Maite Cantero, coordinadora de la línea de conocimiento de Inexmoda, indica que “En el caso del concepto étnico y de origen, diseñadores y marcas están empleando procesos ancestrales de diferentes tribus que tenemos en Colombia para aplicarlas al producto con un diseño de alto valor” (Puentes, 2019)

Según lo anterior se puede acoger la oportunidad que arroja el mercado, en relación con los orígenes de la marca Nukaj y el trasfondo que conlleva, las prendas reflejan un concepto étnico las cuales transmiten una historia y estas son llevadas a los clientes vistiendo con cultura colombiana, pero sin dejar de lado las tendencias actuales en moda.

Marco referencial

Marco contextual

Sector textil en Colombia.

Para Arias (2018): “la industria textil es uno de los sectores más destacables de la economía colombiana, debido a que equivale al 8,6 % del PIB y representa aproximadamente el 23% del empleo en el país”

Durante el año 2018 la industria textil buscó la fabricación de ropa consciente, es decir, evidenciaron que los consumidores no esperan solo recibir prendas que los hagan lucir bien, sino que trascienden este concepto a uno de mayor funcionalidad, prendas con mayor tecnología, con responsabilidad social y ambiental.

En el año 2017 se evidenció una fusión en la moda, pues la idea es mezclar varios conceptos en una prenda, es decir, resaltar las culturas a través de tejidos multi-étnicos, también el concepto retro con mentalizados o materiales más futuristas, la fusión entre lo físico y lo digital; lo natural y lo artificial. (Garzón, J. Febrero 2018)

La industria en Colombia ha tenido altibajos, pues empresas extranjeras se han posicionado en el territorio con prendas que le resultan al empresario una oportunidad de rentabilidad en el país.

“La producción crece un 2,1 %, pero las importaciones, hasta abril, aumentaron 41 %, entonces esa no es una buena noticia porque son las fábricas y los trabajadores de otras partes, los que se están beneficiando”. Asegura Guillermo Criado, presidente de la Cámara Colombiana de la Confección, (El Colombiano, Julio 2018)

Sin embargo, según la Cámara de Comercio de Medellín, en julio del 2017 se liquidaron 36 empresas textiles, con 755 millones de pesos, pero por otro lado se constituyeron 190, si se suma a estas últimas aquellas empresas que aumentaron su capital, el número ascendería a las 218, las cuales facturaron un total de 17.306 millones de pesos. (Garzón, J. Febrero 2018)

Carlos Eduardo Botero, presidente del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda), señaló que se ha presentado un ambiente de optimismo entre los empresarios, quienes ven grandes posibilidades de aumentar su competitividad, producción y rentabilidad.

Para incentivar el emprendimiento en la industria textil colombiana fue suspendido el Decreto 1744 de 2016 que impone un arancel de aduanas para la importación de confecciones y calzados.

Y ya que la Andi y la Cámara de Comercio de Medellín coinciden en que uno de los mayores problemas del sector textil es el contrabando.

Existe una gran oportunidad en el mercado para los emprendedores textiles que aprovechen las nuevas tendencias dirigidas a la conservación del medio ambiente, el comercio justo, resaltar las raíces colombianas y la fabricación de telas inteligentes.

Después de la feria Colombiamoda Luz Mercedes Mejía, directora del Clúster Textil, Confección, Diseño y Moda de Antioquia, afirma que estamos seguros que con una manufactura más esbelta, con menores tiempos de producción, optimizando materia prima y compras, vamos a consolidar el encadenamiento productivo para atender a la demanda nacional y extranjera con calidad.

Por otro lado, Inexmoda busca que las empresas textiles se reinventen al momento de crear estrategias que impacten a su consumidor, conocer cada vez mejor a sus clientes y ofrecerles productos que sean acordes a su estilo de vida y necesidades, pues con el desconocimiento del consumidor es imposible tratar de innovar, crear nuevas estrategias y productos por la vía correcta.

No solo el sector textil se debe reinventar, pues actualmente es necesario conocer más de cerca al consumidor, no basta con solo cifras y números, una investigación cualitativa es fundamental para desarrollar estrategias más precisas y disminuir el margen de error.

Durante la inauguración de Colombia moda, el Viceministro de desarrollo empresarial resaltó que este sector está muy productivo y competitivo, para el año 2018 género 8,6% del Producto Interno Bruto. Cada vez las personas quieren productos con calidad y valor agregado, el sector textil está enfocado en ello, entidades como el Ministerio de comercio, industria y turismo generan programas académicos que han llevado a más de 400 empresas del sector textil a ser más productivos e incrementar sus ventas, realizando cursos por medio de entidades como el Sena buscando por medio del aprendizaje optimizar los recursos disponibles. El Ministerio quiere fortalecer el mercado textil colombiano por lo que realiza campañas como ‘compre colombiano’, es una iniciativa que se lleva a cabo desde el 2011, reuniendo a empresarios del sector textil y conexiones. Colombia es reconocido por ser el primer exportador en tejido plano, fajas, ropa de control, brasieres, vestidos de baño de Suramérica, es un país multifacético, esto permite que se encuentre actualizado y supla las necesidades del mercado. (El nuevo siglo, Julio 2018).

Descripción de la empresa.

La idea de crear la marca Nukaj nació de un negocio familiar creado en el año 1990 en Manizales - Caldas (Colombia) el negocio fue creciendo con el traslado a Bogotá DC en el año 1999, la idea del nombre Nukaj nace en el año 2017, el cual fue inspirado en el pueblo indígena los NUKAK MAKUK que vivió en la selva húmeda tropical en el departamento del Guaviare en la región amazónica colombiana, por ello la marca quiere hacer alusión a esta cultura creando diseños que resalten los inicios de la civilización, generando valor de marca por las raíces colombianas, adicionalmente la materia prima utilizada en la elaboración de las prendas son de primera calidad y en algunos casos se presta asesoría en los diseños elegidos por los clientes. Actualmente el taller crea prendas de acuerdo con la necesidad de los clientes que consumen la marca ganando posicionamiento por medio de voz a voz.

Línea de productos.

Actualmente Nukaj no cuenta con un portafolio de productos, pues la fabricación de la prenda se hace sobre pedido. A continuación, se relaciona un cuadro con las prendas que se han fabricado y el valor al público.

Tabla 1.

Productos actuales Nukaj.

Producto	Rango de precio (pesos colombianos)
Blusas	25 mil - 200 mil
Vestidos	70 mil - 500 mil
Pijamas	35 mil- 130 mil
Vestidos de baño	65 mil - 140 mil
Buzos	35 mil - 70 mil

Chaquetas	45 mil - 170 mil
-----------	------------------

Fases de producción.

Primero se realiza la compra de materia prima la cual se adquiere con empresas o en zonas como Alquería, Policarpa, Lafayette, entre otros.

El producto final parte de la compra de todos los elementos de los que se compone la prenda, se necesita: tela, botones, hilo, cremalleras y estampados.

En el momento que la prenda se requiere, se busca la tela y elementos necesarios para su elaboración de acuerdo con el requerimiento del cliente.

El proceso de la prenda más pedida, en este caso las blusas, se comienza seleccionando la tela, botones, hilos y los bordados según el gusto del cliente, después se continúa con las medidas haciendo un plano para cortar la tela, se cose, se agregan los botones y los bordados.

Equipo de planta y nivel de producción.

El proceso de producción de las prendas se encuentra ubicado en Kennedy Timiza con un espacio de 3 x 12 Mts cuadrados, donde se encuentran ubicadas 5 máquinas, cuenta con un espacio de almacenamiento de materia prima.

El proceso de producción se realiza con maquinaria especializada con procesos óptimos para garantizar prendas de alta calidad las cuales son:

Semiindustrial ojaladora y bordadora 20U de 1994, maquina typical plana industrial puntada recta de 2008, maquina fileteadora de 2009, Collarin de 2010, maquina troqueladora.

Ingresos y egresos.

Mensualmente se obtienen ingresos de aproximadamente \$3'000.000 con la venta de blusas, uniformes, vestidos entre otras prendas demandadas por los clientes, el gasto que se invierte es de \$1'500.000 correspondiente a materia prima, servicios y mantenimiento de maquinaria cuando es necesario.

Matriz DOFA Nukaj

Tabla 2.

Matriz DOFA Nukaj.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excelente calidad en productos. - Amplia trayectoria en el sector textil y de moda. - Reconocimiento de los clientes por su calidad. - Variedad en diseños. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -No hay publicidad. -No hay redes sociales actualizadas. -La mano de obra actual no cubre la demanda requerida. -No hay una infraestructura/ tienda física
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expansión en el mercado nacional. - Extensión de línea. - Mayor contenido en redes sociales. - Creación de una tienda virtual. - Alcanzar nuevo mercado - Adquirir mayor personal para suplir la demanda del mercado. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -No se cuenta con un punto de venta. -No posee marca registrada. -En el mercado se encuentran competidores fuertes. - No existe reconocimiento de la marca.

Estrategias DOFA.

FO:

Aprovechar la calidad y diseño de las prendas para dirigir la marca a un mercado más amplio y potencial, reforzando la marca por medio de las redes sociales y proyectando puntos de venta en la ciudad de Bogotá.

FA:

Diseñar líneas de productos por medio de colecciones, impulsando las prendas con publicidad eficaz en las redes sociales y llegar a más público.

DA:

Determinar el proceso del registro de marca para finalmente posicionarla como una empresa legalmente constituida en el mercado y así ingresar en el sector textil con mayor fuerza.

DO:

Crear contenido que permita informar acerca de los productos de la marca por medio de las diferentes redes sociales, generando interés y recordación para así mismo aumentar las ventas.

Entorno microeconómico

Proveedores.

Se realiza la compra de materia prima dependiendo de la demanda contando con los siguientes proveedores:

Tabla 3.

Proveedores Nukaj.

PROVEEDOR	INSUMO	CARACTERÍSTICA
Alquería (Ubicación geográfica)	Telas	Telas de alta calidad.
Calle 9 # 12 Centro (Ubicación geográfica)	Compra de paños	Paños específicos según los gustos del cliente
Policarpa (Ubicación geográfica)	Tela para ropa deportivas, insumos (botones, hilos, hilazas y accesorios)	Telas de calidad a precios asequibles

Lafayette (Punto de venta)	Tela especial para fabricación de uniformes	Telas específicas de muy alta calidad
-------------------------------	---	---------------------------------------

Nota. Elaboración propia

Clientes.

Actualmente los clientes que frecuentan el taller son hombres y mujeres (estas en su mayoría) que han conocido el trabajo de la creadora a lo largo de los años, la mayoría de los nuevos clientes han sido recomendados por las personas que han comprado sus prendas. Adicional a ello se han establecido contratos con Colegio (San Gabriel Arcangel) y empresas (Picap, fuerzas militares de la república de Colombia, Bonilla Pinilla, Insercha, Expertos, Etoc SAS) para la confección de uniformes.

Competencia.

Tabla 4.

Competidores de Nukaj.

COMPETIDORES	PRODUCTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
El patio de ropas	Blusas Tenis Vestidos de baño Faldas Vestidos	-Cuentan con un punto de venta en Bogotá, Medellín y Santa Marta. -Tienen redes sociales actualizadas. - Diseño y fabricación propia.	- No comunican el precio de sus prendas en internet.
Céfiro Tejido	Sweaters	- Productos 100% colombianos	- No hacen envíos a otras ciudades. - No exportan

		- Cumplen con los más altos estándares de calidad	
La percha	Blusas Vestidos Pantalones Abrigos	- Cuentan con un punto de venta. - Tienen presencia en redes sociales, Instagram y Facebook - Diseños colombianos	-Precios muy elevados
Mattelsa	Blusas Vestidos	- Diseños exclusivos - Envío a todo el país. - Posicionamiento de marca - Precios competitivos - Varios puntos de venta en el país.	-Materia prima baja calidad - Limitación de tallaje (Solo ofrecen S, M y L)

Nota. Elaboración propia.

Céfiro Tejidos:

La marca nace en el año 2009 por un grupo de 14 creativos que elaboran prendas de diseño colombiano y contemporáneo para hombres y mujeres, desde pequeños a adultos.

Comercializan, sweaters que es su gran fuerte, vestidos, zapatos y camisetas.

Sus diseños son exclusivos y originales, algunos resaltan la cultura colombiana y otros se basan en personajes, canciones o ambientes. Los precios varían dependiendo la prenda, sweaters desde \$160.000 a \$240.000, abrigos desde \$250.000 a \$320.000, vestidos desde \$150.000 a \$200.000 y blusas desde \$80.000.

Adicional acogen otras marcas colombianas impulsando las ventas y reconocimiento como son joyería, libretas con diseños originales, entre otros accesorios.

Tienen tres tiendas en Bogotá.

En la actualidad en la ciudad de Bogotá se encuentran múltiples competidores, fabricantes de ropa las cuales funcionan de forma informal y formal, los principales competidores se destacan por brindar precios bajos con un portafolio o colecciones

El patio de Ropas:

Marca colombiana de ropa, calzado y accesorios con 8 años de antigüedad. Diseñan y fabrican las prendas de acuerdo con las necesidades de cada una de sus clientas y tendencias de la moda, apoyan el talento nacional. Su cliente potencial son mujeres. Sus precios están en un rango de \$35.000 a \$390.000 entre blusas, faldas, vestidos y chaquetas.

Cuenta con página en Facebook e Instagram en donde publican de manera constante las prendas y accesorios a la venta.

El patio de ropas tiene dos tiendas

Bogotá, Calle 122#18c -56 local 1

Santa Marta, C.C Zazue plaza, local 1-24

La Percha:

Es una tienda de ropa donde se exhibe el diseño de 52 colombianos mostrando prendas exclusivas estampados, adicional ofrecen accesorios, sombreros y prendedores. Cuentan con una peluquería como otro modelo de emprendimiento junto a la tienda

Están ubicados en el barrio quinta Camacho. Calle 70 N° 10A 25

Mattelsa:

Comercializadora y productora de ropa para hombres y mujeres fundada en 2006 en Medellín, tiene alrededor de 56 tiendas a nivel nacional. Sus precios son muy cómodos y buscan representar diseño colombiano en sus prendas.

Tienen gran presencia en internet, pues a diario generan contenido de calidad a su público objetivo, los cuales son jóvenes que buscan una experiencia a través de una marca que los represente y vaya más allá de solo una marca de ropa con variedad de diseños.

Mercado meta

Segmentación del mercado.

Ubicación.

Nukaj se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Kennedy debido a que el taller de confección se localiza en el barrio nuevo Timiza, las compradoras llegan al taller por recomendaciones de personas que han comprado la marca durante años.

Demográfico.

La marca Nukaj abarca el mercado femenino, edades de los 16 años en adelante.

Socioeconómico.

Mujeres de estrato tres, cuatro y cinco

Psicográfico.

Mujeres que les gusta verse y sentirse bien con las prendas que usan en su diario vivir, dispuestas a comprar prendas de calidad y diseños exclusivos que hacen de Nukaj una marca de innovación, las prendas son elaboradas con una excelente calidad, precios asequibles y diseños exclusivos.

Geográfico.

La mayoría de las consumidoras se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá sin embargo hay clientas de otras ciudades que siguen escogiendo la marca para vestir, por este motivo Nukaj ofrece prendas para todo tipo de clima, dando diferentes opciones a la hora de vestir.

Cuadro de Porter.

Permite tener un panorama real de las ventajas y oportunidades de mejora que tiene la marca y así mismo establecer estrategias que contribuyan al crecimiento y disminución de riesgos.

Tabla 5.

Cuadro Porter de Nukaj.

Rivalidad entre competidores existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Los competidores cuentan con fuerza publicitaria por medio de redes sociales como Facebook e Instagram que permiten comunicar a los clientes de sus productos. Patio de ropas (competencia) Genera contenido y publica sus productos por medio de Facebook, cuenta con 73.294 seguidores aproximadamente, esto permite mantener a las personas informadas de los productos, actividades con las que cuenta la marca. • Nukaj cuenta con una cuenta en Instagram la cual no se ha actualizado con los nuevos productos. Como estrategia para contrarrestar esta debilidad está el mejorar, actualizar y aumentar los canales de comunicación ya que el sector textil es altamente competitivo por lo que Nukaj debe resaltar es su variedad y exclusividad en sus prendas. • Nukaj garantiza calidad en cada una de las prendas, cuenta con precios asequibles al cliente.
Amenaza de productos o servicios sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado está altamente competitivo ya que las redes sociales han permitido que el cliente esté informado de primera mano de tendencias y tenga la posibilidad de comparar diferentes marcas, se cuenta con diferentes productos sustitutos como los bodys y leggins que están en auge, el mercado cambia constantemente y es necesario que Nukaj esté preparado para contrarrestar esas ventas. Una gran ventaja que Nukaj tiene con respecto a esta debilidad es que dependiendo de las tendencias del mercado se puede ampliar la línea de producto ya que somos una compañía versátil que trabaja con

	<p>diseños únicos, dando la tranquilidad a sus clientes de tener prendas exclusivas.</p>
<p>Poder de negociación del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nukaj no cuenta con una dependencia de distribución dando una ventaja a la hora de ser versátiles y sacar nuevas colecciones. <p>En el mercado textil el cliente tiene muchas posibilidades al momento de elegir una prenda ya que hay cantidad de marcas, las cuales comparan entre aspectos como: precio, calidad, variedad de diseños, etc. El cliente cuenta con un poder de negociación bastante fuerte ya que tiene múltiples opciones al momento de elegir su prenda, Nukaj brinda al cliente la posibilidad de adquirir una prenda personalizada de acuerdo específicamente a sus gustos, garantizando exclusividad y la más alta calidad en la elaboración de las prendas.</p> <p>Nukaj adicionalmente tiene una historia a través de cada una de sus prendas, utilizando colores y/o diseños que representan las raíces colombianas, estos, acordes a las tendencias de mercado buscando enamorar a cada cliente con las prendas, haciendo que se sienta identificado con las prendas y su poder de negociación se quede con Nukaj.</p>
<p>Amenaza de nuevos competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación con los clientes actualizando las redes, generando contenido, realizando una propuesta de venta, ampliando los métodos de pago da seguridad de los productos adquiridos, permitiendo llegar a nuevos clientes y fidelizar los existentes. • Las prendas se caracterizan por ser productos de excelente calidad, para diferentes gustos, edades que estén en tendencia, por ello Nukaj no le preocupa el cambio ya que constantemente cambia de acuerdo al mercado, dando exclusividad a los clientes, esto nos ha permitido

	que durante años por medio del voz a voz seamos una empresa estable y conocida por sus clientes por la calidad y diseños.
Poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Nukaj cuenta con proveedores que durante la trayectoria de la marca han venido vendiendo las materias primas para elaboración de las prendas, por lo que la negociación se ha mantenido permanentemente, entre más cantidad de telas, hilos, botones y demás accesorios utilizados en la elaboración, mayor es el descuento. • No se cuenta con un único proveedor, se tienen variedad de ellos y de acuerdo a la oferta se elige el más conveniente. • Como estrategia para obtener una mayor ganancia a largo plazo Nukaj puede establecer alianzas para la fabricación de la materia prima.

Nota. Elaboración propia.

Marco conceptual

Marketing estratégico

Consiste en analizar el mercado a tratar con el objetivo de encontrar oportunidades para satisfacer las necesidades de los consumidores de forma segura.

Antes de aplicarlo se debe tener en cuenta ciertos factores que ayudan a conocer el diagnóstico de la empresa o caso que se quiere tratar, herramientas como el FODA hacen tener un conocimiento más amplio para posteriormente establecer las estrategias de forma efectiva.

Según Jean Jacques Lambin (1990), autor del libro Marketing estratégico, lo define como:

“Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Marca

Según La American Marketing Association la define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.”

Hoy en día existen miles de productos y servicios, la marca es el diferencial entre marca y marca, esta puede esperar lealtad, gusto y confianza dependiendo de cómo se promueva y se muestre al público.

Preferencias de consumo

“Las preferencias del consumidor son estudios que reflejan sus gustos y que coincidan con su forma de comparar (o clasificar) diferentes combinaciones de productos basados en la satisfacción que le proporcionan.” (Etner, J. 2017)

Conociendo los datos de las preferencias de los consumidores es una gran ayuda para determinar las estrategias que se deben establecer que vayan acorde con los objetivos del proyecto de una manera más precisa.

Innovación

Según los expertos españoles en marketing, afirman que la innovación consiste en poner en marcha un cambio significativo, para dar su resultado a corto, mediano o largo plazo. Dependiendo del objetivo de la empresa varían las actividades de innovación, en este caso se dedicará más a incorporar mejoras o cambios en los productos que actualmente desarrolla la empresa. (Rivero, F. Asenjo, L. y Martínez, P. 2009)

Las actividades de innovación provienen de la investigación y desarrollo (I+D) y de los departamentos comerciales y de marketing, con el primero se busca adquirir nuevos conocimientos y con estos aplicarlos al desarrollo de nuevas ideas que vaya en pro de la mejora o nuevos productos o procesos. Con el segundo se buscan implementar nuevas acciones o cambios en el proceso comercial y de mercadeo, lo importante es estar al tanto de lo que pasa en el mercado y usar esa información para mejorar la parte interna de la organización, teniendo en cuenta eso, existen oportunidades de innovación fortaleciendo el lazo de la parte interna y externa.

Adicional, otras actividades de innovación es contar con terceros o externos, el apoyo es importante para que la empresa crezca de manera significativa, por ejemplo, la compra de patentes, la contratación de empresas externas para que aporten su conocimiento a la organización a la hora

de abordar ciertas situaciones que la empresa por el momento no tiene el conocimiento o experiencia para hacerlo, entre otras opciones como aliados o socios para buscar una ganancia que beneficie ambas partes.

Para Rivero (2009), hay que tener en cuenta las diferentes fuentes que inciden al momento del desarrollo de actividades o estrategias innovadoras para la empresa.

1. Lo inesperado, puede, en ocasiones, ser una oportunidad única de innovación, no necesariamente tiene que ser un fracaso, también lo inesperado puede ser un éxito repentino, todo depende de la actitud y de la manera como lo afrontan las personas a cargo de la organización.
2. Las innovaciones basadas en la necesidad de un proceso, no solo los productos son innovadores, los procesos en una empresa pueden fallar, es ahí cuando se tiene que idear una forma de cambiar el punto débil que no deja avanzar de manera correcta el proceso, en este punto surge la oportunidad para la empresa o la persona que está a cargo de la mejora o cambio.
3. Cambios en la estructura del mercado o sector, las organizaciones van en son de su mercado, todos los días se generan cambios y hay un dinamismo que obliga a las empresas a innovar y estar al paso a paso con sus clientes, buscar una oportunidad que los lleve a estar a la par. Las nuevas tecnologías hacen que el proceso de compra sea diferente, aprovechar estos recursos es lo que se debe hacer para no caer como otras empresas que han quedado obsoletas.
4. Cambios demográficos, es importante conocer los datos del tamaño de la población, la edad, distribución geográfica, ingresos, etc. Este es un determinante importante para establecer las estrategias correctas al momento de dirigirnos a un mercado específico.
5. Nuevo conocimiento y tecnología, es necesario estar al tanto de las novedades que surgen en el mercado, pues de esta forma pueden surgir innovaciones basadas en el conocimiento adquirido y las herramientas que ofrece la tecnología de hoy en día. (Rivero, F. Asenjo, L. y Martínez, P. 2009).

Segmentación

Según Rivero, F. Asenjo, L. y Martínez, P. lo primero que se debe hacer al momento de desarrollar la estrategia de segmentación es realizar una investigación de mercados, con esto se

obtienen datos importantes que son un gran determinante a la hora de la creación de la estrategia, es necesario establecer las características de los consumidores para detectar cuales están relacionadas con el producto, después de obtener los datos se procede a aplicar técnicas estadísticas para identificar el segmento y describir el perfil en el cual se va a trabajar.

Por otra parte, existen variables utilizadas para la segmentación que son agrupadas en:

VARIABLES GEOGRÁFICAS, VARIABLES DEMOGRÁFICAS, VARIABLES SOCIOECONÓMICAS Y VARIABLES DE USO, LA ÚLTIMA CONSTA POR LA CANTIDAD DE USO, TIPO O SITUACIÓN DE USO, CATEGORÍA DEL USUARIO TIPO DE COMPRA, GRADO DE FIDELIDAD O LEALTAD A LA MARCA O LUGAR DE COMPRA. (Rivero, F. Asenjo, L. y Martínez, P. 2009)

Marco teórico

Con la intención de responder a nuestro problema de investigación se busca proponer estrategias de marketing direccionadas al aumento de ventas, captación de clientes, fidelización de los clientes actuales y reconocimiento de la marca. Lo principal es conocer el sector en el cual pertenece Nukaj y así mismo las cifras.

Desde la dirección de Inexmoda, Leonor Hoyos afirma que el panorama de crecimiento no ha sido ajeno al sector textil-confección, pues a septiembre del 2018 las exportaciones suman 546 millones de dólares, evidenciando un incremento de un 5,3 % para los textiles, y de 8 % para las confecciones, en comparación al mes de septiembre del 2017 según cifras del Dane.

Escritora de la revista El Espectador dice que: “Expertos coincidieron que Colombia está pasando por su mejor momento en moda. La clave es manifestarse mediante la identidad, aprovechando inspiración cultural que ofrece el país. Por ejemplo, Tcherassi posicionó la mochila como artículo de lujo en el mercado internacional.” Carreño (2019)

Otra postura positiva es la que manifiesta una de las embajadoras de la moda colombiana, indicando que en los últimos 5 años se ha posicionado una conciencia de lo que somos, lo que valemos y tenemos en Colombia. (Rocha, 2019)

Esto afirma que existirán nuevas oportunidades para el crecimiento textil, un indicio de que Nukaj puede incursionar en esta industria con éxito implementando las estrategias adecuadas para su desarrollo.

Por otra parte, se debe tener en cuenta la problemática que enfrenta este sector con respecto al contrabando. Según Matías Gaviria Uribe, director de Coltejer, afirma que “Esta es una industria que se enfrenta a condiciones muy particulares de informalidad, lo que facilita y propicia que se puedan utilizar telas que ingresan irregularmente”.

Para hacerle frente a esta problemática lo ideal es que los empresarios nacionales unamos fuerzas y desarrollemos la estrategia “Compra lo nuestro”. Esta iniciativa promueve la comercialización de productos nacionales, pues detrás de cada prenda existen trabajadores dedicados a resaltar la calidad y diseño de estos productos.

Teniendo en cuenta que Nukaj es una marca de ropa, es importante que se apropie desde el principio su concepto y que quiere lograr con ello, adicional de transmitir en su comunicación el significado que hay detrás de cada prenda.

La identidad y la imagen corresponden a dos elementos fundamentales de la marca, noción que representa una construcción simbólica de los productos o servicios de una organización (Ávalos, 2010).

Al transcurrir el tiempo la marca ha venido adaptándose a los cambios empresariales, ahora representa un elemento importante, pues no solo es una imagen o figura, ahora se trata de dar valor, y así mismo conocer la percepción de las personas a la cual va dirigida.

Con respecto al valor de marca, es uno de los aspectos más complicados en lo que tiene que ver con la comunicación de las empresas, instituciones y organizaciones, el valor de marca tiene reflejo tangible en las empresas ya que toca directamente la valoración económica (aunque esta valoración no se basa únicamente en aspectos tangibles u objetivos) y lo intangible se refleja como resultado de una serie de aspectos que miden el grado de presencia, aceptación, y deseo de esa marca en la vida cotidiana de los consumidores. Cuando una marca dice ser más valiosa que otra significa que es más deseada e imprescindible para los consumidores (en algunos casos no significa que este producto que eleva el valor de marca sea totalmente necesario en la vida del consumidor, también hay aspectos como estatus socioeconómico).

Con Nukaj se pretende conceptualizar la marca, que la reconozcan como una marca que busca resaltar la cultura indígena del país, nuestras raíces colombianas y formar parte de la campaña estratégica “compra lo nuestro”

Según Kapferer, la imagen representa un concepto de percepción, pues el público visualiza y contextualiza la marca según lo que extraen de ella, adicional, “se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca” (1992, p. 44).

La marca se define como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio (Kotler, 2003).

Hoy en día la marca se debe entender y adoptar como una manera de integrar toda la esencia de la empresa en una imagen, construir marcas fuertes que vayan más allá de una simple imagen y que el consumidor se sienta parte de ella.

El fin de la marca es “capturar la esencia de un producto o servicio, trabajar a fondo una personalidad atractiva diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004)

Cabe resaltar que en la actualidad si nos limitamos en pensar que las marcas se sesgan a unos elementos que nos permite identificar bienes y servicios a través de un nombre, un símbolo, un color, al final se puede observar que la realidad va mucho más allá, ya que una marca es más compleja porque eso que “se ve” debe transmitir una serie de valores, cualidades y atributos que el público percibe y asocia a esa marca y es allí donde la responsabilidad es mucho mayor pues el público podría asociar la marca a lo que se quiere comunicar, sin embargo, no siempre se va a interpretar de la forma deseada.

Como nos fijamos en el párrafo anterior nos podemos dar cuenta que se han hecho referencia a diferentes aspectos que debería tener un producto para diferenciarse y poder valorar su incorporación en el mercado en diferentes tipos de segmentos según los atributos del producto y el que promociona tendrá en cuenta aspectos como: la identidad visual diferenciando nombre, símbolo, colores y tipografía corporativa; los valores, atributos y cualidades que se quieren transmitir asociados a ese producto y que podemos englobar en la identidad corporativa; lo que percibe el público en relación con ese producto que es la imagen de marca, esto hace referencia al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor en relación con otras marcas que compiten en el mismo segmento de mercado lo cual se conoce como posicionamiento.

La Asociación Americana de Marketing define la marca concentrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta al limitarla a: un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifican bienes y servicios de un vendedor los cuales lo diferencian formalmente de los competidores. (Miguel, B. González. y Teresa, C. Rodríguez, G. 2012)

En la actualidad diferenciar los bienes y servicios de la competencia es fundamental no solo con un buen diseño de marca si no también diferenciarse de una manera contundente como por ejemplo en transmitir experiencias, sentimientos, valores, responsabilidad social; compromiso con el medio ambiente, etc. Lo cual nos permitirá generar ese impacto no solo en la mente del consumidor, también nos permitirá posicionarnos en su corazón, esto para ser realmente diferentes frente a los competidores en el mercado.

Para crear marca se debe pasar por un proceso, en donde primero se define el norte que va a tomar la marca, luego la construcción (diseño) de la marca y finalmente la gestión de todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

Tomando como referencia lo esencial para definir la estrategia de marca que describe Doopler (2014), una página de blogs de escritores de marketing, primero se debe investigar los elementos que identifiquen la marca, los valores, la especialidad y el mensaje que se quiere transmitir. Siguiendo a esto se debe conocer al público objetivo para poder ofrecer una propuesta de valor relevante a través de una comunicación adecuada para que el público se sienta identificado y el resultado sea significativo. Después es necesario definir los objetivos ya sea lograr lealtad de marca o conectar emocionalmente a la audiencia de la marca. Ser firme con la promesa de valor es el paso siguiente. Para Kari Blanchard, directora de estrategia de la oficina de Nueva York de Future Brand. “Cuando has logrado atributos como la confianza -que es esencial para el negocio pero que no hace que te enamores de una marca- ése es el momento en el que empiezas a pensar en tu cliente como una persona y no como en un número”

Según Abd, Faizah, Asiah, y Noorsurian (2016), resaltan que es importante la relación entre el marketing mix y la lealtad del cliente, es fundamental para la recompra y generar un sentimiento de satisfacción en los mismos, es ideal generar estrategias solidas teniendo presente siempre generar una lealtad en los clientes que garanticen nuevamente una futura compra, esto también

podrá atraer a nuevos clientes existentes en este mercado objetivo, esta creación de relaciones con los clientes afirmara beneficios para la compañía como el aumento de las ventas a corto mediano y largo plazo.

Por lo anterior de acuerdo al comportamiento que tiene el mercado y la poca fidelidad que tienen los clientes al tener un mercado tan amplio y competitivo que le ofrece diferentes alternativas, es necesario que Nukaj tenga en cuenta el mix de marketing a la hora de establecer las estrategias, es por ello que antes de realizar cualquier tipo de táctica se debe evaluar el comportamiento de los clientes, gustos y preferencias con el fin de minimizar el riesgo a la hora de realizar el lanzamiento de la marca.

Marco legal

Según lo establecido por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia el proceso para registrar una marca se deben considerar los siguientes aspectos:

1. Elegir la marca: Marca que perdure en el tiempo. Una vez elegida es importante constatar que sea sujeto de registro, que sea perceptible por los sentidos.
2. Se deben consultar los antecedentes marcarios, es decir, investigar que no existan marcas similares o iguales a la que se va a registrar, ya que la solicitud puede ser negada.
3. Clasificar los productos o servicios: elegir los productos que distinguirán la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.
4. Después de tener claridad de la marca y que sea única se debe presentar la solicitud de manera electrónica o física en la SIC. La información y documentos a tener en cuenta serán:
 - Diligenciar un formulario dado por la SIC
 - Su nombre y apellido (persona natural) o nombre de la empresa (persona jurídica).
 - Domicilio y dirección en la cual será notificado.
 - La denominación del signo y si el mismo es nominativo, mixto, figurativo, tridimensional, olfativo o sonoro.
 - La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar.
 - Nombre, firma y cédula al final del formulario.

5. El pago de la tasa oficial: Donde incluye los costos asociados al primer examen de la solicitud, las notificaciones y finalmente la resolución de registro, por la cual se obtiene la propiedad de la marca

Otras tasas que se pueden causar: en caso tal que se quiera hacer modificaciones durante el proceso de la solicitud del registro.

6. Y finalmente el seguimiento del trámite, cumplir con una serie de requisitos y trámites necesarios para la aprobación de la marca.

Por otro lado, para la conformación como tal de la empresa, se deben seguir los siguientes requisitos: Inscripción ante la DIAN, Registro Único Tributario (RUT), cámara y comercio y como se mencionó antes, en la superintendencia de industria y comercio. (Ortegón, L. 2014)

Marco metodológico

Instrumentos de recolección de la información

La metodología que se realizó en este trabajo de investigación tendrá un enfoque mixto, en el cual se busca por medio de los resultados obtenidos la viabilidad al plantear las estrategias para la marca Nukaj. El focus group y las encuestas se usaron para recolectar información que permite dar un enfoque real a la investigación.

Método cuantitativo, por medio de este se busca cuantificar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a mujeres colombianas, de esta forma determinar cuáles serían las estrategias más adecuadas para llevar a cabo en la investigación.

Con el método cualitativo, se logrará captar la mayor información que otorguen las participantes del focus group, con el fin de definir las preferencias de vestuario y hábitos de consumo, esto ayudará a la marca ponerla en un contexto real de posibles consumidores que opinen directamente del producto Nukaj, conocer el punto de vista de cada participante será un camino para establecer las estrategias más idóneas al momento de ofrecer las prendas.

Sampieri, Fernandes-Collado y Lucio (2006), autores del libro “Metodología de la Investigación” definen focus group como:

“Una especie de entrevistas grupales. Estas últimas consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales”.

El tipo de investigación que se trata en este proyecto es un estudio de caso debido a que el proyecto va enfocado directamente a la marca Nukaj, marca familiar que aún no ha tenido un acompañamiento de mercadeo.

El estudio de caso es, según la definición de Yin (1994, pág. 13),

“una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. (...) Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un

estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.”

El focus group se realizó a 15 mujeres entre los 26 y 49 años, planteando preguntas de percepción de marca, preferencias y estilos de vestuario. Fue un muestreo de conveniencia debido a las circunstancias que se presentaron mientras se realizaba el focus group.

Con esta herramienta se logró obtener diferentes puntos de vista los cuales ayudaron al desarrollo de las diferentes estrategias para la marca.

Tamaño de muestra

La siguiente fórmula (1) es la que se ha escogido para determinar el número de encuestas necesarias para la aplicación teniendo en cuenta que se conoce el tamaño de la población total a trabajar, la cual nos dará datos más precisos que arrojaran el nivel de confianza de los resultados.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q} \quad (1)$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad

N= Población

P= Probabilidad de que ocurra

q= Probabilidad de que no ocurra

e= Margen de error

Se determinó que el tamaño de muestra para la encuesta es de 388 personas, pues se tomó el número del tamaño de la muestra que es de 4.316.132 de mujeres en la ciudad de Bogotá.

Según el dato total de la población, se calculó según la formula, un numero de muestra mínima equivalente a 388 encuestas para que los resultados fuesen reales con el proyecto de investigación y así poder establecer las estrategias más acordes a implementar.

Análisis de resultados

Focus group

Se realizó a 15 mujeres ubicadas en la ciudad de Bogotá con edades entre los 28 y 55 años, las participantes no tuvieron ninguna información previa, salvo que era un ejercicio con respecto a una marca para un proyecto de investigación, el fin de aplicar el focus group era conocer la acogida que tendría la marca con respecto a su logo (color, tipografía y significado) de igual forma con respecto a las prendas Nukaj mostradas. También se recogieron datos importantes que aportan a las estrategias que se aplicarán en la investigación.

A continuación, se describe una conclusión por cada pregunta realizada a las participantes del focus group.

- **¿Cuándo escucha la palabra NUKAJ qué idea le genera?**

Analizando las respuestas se evidencia que un treinta por ciento de personas a las que se les realizó la pregunta lo asociaron a lo que representa la marca, por lo tanto, la percepción está encaminada a lo que se busca transmitir que es trasladar lo ancestral (Nukaj Muakuj) a la moda actual, creando tendencias y sentido de pertenencia a las raíces colombianas. (*Anexos de respuestas adjuntos*)

- **Según estos logos ¿con cuál siente más afinidad?**



Figura 1. Logo original opción A para focus group. Elaboración propia.



Figura 2. Logo opción B para focus group. Elaboración propia.

La mayoría sintió más afinidad con el logo que en un principio se había elegido (logo A), manifestando lo que se quiere transmitir tal como, alegría, seguridad, naturaleza, fuerza del logo, entre otros. Esto permite tener seguridad en poder posicionar la marca.

- **Viendo este logo ¿a qué hace referencia?**

4 de 15 personas asocian el logo de Nukaj a marca de ropa, 6 de 15 lo relacionan con naturaleza lo que permite tener un panorama que Nukaj sería un nombre adecuado para esta marca, ya que se quiere transmitir tranquilidad, naturaleza, origen conectar al cliente con las raíces colombianas por medio de las prendas.

- **¿Para qué tipo de ocasión usaría esta prenda?**

Las prendas que mostramos a las participantes fueron de diferentes estilos, la mayoría de las mujeres coincidieron que utilizarían las prendas en cualquier ocasión.

Nukaj pretende comercializar prendas de diferentes estilos y que puedan ser utilizadas para diferentes ocasiones, con el estilo ancestral que se quiere adoptar, el reto es dar a conocer que estas prendas pueden ser utilizadas tanto en ocasiones formales como casuales.

- **¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por prendas Nukaj?**

La respuesta de cada participante se escribió en hojas individuales para que no existiera ningún tipo de persuasión o comparación entre las participantes. Según el estilo de cada prenda determinaron el precio. Blusas, valor promedio de \$45.000. Chaquetas, valor promedio de \$95.000

- **¿Estaría dispuesta a comprar ropa que haga referencia a las raíces colombianas? Si, no ¿Por qué?**

Se evidencia que la marca fue bien aceptada, y obtuvo elogios, sin embargo, teniendo en cuenta las respuestas y opiniones de las participantes, es un tema por considerar implementar aún más el concepto indígena que se quiere resaltar con la marca Nukaj llevadas a las prendas, de forma sutil, pero ofrecer ese toque de raíces colombianas que lo hace diferente con el fin de apreciar telas y diseños elaborados artesanalmente.

- **¿En dónde le gustaría encontrar las prendas de la marca Nukaj?**

Las participantes están de acuerdo que la marca debe ser exclusiva, y por ello debe encontrarse el punto de venta en sitios como centros comerciales, aeropuertos o boutiques pues esto le generará un mejor posicionamiento a la marca y buena reputación.

- **¿Cómo se imagina una tienda Nukaj?**

Las participantes se imaginan que debe tener colores tierra haciendo alusión a la comunidad indígena que hay detrás de la marca, que refleje naturaleza, tranquilidad y que resalte mucho la raíz que viene siendo Nukaj, mucho enfoque a lo ancestral.

- **Ahora que usted tiene un panorama de lo que es Nukaj. Si Nukaj fuera una persona ¿Cómo la describiría?**

Describen a Nukaj en su mayoría como una persona que refleja naturaleza y tranquilidad, una mujer la cual trae con su imagen las raíces colombianas, vestida con colores tierra y con vestidos que reflejan sus pensamientos y sentimientos.

Con la aplicación del focus group, se concluye que las prendas tuvieron una buena acogida entre las participantes, pues los diseños llamaron la atención de la mayoría, el hecho de que el producto sea elaborado a mano generan un sentido de pertenencia por la fabricación netamente colombiana, lo cual resaltan que es una buena forma de posicionar la marca en el país, por las cualidades de la prenda aclaran que si les gustaría comprar marca Nukaj y la ven como una marca exclusiva y llamativa en el mercado textil.

Por otro lado, al mostrar el logo de la marca, afirman que es agradable a la vista y que efectivamente representa el origen ancestral que originalmente se quiere resaltar y es el adecuado para las prendas mostradas.

Encuesta

En total se respondieron 422 encuestas a mujeres mayores a 16 años que residen en la ciudad de Bogotá.

Según las respuestas de cada pregunta tenemos como resultado y análisis lo siguiente:

- **¿Qué edad tiene?**

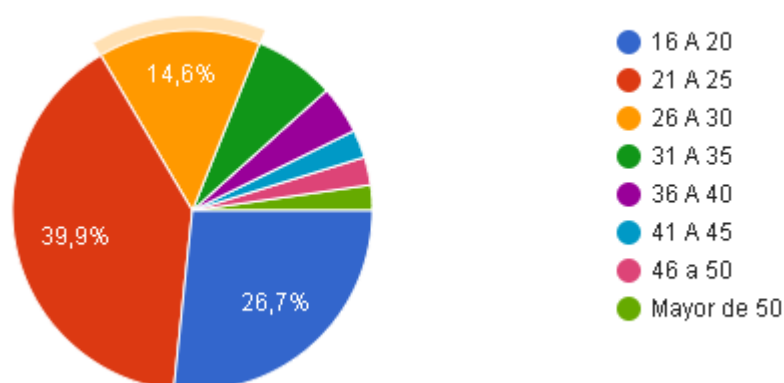


Figura 3. Gráfico circular pregunta 1 encuesta. Elaboración propia.

Evidenciamos que la mayoría de las mujeres que contestaron esta encuesta tiene una edad promedio de 21 a 25 años con un porcentaje de 39.9% de 439 mujeres encuestadas que equivalen a 175 personas, seguida de 117 mujeres con edades de 16 a 20 años obteniendo un porcentaje del 26.7%.

- **¿En que ocupa la mayor cantidad del tiempo?**

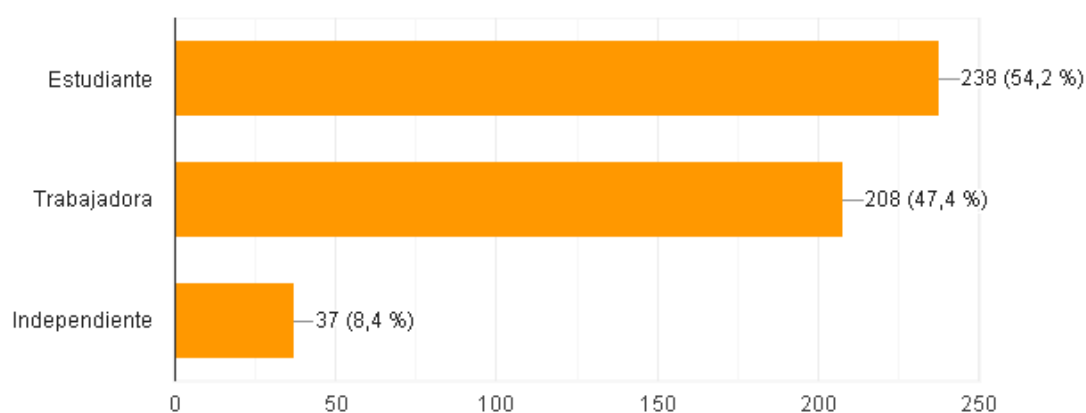


Figura 4. Gráfico de barras pregunta 2 encuesta. Elaboración propia.

La mayor cantidad de las mujeres encuestadas ocupa la mayor parte de su tiempo en el rol de estudiante y trabajo con un porcentaje de 54,2 de estudiantes y 47,4 trabajadoras.

- **¿Cuál es su nivel de escolaridad?**

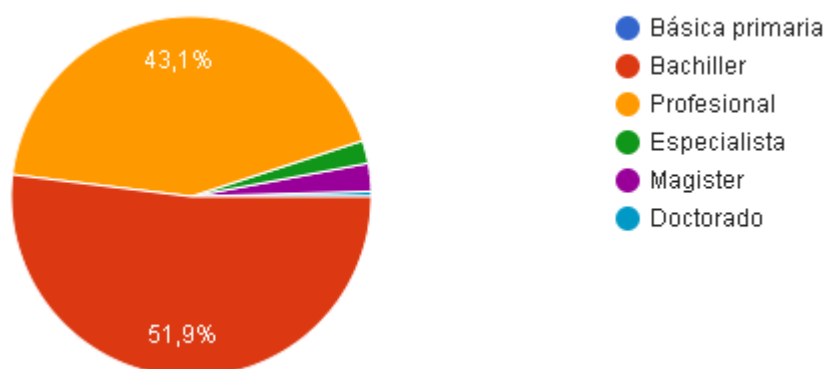


Figura 5. Gráfico circular pregunta 3 encuesta. Elaboración propia.

El porcentaje mayor de encuestadas tiene un nivel de escolaridad de bachiller con un 51,9 y profesional del 43,1.

- **¿Cuál es su estado civil?**

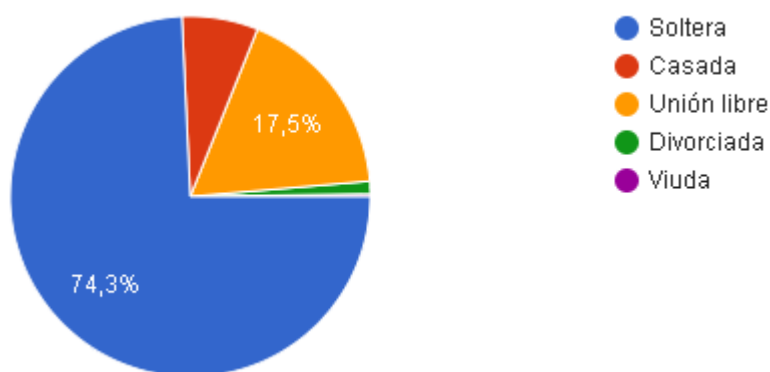


Figura 6. Gráfico circular pregunta 4 encuesta. Elaboración propia.

El 74,3% de las mujeres encuestadas son solteras.

- **Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.**

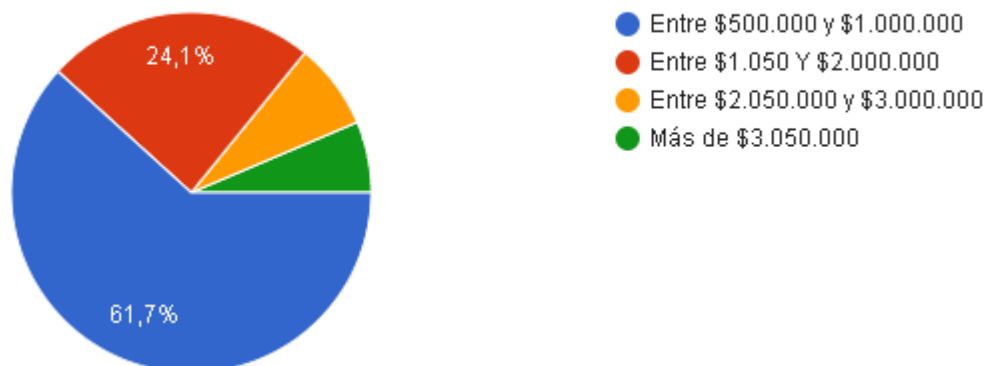


Figura 7. Gráfico circular pregunta 5 encuesta. Elaboración propia.

El 61,7% de las mujeres encuestadas tiene un rango de ingresos mensuales entre \$500000 y \$1000000.

- **Al momento de elegir una prenda ¿Cuál atributo considera más importante?**

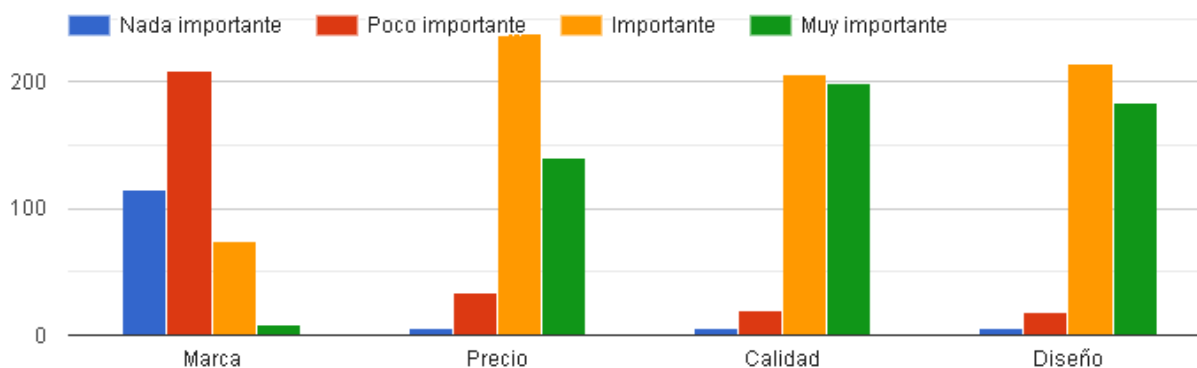


Figura 8. Gráfico de columna pregunta 6 encuesta. Elaboración propia.

Las 439 mujeres encuestadas en su mayoría coinciden en que la marca tiene poca relevancia al momento de elegir la prenda, dándole mayor importancia a precio, calidad y diseño.

Esto puede ser debido al salario promedio que se obtuvo en la pregunta anterior donde se evidenció una relación directa frente a la cantidad de mujeres que tienen un rango salarial entre \$500000 a \$1000000, dando mayor importancia a otros atributos ajenos a la marca.

- **¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir?**

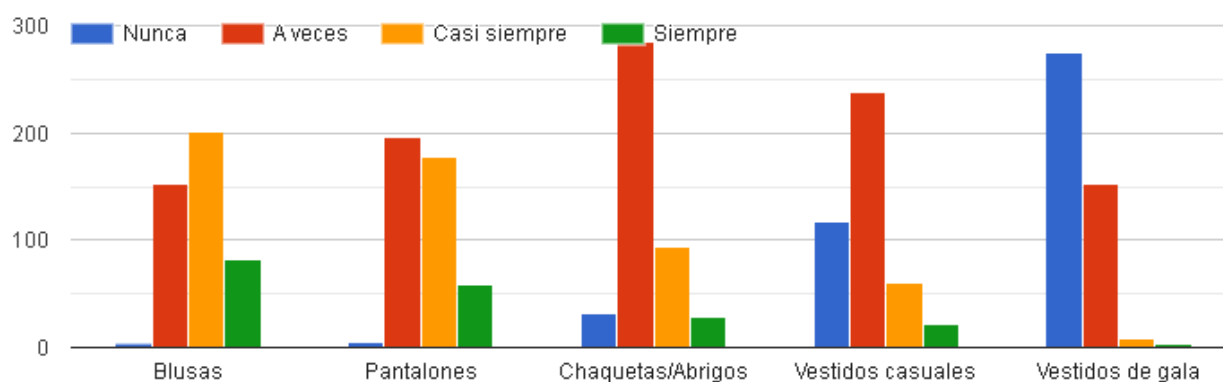


Figura 9. Gráfico de columna pregunta 7 encuesta. Elaboración propia.

La mayoría de las mujeres encuestadas compran con más frecuencia blusas y pantalones, dando menor importancia a prendas como los vestidos de gala, esto puede asociarse al rol desempeñado en la sociedad que en su mayoría son trabajadoras y estudiantes, por lo cual buscan vestirse de una manera más cómoda y sencilla.

- **¿Qué tan a menudo suele usar los siguientes estilos de vestuario?**

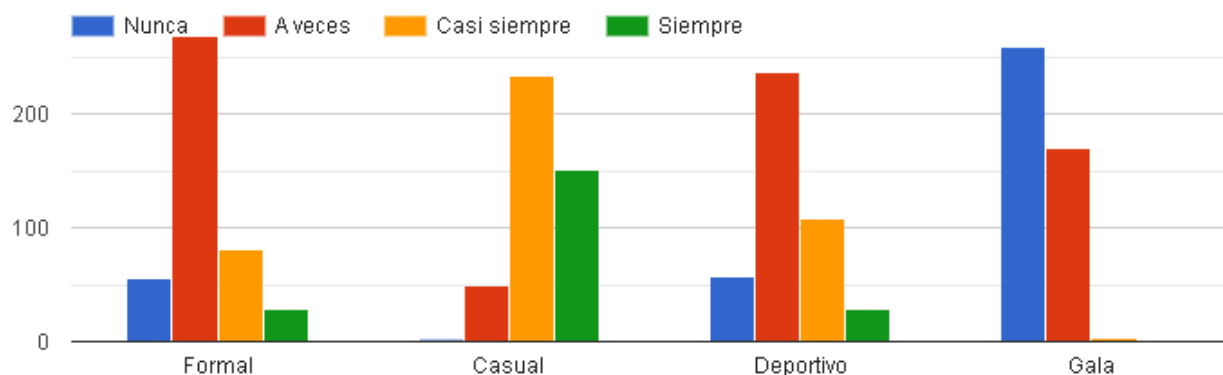


Figura 10. Gráfico de columna pregunta 8 encuesta. Elaboración propia.

Las mujeres encuestadas manifiestan que la frecuencia en su vestuario se asocia a prendas casuales, seguido de ropa deportiva y formal, teniendo en cuenta que la mayoría de las mujeres encuestadas son bachilleres y algunas se encuentran cursando estudios de pregrado, buscan un estilo de vestir mucho más apropiado a este rol que desempeñan de estudiantes trabajadoras, como ropa cómoda que permita ser mucho más sobria en el agitado día, adicionalmente en algunas ocasiones este mercado busca ropa formal para eventos puntuales.

- **¿En qué ocasiones suele comprar con mayor frecuencia su ropa?**

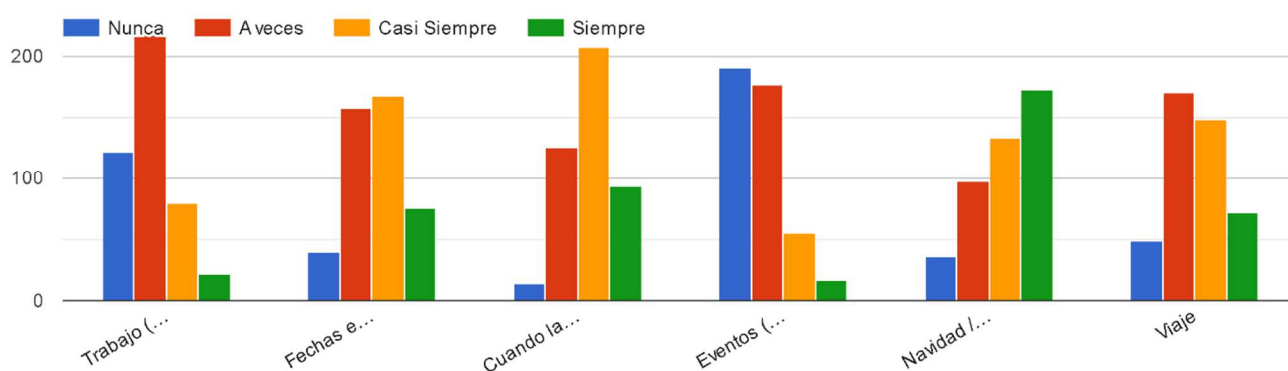


Figura 11. Gráfico de columna pregunta 9 encuesta. Elaboración propia.

De acuerdo a las ocasiones de consumo de las encuestadas, afirman que su mayor frecuencia es debido a aspectos socioculturales como las fiestas de Fin de año y navidad, celebración de cumpleaños, aniversario y viajes, sin embargo, también son atraídas por atributos como los descuentos y precios especiales, asociado a sus ingresos salariales.

- **¿Que la motiva a tomar la decisión de compra?**

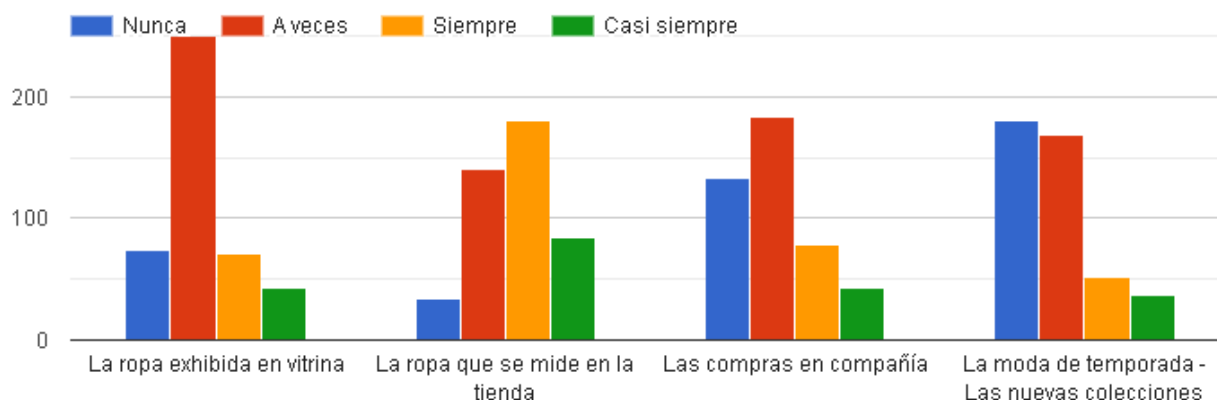


Figura 12. Gráfico de columna pregunta 10 encuesta. Elaboración propia.

Según las opciones para esta pregunta, se obtiene que las mujeres son más afines a medirse la ropa que probablemente van a comprar, esto debido a que quieren estar seguras de que la prenda que usarán se acomode a su talla, estilo y comodidad ya sea por la calidad de la tela u otros factores que se perciben al momento de probar una prenda frente al espejo. Es por ello por lo que se debe tener un espacio físico en el cual puedan ser exhibidas las prendas para que el cliente cree una mayor interacción frente al producto.

- **De estos aspectos, al momento de comprar una prenda de vestir usted tiene en cuenta:**

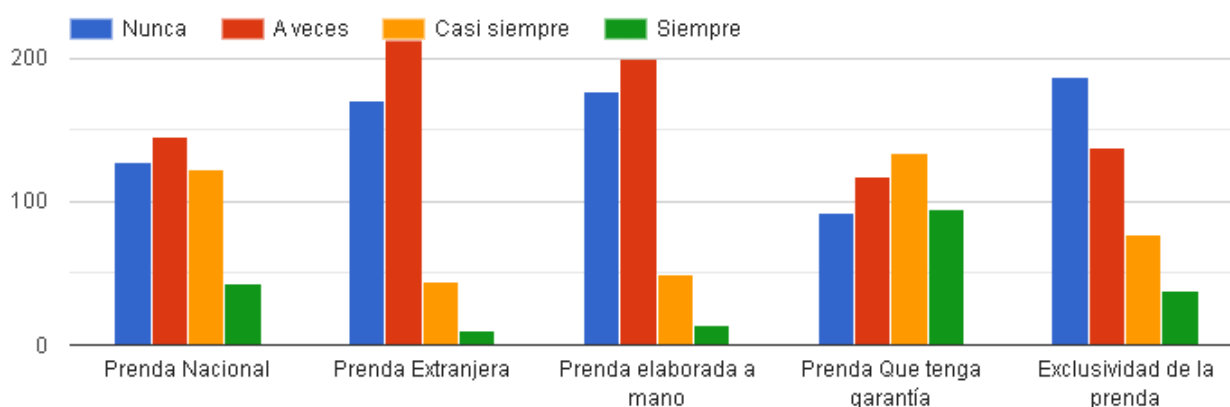


Figura 13. Gráfico de columna pregunta 11 encuesta. Elaboración propia.

Las prendas que tienen garantía representan un mayor nivel de importancia para las encuestadas, una ventaja competitiva para la marca Nukaj, debido a que sus prendas son desarrolladas con materiales de alta calidad.

Por otro lado, en términos generales la prenda nacional tiene más importancia que la prenda extranjera, las mujeres encuestadas reconocen este valor en su vestuario y Nukaj pretende alcanzar ese nivel de valor que tienen las marcas colombianas y enamorar con los diseños y su calidad.

- **De este listado ¿Cuál es su tienda de preferencia?**

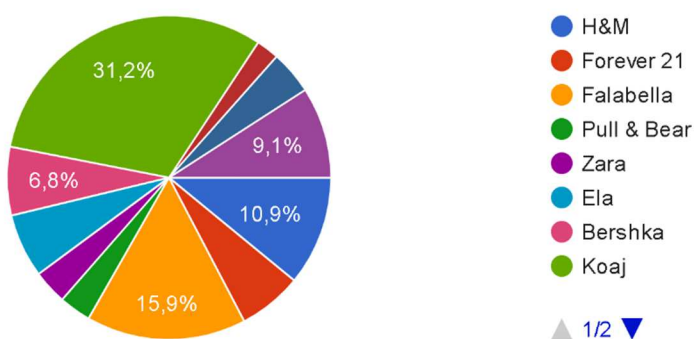


Figura 14. Gráfico circular pregunta 12 encuesta. Elaboración propia.

La mayoría de las encuestadas escogieron la tienda de ropa Koaj como su tienda de preferencia con un porcentaje de 31,2 en segundo lugar se encuentra Falabella.

Teniendo como referencia estas dos tiendas que fueron las más votadas, se identifica que a las encuestadas les gusta tener variedad en sus prendas y adicional estas tiendas se caracterizan por tener precios muy cómodos.

- **De acuerdo a la pregunta anterior ¿Porque considera esta su tienda de preferencia?**

En su mayoría las encuestadas coinciden en que su preferencia por la tienda es debido a la variedad en prendas y sus precios cómodos.

Una de las ventajas de Nukaj es que no sacrifica su calidad con el precio, puesto que al ser fabricante directo puede optar con precios asequibles con prendas de excelente calidad.

- **¿Cuáles son las prendas que más le gusta comprar en esta tienda?**

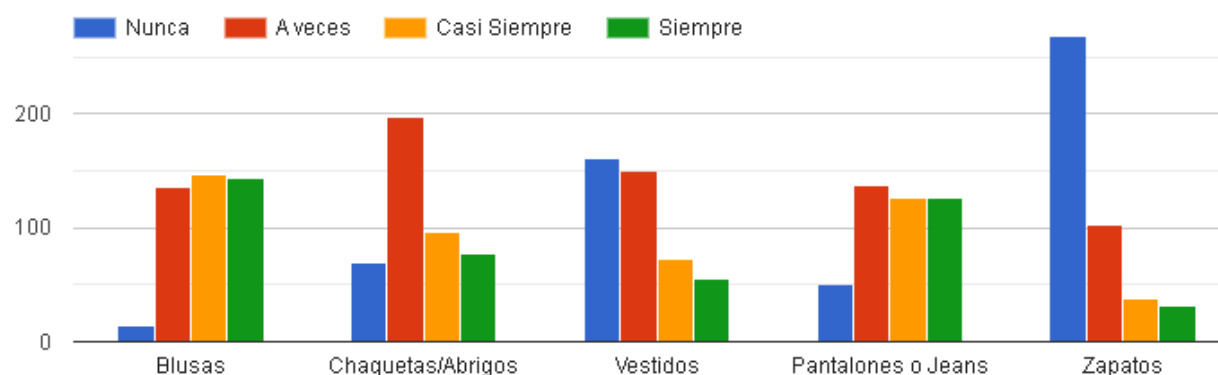


Figura 15. Gráfico de columna pregunta 14 encuesta. Elaboración propia.

En su mayoría optan por blusas en las tiendas más votadas, usualmente esta prenda posee una gran variedad de estilos y precios para escoger y en general es la prenda que las mujeres más combinan en su vestuario.

Nukaj puede ofrecer variedad en esta prenda y así mismo complacer a las mujeres en cuanto a su estilo ideal y plasmar su idea de vestir y hacerlo realidad pues al ser fabricante Nukaj se puede moldear al gusto de sus clientes.

- **¿Cuál de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda?**

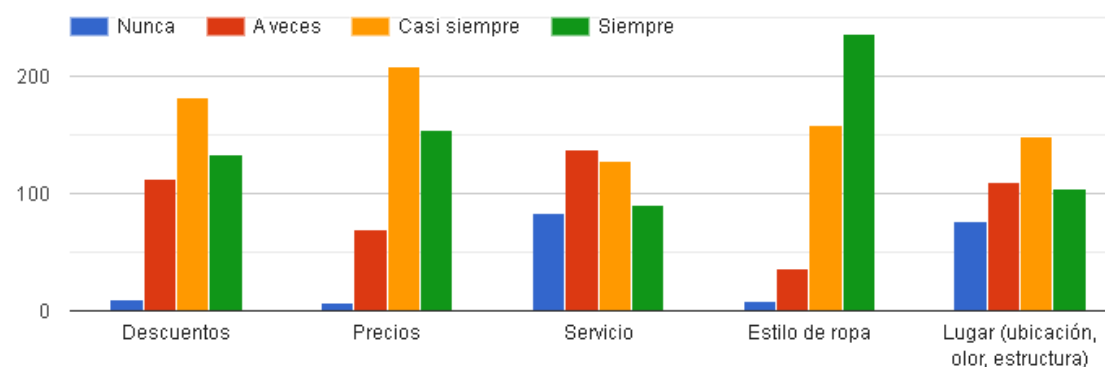


Figura 16. Gráfico de columna pregunta 15 encuesta. Elaboración propia.

El aspecto más importante para la mayoría de las encuestadas es el estilo de ropa, que una tienda tenga variedad de estilo es fundamental para captar mayor público.

Es por lo anterior que Nukaj buscará desarrollar diferentes colecciones para cada estilo de mujer, adicional que tendrá la opción de escuchar a sus clientas y elaborar las prendas según su gusto con la opción de personalización del vestuario.

Otro aspecto importante en este punto fueron los precios y descuentos. Nukaj al ser fabricante puede establecer el precio ideal de cada prenda sin afectar la calidad y así mismo obteniendo un margen de ganancia estable para la empresa.

- **¿Ha comprado prendas personalizadas?**

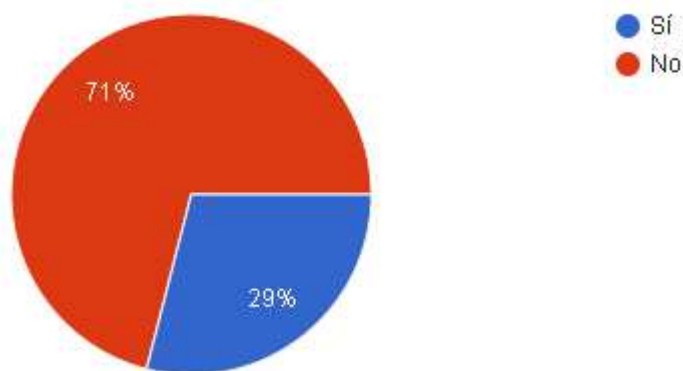


Figura 17. Gráfico circular pregunta 16 encuesta. Elaboración propia.

El 71% de las encuestadas aseguran que no han comprado prendas personalizadas frente a un 29% de mujeres que sí lo han hecho en alguna oportunidad.

- **¿Estaría usted interesado en comprar prendas personalizadas?**

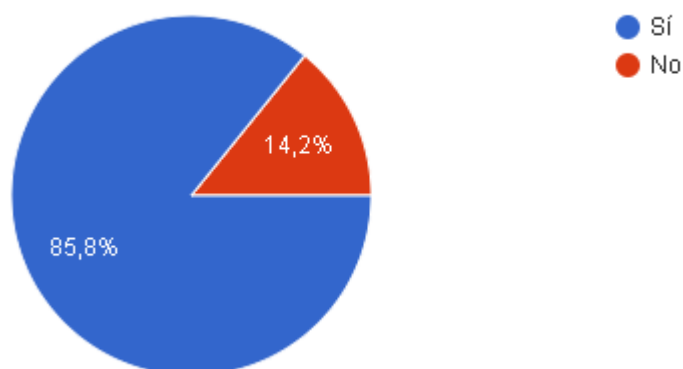


Figura 18. Gráfico circular pregunta 17 encuesta. Elaboración propia.

La mayoría de las encuestadas (85,8%) les gustaría comprar prendas personalizadas, esto genera una gran oportunidad para Nukaj, puesto que un enfoque es ofrecer a las clientas lo que precisamente ellas desean en su vestuario asesorándolas y brindándoles un excelente servicio.

- **¿Qué tan importante sería para usted adquirir una prenda con diseño exclusivo a un precio asequible?**

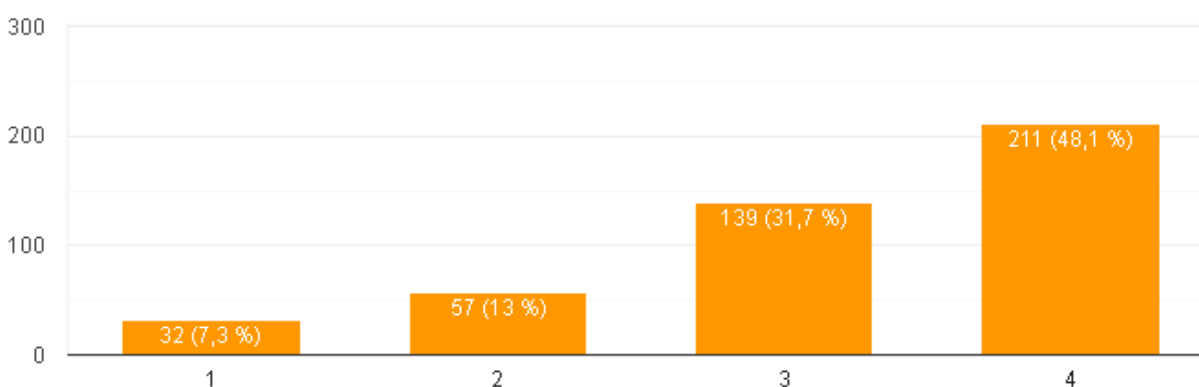


Figura 19. Gráfico de columna pregunta 18 encuesta. Elaboración propia.

Para la mayoría de las encuestadas les parece importante o agradable adquirir una prenda exclusiva en diseño y a buen precio.

Precisamente eso es lo que quiere alcanzar Nukaj con sus estilos y buen precio.

- **Según los estilos de blusas anteriores ¿Qué tan agradable es cada una para su uso personal?**



Figura 20. Referencias de blusas pregunta 19 de encuesta. Carousell. (2019).

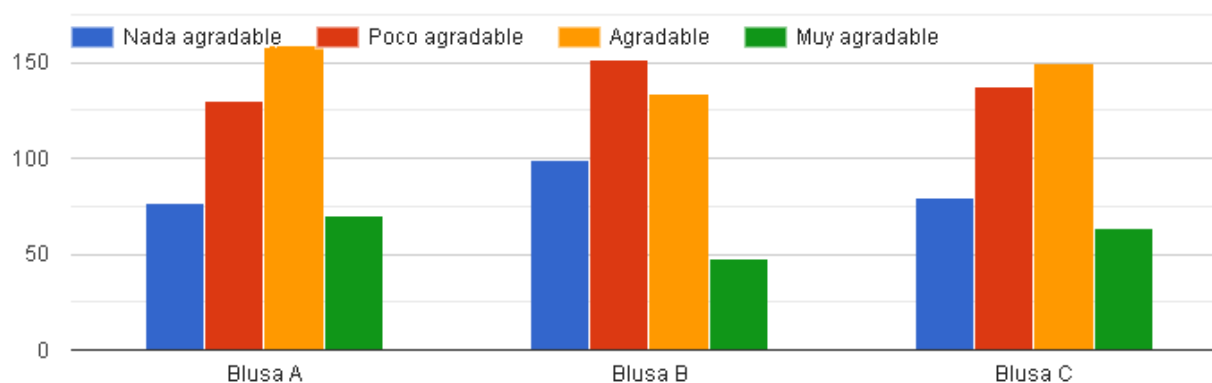


Figura 21. Gráfico de columna pregunta 19 encuesta. Elaboración propia.

Con esta pregunta se quiso analizar la acogida que tendría cada blusa en cada una de las encuestadas.

La blusa que más gustó fue la que mayor diseño a mano tiene, con este resultado se busca encontrar y así mismo diseñar colecciones para tener variedad de opciones a escoger, pero no dejar de lado el diseño autóctono de nuestro país, adaptándolo a la modernidad de vestuario la cual es la base de Nukaj.

- Según los estilos de blazers anteriores ¿Qué tan agradable serían para su uso cada uno?



Figura 22. Referencias de blazers para la pregunta 20 de la encuesta. Psicologosmadrid. (2019).

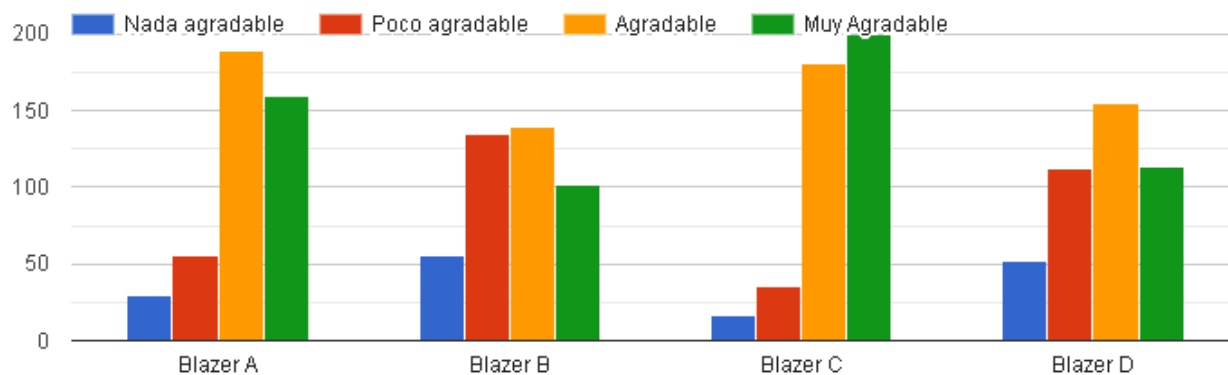


Figura 23. Gráfico de columna pregunta 20 encuesta. Elaboración propia.

En general los cuatro blazers tuvieron un buen gusto por las encuestadas, sin embargo, los que más gustaron fueron los básicos, el rojo y el negro. La sobriedad en el estilo de vestuario se debe mantener en lo que ofrecerá Nukaj, así mismo tomando en cuenta el estilo de los otros blazers, pues

una combinación de ambos estilos sería un sello exclusivo de la marca y se adaptaría positivamente en las clientas.

- **¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?**

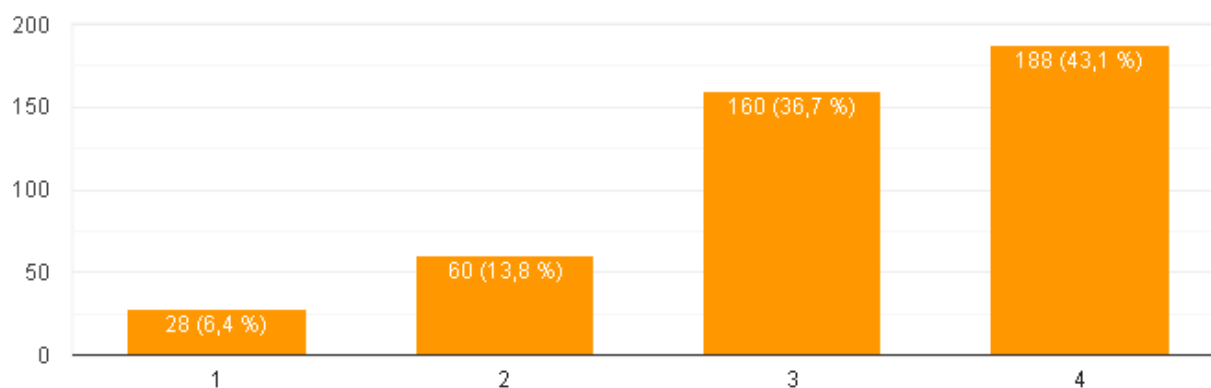


Figura 24. Gráfico de columna pregunta 21 encuesta. Elaboración propia.

Según las respuestas obtenidas, a la mujer colombiana le agrada la idea de vestir prendas que reflejen la cultura de su país, pero así mismo vestir de manera agradable visualmente y para cualquier ocasión sin que sus prendas sean exageradas o sobrecargadas de diseño.

Nukaj quiere tener diseños exclusivos, mostrando la cultura nacional de una forma que se adapte al gusto de la mujer colombiana de la actualidad, colores neutros combinados con colores cálidos que reflejen el amor por el país.

- **¿Con qué frecuencia suele comprar su ropa en los siguientes medios?**

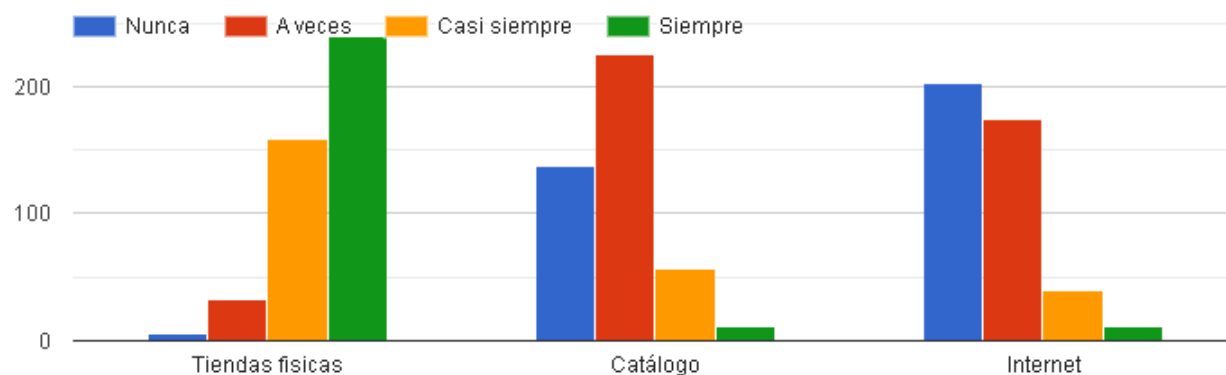


Figura 25. Gráfico de columna pregunta 22 encuesta. Elaboración propia.

El medio en el cual las encuestadas definen su decisión de compra es en las tiendas físicas, pues es una forma directa de interactuar con la prenda y saber si realmente está dispuesta a comprarla ya sea por la calidad en el material y/o diseño, aspectos que no se pueden percibir tan detalladamente a través de una plataforma digital.

Es por esta razón que se debe incluir un espacio físico donde las clientes puedan ver y sentir en detalle las prendas Nukaj, adicional de conocer más a fondo el significado de la marca.

- **¿Compra prendas de vestir por Internet?**

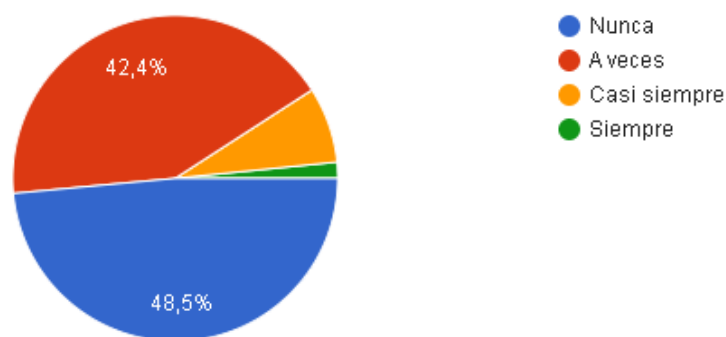


Figura 26. Gráfico circular pregunta 23 encuesta. Elaboración propia.

El 48.5% de las encuestadas contestaron que nunca han comprado ropa por internet, sin embargo, no se cierra la posibilidad puesto que el 42.4% a veces compran prendas por este medio.

- **Si en la anterior pregunta contestó Nunca ¿Le gustaría comprar prendas de vestir por Internet?**

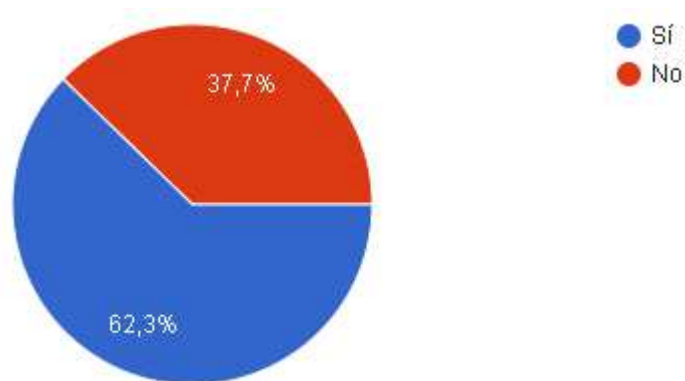


Figura 27. Gráfico circular pregunta 24 encuesta. Elaboración propia.

El 62.3% de las encuestadas se abren a la posibilidad de comprar prendas por internet

Esta respuesta abre la oportunidad de impactar y reforzar la marca por internet implementando una tienda virtual para abarcar mayor público.

- **¿Qué aspectos le impiden hacer compras frecuentes de prendas de vestir por internet?**

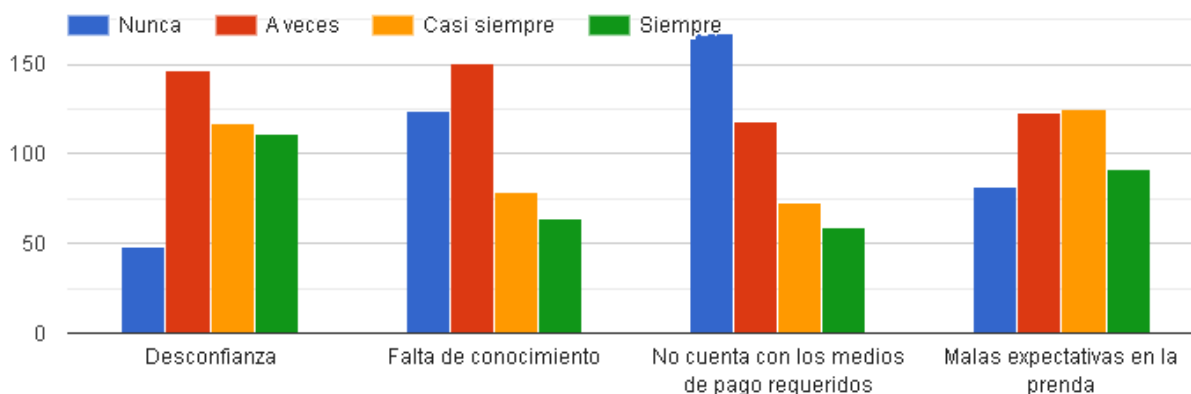


Figura 28. Gráfico de columna pregunta 25 encuesta. Elaboración propia.

La desconfianza es uno de los aspectos más importantes por el cual la mayoría de las encuestadas no realizan compras por internet, por otra parte, existe la expectativa de la prenda, pues en ocasiones la prenda que se muestra por internet no es la misma que llega físicamente al cliente, es aquí donde se observa una gran oportunidad ya que en la pregunta anterior las personas que no han comprado por internet más del 50% están dispuestas a experimentar.

- **¿Con qué frecuencia realiza compra de su ropa en las siguientes redes sociales?**

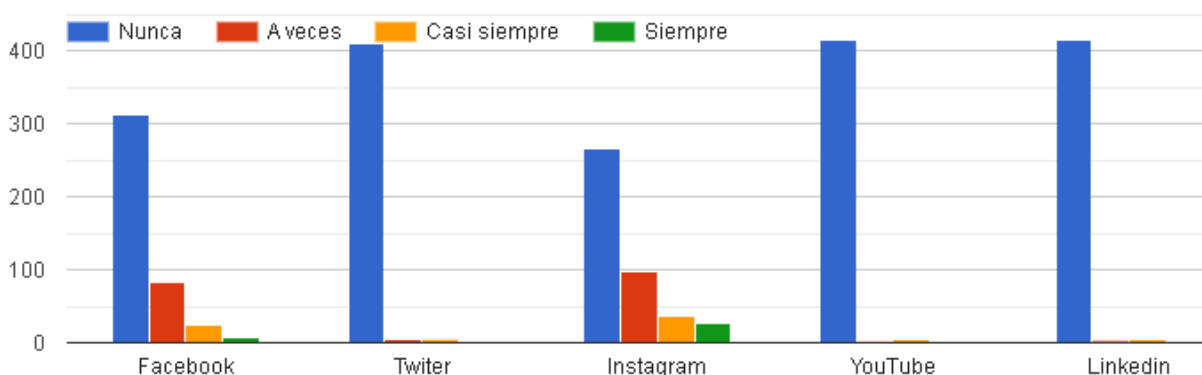


Figura 29. Gráfico de columna pregunta 26 encuesta. Elaboración propia.

En general las mujeres encuestadas no suelen comprar prendas de vestir por las redes sociales mencionadas, sin embargo, las de mayor influencia son Twitter y Facebook

- **¿Con qué frecuencia realiza compra de su ropa en las siguientes plataformas?**

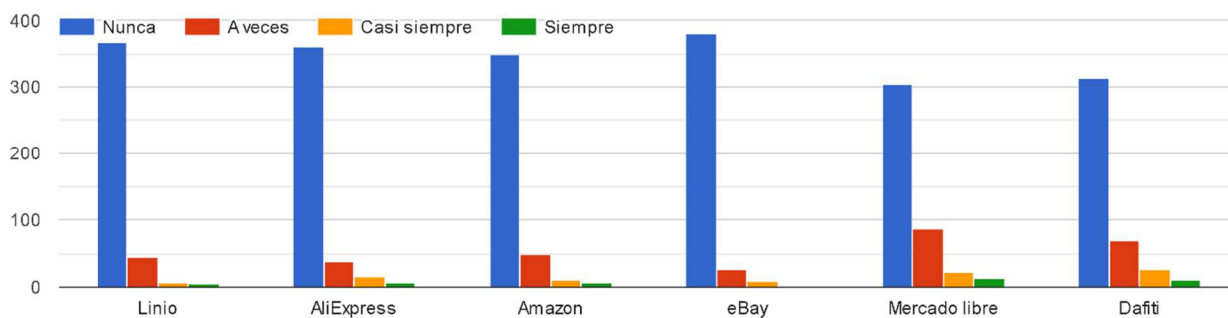


Figura 30. Gráfico de columna pregunta 27 encuesta. Elaboración propia.

Las mujeres encuestadas no suelen comprar prendas de vestir por las plataformas, sin embargo, las que resaltan son mercado libre y Dafiti.

Debido a una cultura o costumbre en Colombia, las compras por internet no son tan destacadas, en su mayoría por aspectos como la inseguridad. A pesar de lo anterior, es un medio el cual ha tomado fuerza y seguirá creciendo, pues se ha demostrado que es más rentable y abarca mayor público, y adicional, las plataformas cada vez se aseguran de generar confianza a sus clientes para realizar compras garantizadas.

- **¿Por cuál medio masivo se informa con mayor frecuencia sobre vestuario?**

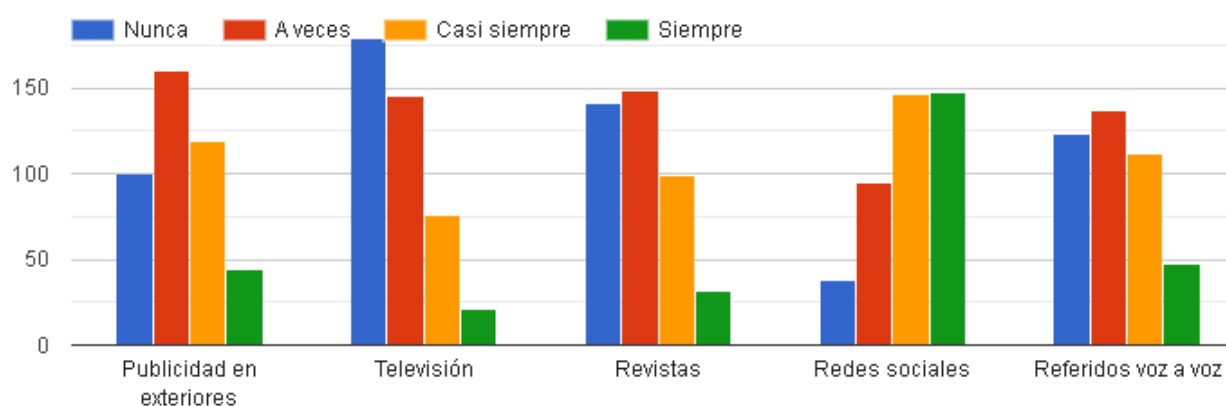


Figura 31. Gráfico de columna pregunta 28 encuesta. Elaboración propia.

Aunque las compras de vestuario por internet no tienen mayor impacto, la mayoría de las encuestadas aseguran que el medio de comunicación por el que se informan de vestuario es por redes sociales. Las referencias de amigos o familiares son otro medio importante por el cual conocen de una marca o prenda de vestir.

- **¿Cuál medio de pago usa con mayor frecuencia a la hora de comprar ropa?**

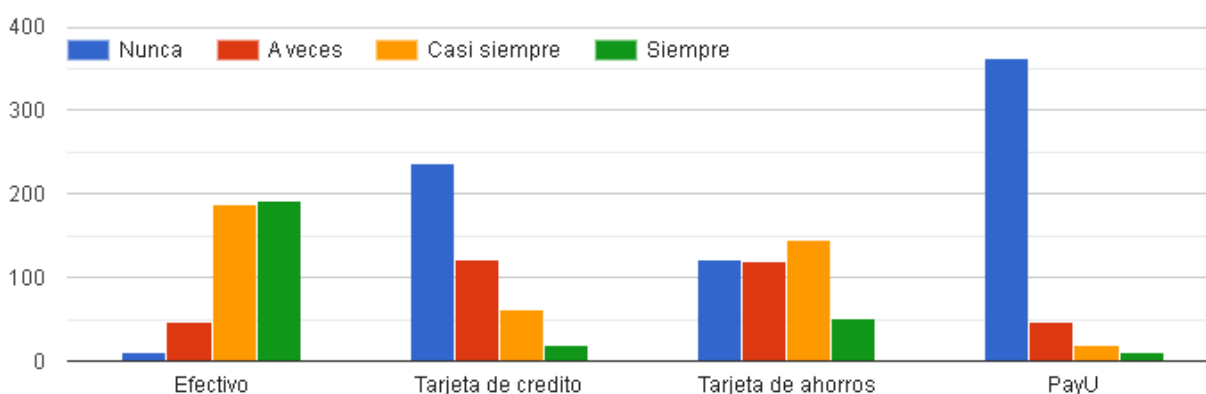


Figura 32. Gráfico de columna pregunta 29 encuesta. Elaboración propia.

El método de pago que usan la mayoría de las encuestadas es efectivo, teniendo en cuenta que la edad promedio de las encuestadas es de 21 a 25 años, lo cual no muchas han empezado su vida crediticia.

Por medio de SPSS se analizan las relaciones correspondientes a la encuesta realizada, para el desarrollo de las estrategias.

Tabla cruzada 1. ¿Qué edad tiene?*12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Recuento

		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
1. ¿Qué edad tiene?	16 A 20	10	3	11	7	18	39	3	8	5	9	4	117
	21 A 25	15	9	31	17	22	49	3	5	9	12	3	175
	26 A 30	3	6	11	4	5	23	2	0	3	7	0	64
	31 A 35	1	4	4	0	0	11	1	1	2	3	5	32
	36 A 40	0	2	7	0	2	4	1	0	0	2	1	19
	41 A 45	1	2	0	0	0	4	0	0	0	4	0	11
	46 a 50	0	0	4	0	1	4	0	0	0	2	0	11
	Mayor de 50	0	2	2	0	0	3	0	0	0	1	2	10
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
→ Chi-cuadrado de Pearson	102,282 ^a	70	,007
Razón de verosimilitud	108,288	70	,002
N de casos válidos	439		

a. 63 casillas (71,6%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,23.

Figura 33. Relación entre edad y preferencia marca. Elaboración propia.

Se encuentra que sí existe una relación de dependencia significativa entre la edad y la tienda preferida.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 6. Al momento de elegir una prenda ¿Cuál atributo considera más importante? [Marca]

Tabla cruzada

Recuento

		6. Al momento de elegir una prenda ¿Cuál atributo considera más importante? [Marca]				Total	
		Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante		
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	8	19	2	26	51	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	6	8	0	8	12	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	16	39	5	73	138	271
	Más de \$3.050.000	2	8	2	8	8	28
Total		32	74	9	115	209	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,431 ^a	12	,103
Razón de verosimilitud	16,351	12	,176
N de casos válidos	439		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,57.

Figura 34. Relación entre ingresos y atributo marca. Elaboración propia.

El rango de ingresos de la persona es independiente de la importancia que le da a una marca al momento de elegir una prenda.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 6. Al momento de elegir una prenda ¿Cuál atributo considera más importante? [Precio]

Tabla cruzada

Recuento		6. Al momento de elegir una prenda ¿Cuál atributo considera más importante? [Precio]					Total
		Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante		
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	6	60	27	1	12	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	4	21	7	0	2	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	10	142	99	4	16	271
	Más de \$3.050.000	2	15	7	0	4	28
Total		22	238	140	5	34	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,643 ^a	12	,208
Razón de verosimilitud	15,355	12	,223
N de casos válidos	439		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,32.

Figura 35. Relación entre ingresos y atributo precio. Elaboración propia.

El rango de ingresos de la persona es independiente de la importancia que le da al precio al momento de elegir una prenda.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 6. Al momento de elegir una prenda ¿Cuál atributo considera más importante? [Calidad]

Tabla cruzada

Recuento

		Recuento	6. Al momento de elegir una prenda ¿Cuál atributo considera más importante? [Calidad]				Total
			Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	4	49	47	2	4	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	2	14	17	0	1	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	3	127	124	3	14	271
	Más de \$3.050.000	0	16	11	1	0	28
Total		9	206	199	6	19	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,700 ^a	12	,555
Razón de verosimilitud	11,705	12	,470
N de casos válidos	439		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Figura 36. Relación entre ingresos y atributo calidad. Elaboración propia.

El rango de ingresos de la persona es independiente de la importancia que le da a la calidad al momento de elegir una prenda.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 6. Al momento de elegir una prenda ¿Cuál atributo considera más importante? [Diseño]

Tabla cruzada

Recuento		6. Al momento de elegir una prenda ¿Cuál atributo considera más importante? [Diseño]					Total
		Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante		
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	6	57	39	0	4	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	1	20	12	0	1	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	11	123	120	5	12	271
	Más de \$3.050.000	1	14	12	0	1	28
Total		19	214	183	5	18	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,280 ^a	12	,839
Razón de verosimilitud	8,988	12	,704
N de casos válidos	439		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

Figura 37. Relación entre ingresos y atributo diseño. Elaboración propia.

El rango de ingresos de la persona es independiente de la importancia que le da a al diseño al momento de elegir una prenda.

7. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir? [Blusas] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
7. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir? [Blusas]	A veces	11	9	30	13	17	45	2	2	5	13	5	152
	Casi siempre	14	14	28	11	19	63	2	12	10	20	8	201
	Nunca	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	4
	Siempre	5	4	12	3	12	29	6	0	4	5	2	82
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,147 ^a	30	,046
Razón de verosimilitud	40,878	30	,089
N de casos válidos	439		

a. 18 casillas (40,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Figura 38. Relación entre blusas y tienda de preferencia. Elaboración propia.

La frecuencia con la que una persona compra Blusas tiene una relación de dependencia significativa con la tienda de preferencia.

7. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir? [Pantalones] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
7. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir? [Pantalones]	A veces	9	13	32	14	22	59	3	8	6	20	11	197
	Casi siempre	9	13	29	12	17	63	5	6	8	14	2	178
	Nunca	1	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	5
	Siempre	11	2	9	2	8	14	2	0	5	4	2	59
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,364 ^a	30	,081
Razón de verosimilitud	39,320	30	,119
N de casos válidos	439		

a. 20 casillas (45,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Figura 39. Relación entre pantalones y tienda de preferencia. Elaboración propia.

La frecuencia con la que una persona compra Pantalones es independiente de la tienda de preferencia.

7. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir? [Chaquetas/Abrigos] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
7. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir? [Chaquetas/Abrigos]	A veces	17	19	48	20	32	90	4	11	8	28	8	285
	Casi siempre	9	5	15	5	9	29	5	3	4	6	4	94
	Nunca	3	3	5	2	3	9	1	0	3	3	0	32
	Siempre	1	1	2	1	4	9	0	0	4	3	3	28
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,568 ^a	30	,437
Razón de verosimilitud	29,466	30	,493
N de casos válidos	439		

a. 23 casillas (52,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,64.

Figura 40. Relación entre chaquetas/abrigos y tienda de preferencia. Elaboración propia.

La frecuencia con la que una persona compra Chaquetas/Abrigos es independiente de la tienda de preferencia.

7. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir? [Vestidos casuales] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
7. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir? [Vestidos casuales]	A veces	12	16	44	18	23	82	5	5	11	15	7	238
	Casi siempre	3	0	9	6	7	15	3	2	4	10	2	61
	Nunca	12	10	17	3	15	37	0	7	2	9	6	118
	Siempre	3	2	0	1	3	3	2	0	2	6	0	22
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,725 ^a	30	,002
Razón de verosimilitud	62,922	30	,000
N de casos válidos	439		

a. 20 casillas (45,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Figura 41. Relación entre vestidos casuales y tienda de preferencia. Elaboración propia.

La frecuencia con la que una persona compra Vestidos Casuales tiene una relación de dependencia significativa con la tienda de preferencia.

7. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir? [Vestidos de gala] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
7. ¿Con qué frecuencia compra las siguientes prendas de vestir? [Vestidos de gala]	A veces	9	7	27	9	12	48	6	3	6	18	7	152
	Casi siempre	2	0	1	0	2	2	1	0	0	0	0	8
	Nunca	19	21	42	19	34	87	3	11	13	19	8	276
	Siempre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,197 ^a	30	,004
Razón de verosimilitud	37,699	30	,158
N de casos válidos	439		

a. 24 casillas (54,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Figura 42. Relación entre vestidos de gala y tienda de preferencia. Elaboración propia.

La frecuencia con la que una persona compra Vestidos de Gala tiene una relación de dependencia significativa con la tienda de preferencia.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 8. ¿Qué tan a menudo suele usar los siguientes estilos de vestuario? [Formal]

Tabla cruzada

Recuento		8. ¿Qué tan a menudo suele usar los siguientes estilos de vestuario? [Formal]					Total
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre		
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	5	50	34	13	4	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	0	14	9	3	8	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	0	191	30	39	11	271
	Más de \$3.050.000	0	15	8	0	5	28
Total		5	270	81	55	28	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,289 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	69,977	12	,000
N de casos válidos	439		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,32.

Figura 43. Relación entre ingresos y estilo vestuario formal. Elaboración propia.

El rango de ingresos de las personas tiene una relación de dependencia significativa con la frecuencia con la que utiliza el estilo de vestuario Formal.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 8. ¿Qué tan a menudo suele usar los siguientes estilos de vestuario? [Casual]

Tabla cruzada

Recuento		8. ¿Qué tan a menudo suele usar los siguientes estilos de vestuario? [Casual]					Total
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre		
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	1	17	50	0	38	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	0	5	21	0	8	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	0	24	142	2	103	271
	Más de \$3.050.000	0	4	21	0	3	28
Total		1	50	234	2	152	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,947 ^a	12	,090
Razón de verosimilitud	20,776	12	,054
N de casos válidos	439		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Figura 44. Relación entre ingresos y estilo vestuario casual. Elaboración propia.

El rango de ingresos de las personas es independiente de la frecuencia con la que utiliza un estilo de vestuario Casual.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 8. ¿Qué tan a menudo suele usar los siguientes estilos de vestuario? [Deportivo]

Tabla cruzada

Recuento		8. ¿Qué tan a menudo suele usar los siguientes estilos de vestuario? [Deportivo]					Total
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre		
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	6	52	27	16	5	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	0	22	8	1	3	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	1	144	68	39	19	271
	Más de \$3.050.000	0	19	6	2	1	28
Total		7	237	109	58	28	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,303 ^a	12	,034
Razón de verosimilitud	21,425	12	,044
N de casos válidos	439		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Figura 45. Relación entre ingresos y estilo vestuario deportivo. Elaboración propia.

El rango de ingresos de las personas tiene una relación de dependencia significativa con la frecuencia con la que utiliza el estilo de vestuario Deportivo.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 8. ¿Qué tan a menudo suele usar los siguientes estilos de vestuario? [Gala]

Tabla cruzada

Recuento		8. ¿Qué tan a menudo suele usar los siguientes estilos de vestuario? [Gala]				Total
		A veces	Casi siempre	Nunca		
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	6	42	0	58	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	0	15	1	18	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	0	100	2	169	271
	Más de \$3.050.000	0	13	0	15	28
Total		6	170	3	260	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,444 ^a	9	,004
Razón de verosimilitud	22,393	9	,008
N de casos válidos	439		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,19.

Figura 46. Relación entre ingresos y estilo vestuario de gala. Elaboración propia.

El rango de ingresos de las personas tiene una relación de dependencia significativa con la frecuencia con la que utiliza el estilo de vestuario de Gala.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Descuentos]

Tabla cruzada

Recuento

		15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Descuentos]				Total
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre	
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	26	48	2	30	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	8	20	3	3	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	72	100	5	94	271
	Más de \$3.050.000	7	14	0	7	28
Total		113	182	10	134	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,463 ^a	9	,022
Razón de verosimilitud	19,147	9	,024
N de casos válidos	439		

a. 3 casillas (18,8%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,64.

Figura 47. Relación entre ingresos y atributo descuento. Elaboración propia.

El rango de ingresos de las personas tiene una relación de dependencia significativa con la frecuencia con la que tiene en cuenta los Descuentos a la hora de comprar en una tienda.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Precios]

Tabla cruzada

Recuento

		15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Precios]				Total
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre	
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	19	58	0	29	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	6	19	3	6	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	38	119	4	110	271
	Más de \$3.050.000	6	13	0	9	28
Total		69	209	7	154	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,351 ^a	9	,004
Razón de verosimilitud	21,280	9	,011
N de casos válidos	439		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,45.

Figura 48. Relación entre ingresos y atributo precio. Elaboración propia.

El rango de ingresos de las personas tiene una relación de dependencia significativa con la frecuencia con la que tiene en cuenta los Precios a la hora de comprar en una tienda.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Servicio]

Tabla cruzada

Recuento

		15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Servicio]				Total
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre	
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	28	41	12	25	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	10	12	6	6	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	92	68	60	51	271
	Más de \$3.050.000	7	7	6	8	28
Total		137	128	84	90	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,919 ^a	9	,125
Razón de verosimilitud	14,137	9	,118
N de casos válidos	439		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 5,36.

Figura 49. Relación entre ingresos y estilo atributo servicio. Elaboración propia.

El rango de ingresos de las personas es independiente de la frecuencia con que las personas tienen en cuenta el Servicio a la hora de comprar en una tienda.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Estilo de ropa]

Tabla cruzada

Recuento

		15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Estilo de ropa]				Total
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre	
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	8	42	2	54	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	5	15	1	13	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	22	93	4	152	271
	Más de \$3.050.000	1	9	1	17	28
Total		36	159	8	236	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,958 ^a	9	,642
Razón de verosimilitud	6,814	9	,656
N de casos válidos	439		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,51.

Figura 50. Relación entre ingresos y estilo de ropa. Elaboración propia.

El rango de ingresos de las personas es independiente de la frecuencia con que las personas tienen en cuenta el Estilo de Ropa a la hora de comprar en una tienda.

5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene. * 15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Lugar (ubicación, olor, estructura)]

Tabla cruzada

Recuento		15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Lugar (ubicación, olor, estructura)]				Total
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre	
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	18	43	16	29	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	5	14	9	6	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	80	83	45	63	271
	Más de \$3.050.000	7	9	6	6	28
Total		110	149	76	104	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,676 ^a	9	,178
Razón de verosimilitud	12,874	9	,168
N de casos válidos	439		

a. 1 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 4,85.

Figura 51. Relación entre ingresos y atributo PDV. Elaboración propia.

El rango de ingresos de las personas es independiente de la frecuencia con que las personas tienen en cuenta el Lugar a la hora de comprar en una tienda.

Tabla cruzada 5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.*18. ¿Qué tan importante sería para usted adquirir una prenda con diseño exclusivo a un precio asequible?

Recuento

		18. ¿Qué tan importante sería para usted adquirir una prenda con diseño exclusivo a un precio asequible?				Total
		1	2	3	4	
5. Indique el rango de ingresos mensuales que tiene.	Entre \$1.050 Y \$2.000.000	7	9	32	58	106
	Entre \$2.050.000 y \$3.000.000	1	4	11	18	34
	Entre \$500.000 y \$1.000.000	20	43	84	124	271
	Más de \$3.050.000	4	1	12	11	28
Total		32	57	139	211	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,284 ^a	9	,257
Razón de verosimilitud	11,904	9	,219
N de casos válidos	439		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,04.

Figura 52. Relación entre ingresos y prenda diseño exclusivo. Elaboración propia.

El rango de ingresos de las personas es independiente de la importancia que tiene adquirir una prenda con diseño exclusivo a un precio asequible.

11. De estos aspectos, al momento de comprar un prenda de vestir usted tiene en cuenta: [Prenda Nacional] * 21. ¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?

Tabla cruzada

Recuento		21. ¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?				Total
		1	2	3	4	
11. De estos aspectos, al momento de comprar un prenda de vestir usted tiene en cuenta: [Prenda Nacional]	A veces	8	19	55	62	144
	Casi siempre	3	16	48	54	121
	Nunca	14	24	45	45	128
	Siempre	3	1	12	27	43
Total		28	60	160	188	436

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,815 ^a	9	,013
Razón de verosimilitud	22,686	9	,007
N de casos válidos	436		

a. 1 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,76.

Figura 53. Relación entre prenda nacional e interés en adquisición de prenda colombiana.
Elaboración propia.

El hecho de tener en cuenta si es una Prenda Nacional al momento de hacer una compra tiene una relación de dependencia significativa con el interés en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana.

11. De estos aspectos, al momento de comprar un prenda de vestir usted tiene en cuenta: [Prenda Extranjera] * 21. ¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?

Tabla cruzada

Recuento

		21. ¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?				Total
		1	2	3	4	
11. De estos aspectos, al momento de comprar un prenda de vestir usted tiene en cuenta: [Prenda Extranjera]	A veces	9	24	79	99	211
	Casi siempre	1	7	16	20	44
	Nunca	15	29	62	65	171
	Siempre	3	0	3	4	10
Total		28	60	160	188	436

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,486 ^a	9	,030
Razón de verosimilitud	16,179	9	,063
N de casos válidos	436		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,64.

Figura 54. Relación entre prenda extranjera e interés en adquisición de prenda colombiana.
Elaboración propia.

El hecho de tener en cuenta si es una prenda extranjera al momento de hacer una compra tiene una relación de dependencia significativa con el interés en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana.

11. De estos aspectos, al momento de comprar un prenda de vestir usted tiene en cuenta: [Prenda elaborada a mano] * 21. ¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?

Tabla cruzada

Recuento

		21. ¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?				
		1	2	3	4	Total
11. De estos aspectos, al momento de comprar un prenda de vestir usted tiene en cuenta: [Prenda elaborada a mano]	A veces	8	19	83	88	198
	Casi siempre	1	3	13	31	48
	Nunca	17	36	62	61	176
	Siempre	2	2	2	8	14
Total		28	60	160	188	436

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,041 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	31,237	9	,000
N de casos válidos	436		

a. 3 casillas (18,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

Figura 55. Relación entre prenda elaborada a mano e interés en adquisición de prenda colombiana. Elaboración propia.

El hecho de tener en cuenta si es una prenda elaborada a Mano al momento de hacer una compra tiene una relación de dependencia significativa con el interés en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana.

11. De estos aspectos, al momento de comprar un prenda de vestir usted tiene en cuenta: [Prenda Que tenga garantía] * 21. ¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?

Tabla cruzada

Recuento		21. ¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?				Total
		1	2	3	4	
11. De estos aspectos, al momento de comprar un prenda de vestir usted tiene en cuenta: [Prenda Que tenga garantía]	A veces	11	17	37	53	118
	Casi siempre	3	14	62	52	131
	Nunca	8	16	31	37	92
	Siempre	6	13	30	46	95
Total		28	60	160	188	436

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,686 ^a	9	,100
Razón de verosimilitud	15,319	9	,083
N de casos válidos	436		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 5,91.

Figura 56. Relación entre prenda con garantía e interés en adquisición de prenda colombiana.
Elaboración propia.

El hecho de tener en cuenta si es una prenda que tiene garantía es independiente del interés en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana.

11. De estos aspectos, al momento de comprar un prenda de vestir usted tiene en cuenta: [Exclusividad de la prenda] * 21. ¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?

Tabla cruzada

Recuento

		21. ¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?				Total
		1	2	3	4	
11. De estos aspectos, al momento de comprar un prenda de vestir usted tiene en cuenta: [Exclusividad de la prenda]	A veces	4	16	56	60	136
	Casi siempre	2	8	33	33	76
	Nunca	19	36	58	73	186
	Siempre	3	0	13	22	38
Total		28	60	160	188	436

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,880 ^a	9	,003
Razón de verosimilitud	30,037	9	,000
N de casos válidos	436		

a. 2 casillas (12.5%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,44.

Figura 57. Relación entre Prenda exclusiva e interés en adquisición de prenda colombiana.
Elaboración propia.

El hecho de tener en cuenta la exclusividad de la prenda al momento de hacer una compra tiene una relación de dependencia significativa con el interés en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana.

14. ¿Cuales son la prendas que más le gusta comprar en esta tienda? [Blusas] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
14. ¿Cuales son la prendas que más le gusta comprar en esta tienda? [Blusas]	A veces	6	11	21	11	11	44	1	4	7	16	3	135
	Casi Siempre	10	8	28	6	18	49	2	4	5	10	7	147
	Nunca	2	1	1	1	1	5	1	0	0	1	1	14
	Siempre	12	8	20	10	18	39	6	6	7	13	4	143
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,585 ^a	30	,832
Razón de verosimilitud	23,259	30	,804
N de casos válidos	439		

a. 19 casillas (43,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

Figura 58. Relación entre prenda blusa y tienda de referencia. Elaboración propia.

La frecuencia de compra de blusas es independiente de la preferencia por una tienda.

14. ¿Cuales son la prendas que más le gusta comprar en esta tienda? [Chaquetas/Abrigos] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
14. ¿Cuales son la prendas que más le gusta comprar en esta tienda? [Chaquetas/Abrigos]	A veces	14	19	30	15	17	63	5	4	5	20	5	197
	Casi Siempre	6	2	19	5	12	33	1	3	4	3	8	96
	Nunca	3	4	9	6	12	19	2	1	4	8	1	69
	Siempre	7	3	12	2	7	22	2	6	6	9	1	77
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,753 ^a	30	,062
Razón de verosimilitud	42,120	30	,070
N de casos válidos	439		

a. 18 casillas (40,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,57.

Figura 59. Relación entre prenda chaquetas/abrigos y tienda de referencia. Elaboración propia.

La frecuencia de compra de chaquetas o abrigos es independiente de la preferencia por una tienda.

14. ¿Cuales son la prendas que más le gusta comprar en esta tienda? [Vestidos] * 12
. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
14. ¿Cuales son la prendas que más le gusta comprar en esta tienda? [Vestidos]	A veces	10	11	27	10	11	42	2	4	10	17	6	150
	Casi Siempre	5	5	9	11	16	14	3	2	2	4	2	73
	Nunca	11	11	26	3	12	74	0	4	3	10	7	161
	Siempre	4	1	8	4	9	7	5	4	4	9	0	55
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,870 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	85,220	30	,000
N de casos válidos	439		

a. 17 casillas (38,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,25.

Figura 60. Relación entre vestidos y tienda de referencia. Elaboración propia.

La frecuencia de compra de vestidos tiene una relación de dependencia significativa con la preferencia por una tienda.

14. ¿Cuales son la prendas que más le gusta comprar en esta tienda? [Pantalones o Jeans] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento

		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
14. ¿Cuales son la prendas que más le gusta comprar en esta tienda? [Pantalones o Jeans]	A veces	7	8	19	15	20	43	2	2	4	14	3	137
	Casi Siempre	5	8	19	8	11	42	2	5	7	10	9	126
	Nunca	6	5	7	3	7	13	2	1	1	3	2	50
	Siempre	12	7	25	2	10	39	4	6	7	13	1	126
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,766 ^a	30	,156
Razón de verosimilitud	38,903	30	,128
N de casos válidos	439		

a. 17 casillas (38,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,14.

Figura 61. Relación entre pantalones y tienda de referencia. Elaboración propia.

La frecuencia de compra de pantalones o jeans es independiente de la preferencia por una tienda.

**14. ¿Cuales son la prendas que más le gusta comprar en esta tienda? [Zapatos] * 12.
De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?**

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
14. ¿Cuales son la prendas que más le gusta comprar en esta tienda? [Zapatos]	A veces	3	8	30	10	12	18	0	4	4	11	2	102
	Casi Siempre	3	5	8	2	3	8	0	2	2	2	3	38
	Nunca	20	15	23	15	30	109	9	6	11	21	9	268
	Siempre	4	0	9	1	3	2	1	2	2	6	1	31
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,793 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	79,092	30	,000
N de casos válidos	439		

a. 23 casillas (52,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,71.

Figura 62. Relación entre zapatos y tienda de referencia. Elaboración propia.

La frecuencia de compra de zapatos tiene una relación de dependencia significativa con la preferencia por una tienda.

15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Descuentos] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	Total
15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Descuentos]	A veces	6	10	9	8	11	40	1	5	6	12	5	113
	Casi siempre	16	6	34	13	21	56	5	4	8	16	3	182
	Nunca	1	2	0	0	0	6	0	0	0	0	1	10
	Siempre	7	10	27	7	16	35	4	5	5	12	6	134
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,399 ^a	30	,305
Razón de verosimilitud	38,457	30	,138
N de casos válidos	439		

a. 19 casillas (43,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Figura 63. Relación entre atributo descuento y tienda de referencia. Elaboración propia.

La frecuencia con la que las personas tienen en cuenta los descuentos es independiente de la tienda de preferencia.

15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Precios] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	Total
15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Precios]	A veces	3	7	6	6	2	24	2	2	4	8	5	69
	Casi siempre	14	12	34	14	25	65	4	7	10	19	5	209
	Nunca	1	2	1	1	0	2	0	0	0	0	0	7
	Siempre	12	7	29	7	21	46	4	5	5	13	5	154
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,890 ^a	30	,576
Razón de verosimilitud	28,695	30	,534
N de casos válidos	439		

a. 21 casillas (47,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Figura 64. Relación entre atributo precio y tienda de referencia. Elaboración propia.

La frecuencia con la que las personas tienen en cuenta los precios para realizar una compra es independiente de la tienda de preferencia.

15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Servicio] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Servicio]	Aveces	10	9	22	11	15	42	4	6	6	9	3	137
	Casi siempre	7	7	17	5	14	50	2	2	3	18	3	128
	Nunca	7	5	21	8	6	17	1	5	6	2	6	84
	Siempre	6	7	10	4	13	28	3	1	4	11	3	90
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,915 ^a	30	,073
Razón de verosimilitud	42,660	30	,063
N de casos válidos	439		

a. 14 casillas (31,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,91.

Figura 65. Relación entre atributo servicio y tienda de referencia. Elaboración propia.

La frecuencia con la que las personas tienen en cuenta el servicio para realizar una compra es independiente de la tienda de preferencia.

15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Estilo de ropa] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Estilo de ropa]	A veces	4	2	11	0	2	12	0	1	1	1	2	36
	Casi siempre	6	14	34	15	13	50	0	2	4	18	3	159
	Nunca	0	0	2	0	1	3	0	0	0	1	1	8
	Siempre	20	12	23	13	32	72	10	11	14	20	9	236
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,044 ^a	30	,008
Razón de verosimilitud	60,207	30	,001
N de casos válidos	439		

a. 21 casillas (47,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Figura 66. Relación entre atributo estilo de ropa y tienda de referencia. Elaboración propia.

La frecuencia con la que las personas tienen en cuenta el estilo de ropa para realizar una compra tiene una relación de dependencia significativa con la tienda de preferencia.

15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Lugar (ubicación, olor, estructura)] * 12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?

Tabla cruzada

Recuento		12. De este listado ¿Cual es su tienda de preferencia?											Total
		Bershka	Ela	Falabella	Forever 21	H&M	Koaj	Mango MNG	Pull & Bear	Stradivarius	Studio F	Zara	
15. ¿Cual de estos aspectos tiene en cuenta para comprar en esta tienda? [Lugar (ubicación, olor, estructura)]	A veces	9	6	18	11	7	26	4	5	5	15	4	110
	Casi siempre	8	12	27	8	18	51	1	3	7	11	3	149
	Nunca	5	6	7	6	7	27	3	2	2	6	5	76
	Siempre	8	4	18	3	16	33	2	4	5	8	3	104
Total		30	28	70	28	48	137	10	14	19	40	15	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,975 ^a	30	,467
Razón de verosimilitud	30,816	30	,424
N de casos válidos	439		

a. 16 casillas (36,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,73.

Figura 67. Relación entre atributo PDV y tienda de referencia. Elaboración propia.

La frecuencia con la que las personas tienen en cuenta el lugar para realizar una compra es independiente de la tienda de preferencia.

Tabla cruzada 17. ¿Estaría usted interesado en comprar prendas personalizadas?*18. ¿Qué tan importante sería para usted adquirir una prenda con diseño exclusivo a un precio asequible?

Recuento

		18. ¿Qué tan importante sería para usted adquirir una prenda con diseño exclusivo a un precio asequible?				Total
		1	2	3	4	
17. ¿Estaría usted interesado en comprar prendas personalizadas?		0	0	1	0	1
	No	23	12	13	14	62
	Sí	9	45	125	197	376
Total		32	57	139	211	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,710 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	73,655	6	,000
N de casos válidos	439		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,07.

Figura 68. Relación entre interés prenda personalizada y adquisición prenda diseño exclusivo.
Elaboración propia.

El interés de las personas por comprar prendas personalizadas tiene una relación de dependencia significativa con la importancia que tiene adquirir prendas con diseño exclusivo a un precio asequible.

23. ¿Compra prendas de vestir por Internet? * 25. ¿Qué aspectos le impiden hacer compras frecuentes de prendas de vestir por internet? [Desconfianza]

Tabla cruzada

Recuento

		25. ¿Qué aspectos le impiden hacer compras frecuentes de prendas de vestir por internet? [Desconfianza]				Total
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre	
23. ¿Compra prendas de vestir por Internet?	A veces	8	48	24	23	186
	Casi siempre	3	6	5	0	33
	Nunca	4	62	17	88	213
	Siempre	1	3	2	0	7
Total	16	117	48	111	439	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,501 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	90,693	12	,000
N de casos válidos	439		

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,26.

Figura 69. Relación entre compra de ropa por internet y aspecto desconfianza por compra en internet. Elaboración propia.

La frecuencia con la que las personas compran prendas de vestir por internet tiene una relación de dependencia significativa con la desconfianza como un aspecto importante que impide hacer compras por internet.

23. ¿Compra prendas de vestir por Internet? * 25. ¿Qué aspectos le impiden hacer compras frecuentes de prendas de vestir por internet? [Falta de conocimiento]

Tabla cruzada

Recuento		25. ¿Qué aspectos le impiden hacer compras frecuentes de prendas de vestir por internet? [Falta de conocimiento]					Total
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre		
23. ¿Compra prendas de vestir por Internet?	A veces	10	72	32	60	12	186
	Casi siempre	3	15	2	12	1	33
	Nunca	8	61	44	49	51	213
	Siempre	0	3	1	3	0	7
Total		21	151	79	124	64	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,879 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	43,398	12	,000
N de casos válidos	439		

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Figura 70. Relación entre compra de ropa por internet y aspecto falta de conocimiento por compra en internet. Elaboración propia

La frecuencia con la que las personas compran prendas de vestir por internet tiene una relación de dependencia significativa con la falta de conocimiento como un aspecto importante que impide hacer compras por internet.

23. ¿Compra prendas de vestir por Internet? * 25. ¿Qué aspectos le impiden hacer compras frecuentes de prendas de vestir por internet? [No cuenta con los medios de pago requeridos]

Tabla cruzada

Recuento

		25. ¿Qué aspectos le impiden hacer compras frecuentes de prendas de vestir por internet? [No cuenta con los medios de pago requeridos]				Total
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre	
23. ¿Compra prendas de vestir por Internet?	A veces	10	54	33	71	186
	Casi siempre	3	4	8	18	33
	Nunca	9	58	30	75	213
	Siempre	0	2	2	3	7
Total		22	118	73	167	439

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,027 ^a	12	,027
Razón de verosimilitud	28,334	12	,005
N de casos válidos	439		

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,35.

Figura 71. Relación entre compra de ropa por internet y aspecto medios de pago por compra en internet. Elaboración propia

La frecuencia con la que las personas compran prendas de vestir por internet tiene una relación de dependencia significativa con el hecho de no contar con los medios de pago requeridos como un aspecto importante que impide hacer compras por internet.

23. ¿Compra prendas de vestir por Internet? * 25. ¿Qué aspectos le impiden hacer compras frecuentes de prendas de vestir por internet? [Malas expectativas en la prenda]

Tabla cruzada

Recuento

		25. ¿Qué aspectos le impiden hacer compras frecuentes de prendas de vestir por internet? [Malas expectativas en la prenda]				Total	
		A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre		
23. ¿Compra prendas de vestir por Internet?	A veces	8	65	53	40	20	186
	Casi siempre	3	13	7	6	4	33
	Nunca	6	43	62	34	68	213
	Siempre	0	2	3	2	0	7
Total	17	123	125	82	92	439	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,988 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	41,732	12	,000
N de casos válidos	439		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,27.

Figura 72. Relación entre compra de ropa por internet y aspecto mala expectativa en la prenda por compra en internet. Elaboración propia

La frecuencia con la que las personas compran prendas de vestir por internet tiene una relación de dependencia significativa con las malas expectativas en la prenda como un aspecto importante que impide hacer compras por internet.

Descriptivos

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
18. ¿Qué tan importante sería para usted adquirir una prenda con diseño exclusivo a un precio asequible?	439	1	4	3,21	,928
21. ¿Qué tan interesado está en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana?	436	1	4	3,17	,895
N válido (por lista)	436				

Figura 73. Estadísticos descriptivos, media y desviación estándar. Elaboración propia.

Se encuentra que la importancia media que las 439 encuestadas dieron al hecho de adquirir una prenda con diseño exclusivo a un precio asequible fue de 3,21 en una escala de 1 a 4, con una desviación estándar de 0,928.

Un resultado similar se encuentra para el nivel de interés de las encuestadas en adquirir una prenda que refleje sutilmente la cultura colombiana, con un puntaje promedio de 3,17 y una desviación estándar de 0,895.

Propuesta

Marketing Mix

Estrategia de marketing de producto.

Los productos que brinda Nukaj son exclusivos, de alta calidad y que satisfacen completamente el gusto de cada mujer, son un estilo casual - formal para toda ocasión, abarca edades de 16 años en adelante.

Objetivo.

Garantizar prendas exclusivas de calidad que reflejen diseño colombiano y cumplan con la necesidad del cliente.

Estrategia.

Desarrollar colecciones de ropa por periodos de tiempo determinados reflejando diseños colombianos en cada una de sus prendas.

Indicador: Medir la cantidad de diseños propuestos sobre la cantidad de diseños realizados en el semestre.

$$\frac{\text{Diseños Realizados}}{\text{Diseños Propuestos}} \times 100 = \% \text{ Productividad}$$

El porcentaje de productividad debe ser igual o superior al 90%.

Tácticas.

- **Empaque:** Implementar empaques llamativos dando alusión al logo de la marca Nukaj y lo que quiere reflejar en ella. Elaborado con materiales amigables con el medio ambiente y reutilizable.
- **Diseño:** Cada prenda lleva un diseño característico colombiano, por otro lado, también se implementará personalización de prendas. Se creará un portafolio para que los clientes puedan ver las novedades de la marca
- **Líneas de prendas:**
 Línea básica con diseño exclusivo representando cultura colombiana. (Colecciones)
 Línea de alta costura: Vestidos formales con personalización según gusto del cliente.
- **Garantía:** Utilizar los materiales adecuados y de calidad para la elaboración de las prendas Nukaj.

Características del producto.

Con Nukaj se quiere resaltar la cultura colombiana, con toques sutiles en sus prendas para que llame la atención de las consumidoras y sea un gran diferencial frente a la competencia.

Prendas elaboradas a mano con materiales de alta calidad

Los productos principales son blusas, vestidos casuales y abrigos/chaquetas, sin embargo, está sujeto a la demanda si así se requiere, pues está en pro a la necesidad del cliente y en exactitud lo que ella busca vestir.

Existe una línea exclusiva de vestidos formales (Gala, matrimonio, eventos) que, junto con el cliente, Nukaj materializa su idea en una prenda nacional con altos estándares de calidad y diseño exclusivo.



Figura 74. Blusa tirantas A marca Nukaj. Elaboración propia.



Figura 75. Blusa tirantas B marca Nukaj. Elaboración propia.



Figura 76. Blusa tirantas C marca Nukaj. Elaboración propia.



Figura 77. Chaqueta turquesa marca Nukaj. Elaboración propia.



Figura 78. Chaqueta flor azul marca Nukaj. Elaboración propia.

Estrategia de marketing de precio

Hay que resaltar que a pesar de que la marca basa sus prendas en diseños exclusivos, sus precios son asequibles, garantizando al cliente una compra de alta calidad con coste beneficio, garantizando así la fidelidad en la marca.

Teniendo en cuenta la especificidad de las respuestas de las mujeres encuestadas ingresar al mercado con un precio competitivo que garantice la relación costo calidad.

Objetivo.

Establecer precios asequibles según el perfil del cliente objetivo y lograr utilidades más altas a largo plazo.

Estrategia.

Ingresar al mercado con precios competitivos resaltando relación calidad-precio.

Indicador: Se medirá la calidad de la prenda evaluando las devoluciones.

$$\frac{\text{Prendas por garantía}}{\text{Prendas vendidas}} \times 100 = \% \text{Calidad}$$

El cumplimiento de calidad deberá ser igual o superior al 95%

Se medirá los beneficios que tenga la compañía mes a mes en busca de tener un constante crecimiento, sosteniendo prendas de alta calidad a precios asequibles.

$$\text{Ingresos} - \text{Gastos} = \text{Beneficios}$$

El cumplimiento del beneficio debe ser igual o superior a un 90%

Tácticas.

- Establecer los precios de las prendas Nukaj basados en la competencia y en el poder adquisitivo del cliente objetivo.
- Tener varias posibilidades de pago (vía baloto, efecty, tarjeta débito, tarjeta crédito o efectivo).
- Descuentos por temporada (Día de la madre, día de la mujer, amor y amistad, Navidad y fin de año) (Días de oferta del mercado como black friday, ciberDays)

Estrategia de marketing de comunicación y promoción.**Objetivo.**

Posicionar Nukaj como una marca diferente y característica de la cultura colombiana

Estrategias.

Implementar comunicación intensiva por internet y eventos relacionados dando a conocer la marca y sus prendas.

Indicadores: Se medirá la cantidad de interacciones en las páginas de internet en las cuales se pautará como (Likes, número de seguidores, comentarios y mensajes).

$$\frac{\text{Numero de interacciones}}{\text{Numero de visualizaciones}} \times 100 = \% \text{Efectividad}$$

El cumplimiento deberá ser igual o mayor al %90.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Visitas}} \times 100 = \% \text{ Impacto de efectividad}$$

El cumplimiento deberá ser igual o mayor al %65.

Tácticas.

- Actualizar las redes sociales de la marca que son Facebook e Instagram y generar contenido semanalmente, los pedidos serán direccionados a WhatsApp por medio de las redes sociales. Se establecen únicamente esas dos redes sociales debido a que, según las respuestas dadas en la encuesta, son las redes en donde más se informan de prendas de vestir y encuentran mayor variedad de marcas.
- Se atenderán los pedidos por medio de WhatsApp (preguntas, envíos, modo de pago, etc.) con el fin de dar respuestas oportunas y aclarar dudas al cliente.
- Para un mayor reconocimiento de marca, se participará en ferias y/o exposiciones de emprendimiento relacionados con innovaciones de marca en textil y moda.

Estrategia de marketing de distribución y plaza.***Objetivo.***

Facilitar al cliente la interacción con las prendas y así mismo generar confianza en cada compra.

Estrategia.

- Tener presencia en internet por medio de sitios claves que logre abarcar el mercado interesado en compras digitales de las prendas Nukaj.

$$\frac{\text{Numero de ventas}}{\text{Numero de interacciones}} \times 100 = \% \text{Efectividad}$$

El cumplimiento deberá ser igual o mayor al %75.

- Participar en ferias dando a conocer las prendas y generando ventas adicionales.

$$\text{Ventas en Feria} - \text{Costo Feria} = \text{Ganancia en Feria}$$

El cumplimiento deberá ser igual o mayor al %90

- Abrir una tienda física propia en el mes de septiembre del año 2020 con el fin de que las personas puedan tener una mayor interacción permanente con las prendas de la marca.

$$\text{Ventas en tienda} - \text{Costo Apertura tienda} = \text{Ganancia}$$

El cumplimiento deberá ser igual o mayor al %90

Tácticas.

- Crear tienda virtual en la cual se muestre el portafolio de las prendas Nukaj y en la misma se pueda realizar la compra. (Mercadopago)
- Establecer una empresa transportadora la cual hará envíos de los productos a clientes de Bogotá y otras ciudades del país.
- Dar a conocer la sede principal de Nukaj (taller de fabricación y confección) y enfocarlo a la visita de las personas que quieran prendas personalizadas y/o prendas de alta costura.
- Poner a disposición las prendas de la marca en una tienda física, teniendo en cuenta el lugar y el segmento, el establecer el punto en el último periodo del 2020 da un plazo de tiempo ideal para poder costear la tienda de las utilidades obtenidas durante el año.

Análisis financiero

Costos de producción y ganancia

Actualmente no existe información financiera de los años anteriores de Nukaj, es por ello que se establece la proyección en base al año actual (2019) para determinar el alcance financiero de los próximos años. Teniendo en cuenta el costo de fabricación de vestidos, blusas y chaquetas y calculando así mismo la ganancia de estas prendas para obtener una base en ventas generadas durante este año.

Tabla 6.

Producción y ganancia actual.

PRODUCCIÓN Y GANANCIA 1ER AÑO 2019			
CANTIDAD	PRENDA	COSTO DE FABRICACIÓN	COSTO DE FABRICACION POR CANTIDAD
50	Vestidos	\$ 60,000	\$ 3,000,000
400	Blusas	\$ 20,000	\$ 8,000,000
10	Chaquetas	\$ 30,000	\$ 300,000
TOTAL			\$ 11,300,000

	GANANCIA DE CADA PRENDA	GANANCIA NETA POR CANT
	\$ 90,000	\$ 4,500,000
	\$ 30,000	\$ 12,000,000
	\$ 30,000	\$ 300,000
GANANCIA		\$ 16,800,000
	VENTA TOTAL 2019	\$ 28,100,000

Nota. Elaboración propia.

Tabla 7.

Proyección de producción y ganancia año 2020.

PRODUCCIÓN Y GANANCIA 2DO AÑO 2020			
CANTIDAD	PRENDA	COSTO DE FABRICACIÓN	COSTO DE FABRICACION POR CANTIDAD
60	Vestidos	\$ 60,000	\$ 3,600,000
800	Blusas	\$ 20,000	\$ 16,000,000
20	Chaquetas	\$ 30,000	\$ 600,000
TOTAL			\$ 20,200,000

GANANCIA DE CADA PRENDA	GANANCIA NETA POR CANT
\$ 90,000	\$ 5,400,000
\$ 30,000	\$ 24,000,000
\$ 30,000	\$ 600,000
GANANCIA	\$ 30,000,000
VENTA TOTAL 2020	\$ 50,200,000

Nota. Elaboración propia.

Para el año 2020 se cuenta con una inversión de \$10.000.000, ahorro propio, el cual será destinado para la compra de materia prima y elaboración de las prendas necesarias para aumentar la producción con respecto al año anterior.

Las ganancias obtenidas en el 2019 más la inversión y la ganancia del 2020 generan una sostenibilidad para la implementación de las estrategias.

Objetivo de ventas

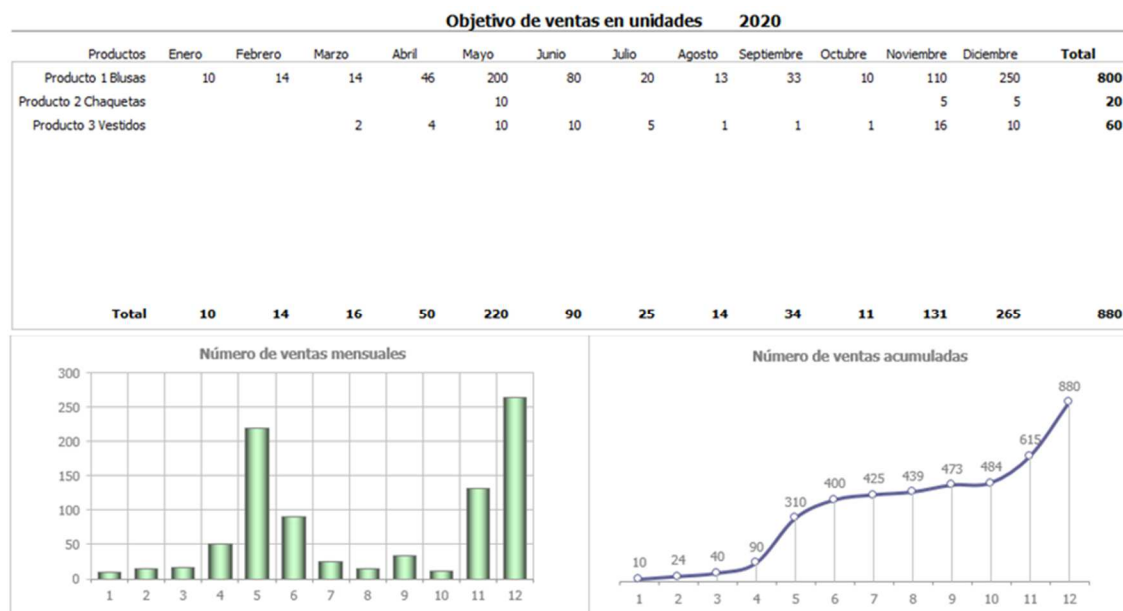


Figura 79. Objetivo de ventas en unidades para el año 2020. Elaboración propia.

En el gráfico anterior se puede observar durante el año 2020 mes a mes como es el comportamiento de las ventas en unidades, adicional a ello las unidades acumuladas hasta completar 880 a diciembre de todas las prendas. Meses como mayo y diciembre se presentan un aumento debido a fechas como el día de la madre y navidad/año nuevo.

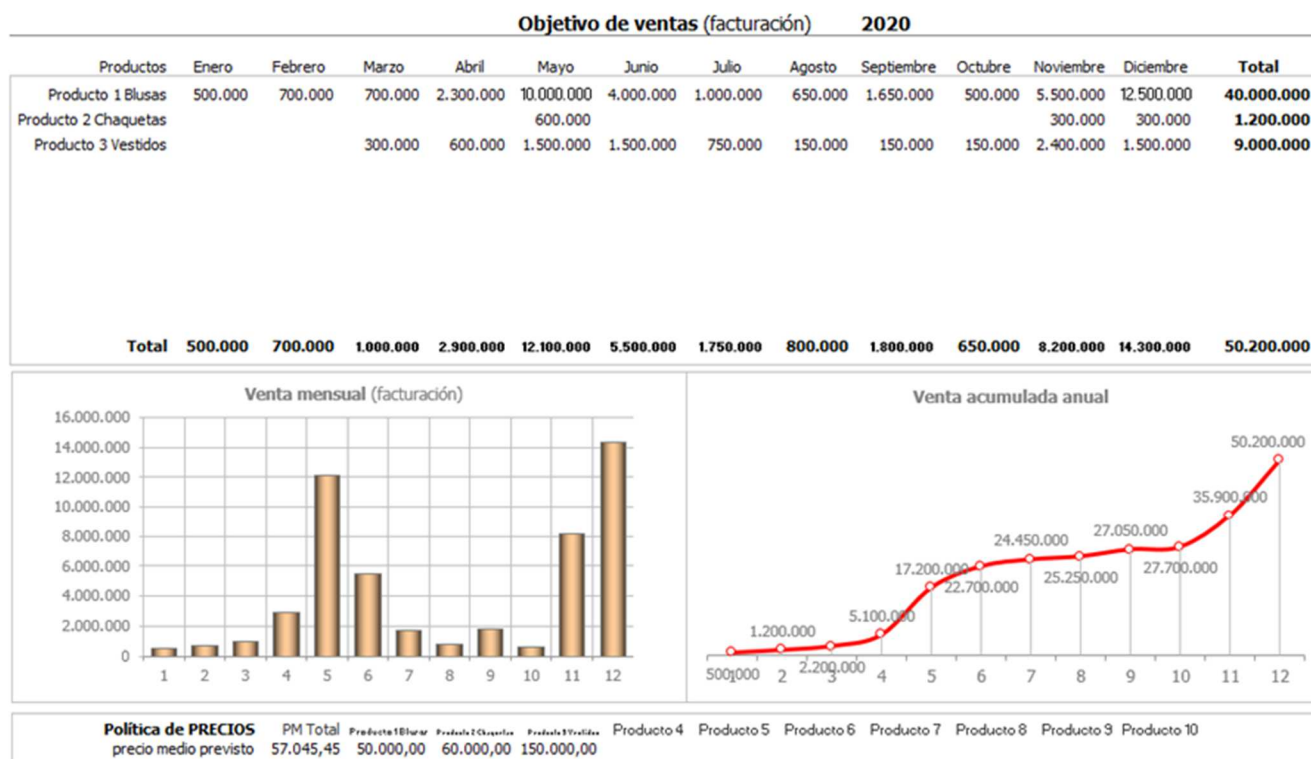


Figura 80. Objetivo de ventas en ventas para el año 2020. Elaboración propia.


Para el año 2020 se observa que las ventas finales a corte de diciembre serán de \$50.200.000, y como se había mencionado anteriormente, los meses de mayor venta son mayo y diciembre debido a las festividades que se realizan en Colombia.

Proyección de ventas


	2020				2021				2022				
	Uds.	Precio MV	Ventas	% VU	Uds.	% VPV	Venta T	% VAA	% VU	Uds.	% VPV	Venta T	% VAA
Producto 1 Blusas	800	50.000,00	40.000.000	25,0%	1.000	10,0%	55.000.000	37,5%	30,0%	1.300	10,0%	78.650.000	43,0%
Producto 2 Chaquetas	20	60.000,00	1.200.000	25,0%	25	10,0%	1.650.000	37,5%	18,0%	30	10,0%	2.141.700	29,8%
Producto 3 Vestidos	60	150.000,00	9.000.000	25,0%	75	10,0%	12.375.000	37,5%	13,0%	85	10,0%	15.382.125	24,3%
Producto 4	0	0,00	0		0		0	0,0%		0		0	0,0%
Producto 5	0	0,00	0		0		0	0,0%		0		0	0,0%
Producto 6	0	0,00	0		0		0	0,0%		0		0	0,0%
Producto 7	0	0,00	0		0		0	0,0%		0		0	0,0%
Producto 8	0	0,00	0		0		0	0,0%		0		0	0,0%
Producto 9	0	0,00	0		0		0	0,0%		0		0	0,0%
Producto 10	0	0,00	0		0		0	0,0%		0		0	0,0%
Total	880	57.045,45	50.200.000		1.100		69.025.000	37,5%		1.414		96.173.825	39,3%
	2023				2024								
	% VU	Uds.	% VPV	Venta T	% VAA	% VU	Uds.	% VPV	Venta T	% VAA			
Producto 1 Blusas	31,0%	1.703	10,0%	113.334.650	44,1%	30,0%	2.214	10,0%	162.068.550	43,0%			
Producto 2 Chaquetas	20,0%	35	10,0%	2.827.044	32,0%	15,0%	41	10,0%	3.576.211	26,5%			
Producto 3 Vestidos	12,0%	95	10,0%	18.950.778	23,2%	20,0%	114	10,0%	25.015.027	32,0%			
Producto 4		0		0	0,0%		0		0	0,0%			
Producto 5		0		0	0,0%		0		0	0,0%			
Producto 6		0		0	0,0%		0		0	0,0%			
Producto 7		0		0	0,0%		0		0	0,0%			
Producto 8		0		0	0,0%		0		0	0,0%			
Producto 9		0		0	0,0%		0		0	0,0%			
Producto 10		0		0	0,0%		0		0	0,0%			
Total		1.833		135.112.472	40,5%		2.369		190.659.787	41,1%			

Figura 81. Objetivo de ventas por 5 años. Elaboración propia.

La variación que se observa en todos los años es del 10% pues se estableció por un incremento estándar teniendo en cuenta en PIB e IPC pues en los últimos años las variaciones son muy irregulares.



DANE
INFORMACIÓN PARA TODOS



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

IPC. Variación mensual, año corrido y anual

Total IPC (2010 - 2019)

2010 - 2019 (Septiembre)			
Años	Variación %		
	Mensual	Año corrido	Anual*
2015	0.72	4.76	5.35
2016	-0.05	5.25	7.27
2017	0.04	3.49	3.97
2018	0.16	2.63	3.23
2019	0.23	3.26	3.82

Figura 82. IPC 2015 - 2019 Colombia. Dane (2019)

Evolución: PIB anual Colombia		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2018	280.249M.€	2,6%
2017	275.999M.€	1,4%
2016	255.416M.€	2,1%
2015	264.527M.€	3,0%
2014	286.970M.€	4,7%

Figura 83. PIB anual Colombia 2014 - 2019. Datosmacro (2019)

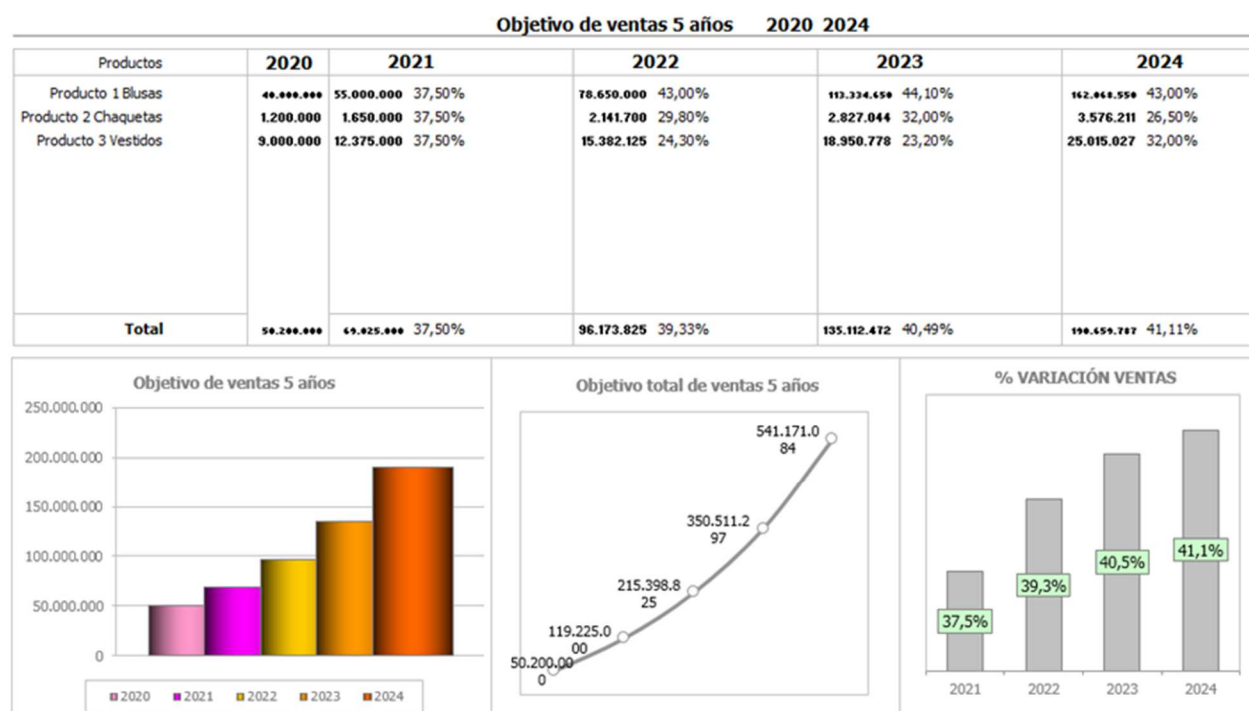


Figura 84. Variación de objetivo de ventas a 5 años con gráficas explicativas. Elaboración propia

Se puede observar el crecimiento año a año en porcentaje con respecto a las ventas obtenidas, proyectando para el primer año ventas de \$50.200.000 y generando un acumulado para el último año (2024) de \$541.171.081 aumentando 3,6% con respecto al 2020.

El crecimiento en ventas se proyecta aplicando las estrategias propuestas cada año, cabe resaltar que la apertura de nuevas tiendas genera mayor rotación de mercancía por ende mayores ventas por año.

Plan de marketing

Primer año (2020)



Figura 85. Cronograma plan marketing. Elaboración propia.

		BLUSAS	VESTIDOS	CHAQUETAS
COSTOS DE FABRICACIÓN	INSUMOS VALOR UNITARIO	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00	\$ 20.000,00
	MANO DE OBRA VALOR UNITARIO	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00
PLAN DE MARKETING	PARTICIPACION EN FERIAS ANUAL	\$ 2.700.000,00		
PUBLICIDAD EN INTERNET	ANUAL	\$ 500.000,00		
LOCAL	PROYECTADO PARA EL AÑO 2021	\$ 2.000.000,00		
TRANSPORTE	MENSUAL	\$ 600.000,00		

Figura 86. Gastos producción de producto y marketing. Elaboración propia.

Según las propuestas para la implementación de las estrategias, se proponen dos participaciones en eventos/feria en dos meses durante el año, mayo, por ser día de la madre y diciembre por festividades y mayor consumo en el mercado colombiano.

Los descuentos o promociones se realizarán por día de la madre, día de la mujer, amor y amistad, Navidad y fin de año) (Días de oferta del mercado como black friday, ciberDays)

La apertura de la tienda física se realizará en el mes de septiembre aprovechando la fecha de amor y amistad.

La comunicación por internet será diaria, pero se establece pago mensual por impulso de la marca online.

Conclusiones

Nukaj es una compañía que se ha caracterizado por brindarle a sus clientes experiencia de exclusividad en sus diseños, obteniendo gran aprobación de sus clientes, sin embargo no tiene un reconocimiento en el mercado actual, por lo cual, al finalizar este proyecto de investigación se logra concluir la importancia de desarrollar estrategias de mercadeo que le permitan a la empresa crecer y sostenerse en el mercado a través del tiempo, pues al realizar el análisis del sector y de los instrumentos de recolección de datos se identificaron oportunidades de mejora, las cuales dieron una visión clara del entorno en el cual se encuentra Nukaj, Obteniendo información relevante para conocer la rentabilidad que se puede tener al ejecutar las estrategias planteadas, se pudo proyectar un crecimiento significativo en cuanto a las ventas y la importancia de dichas estrategias para tener un crecimiento sostenido en el próximo quinquenio.

Es importante resaltar que uno de los puntos claves de esta investigación para el crecimiento de la marca Nukaj es la implementación de una comunicación más efectiva, a través de los diferentes canales que permitan interactuar directamente con los clientes, adicionalmente se resalta que el mercado colombiano tiene un comportamiento dirigido a la compra en tienda física por esta razón es necesario la apertura de un punto de venta el cual se tuvo en cuenta en el presupuesto.

Recomendaciones

Nukaj es una compañía que tiene un futuro prometedor el cual le permitirá un crecimiento estable, en un corto tiempo se posicionará en el mercado textil colombiano, los resultados de este trabajo de investigación determinaron que las marcas de ropa ubicadas en Colombia, tienen mayor fuerza cuando su venta se realiza en tienda física, es por ello que Nukaj puede estar encaminado a implementar más tiendas a lo largo de los años, sin dejar de lado el apoyo de comunicación en internet lo cual genera mayor captación de público.

Para la apertura de nuevas tiendas de ropa es fundamental la incorporación de mayor talento humano que permita cubrir la demanda que generará la implementación de esta estrategia, las cual está encaminada al crecimiento de un 78,95% para el año 2020, esto genera que la compañía logre un espacio importante dentro de este mercado textil colombiano posicionando la marca como una elección para los clientes que quieren prendas personalizadas que representan las raíces colombianas.

Adicionalmente en el desarrollo de esta investigación se evidenció la gran oportunidad de implementar nuevas líneas de producto especializadas que permitan reforzar la marca y ampliar el mercado objetivo facilitando llegar a más público ya que la demanda de estos mercados por la variedad de prendas que se confeccionan actualmente será mayor. Las líneas por implementar son: Línea empresarial, donde se establezcan contratos con empresas para la fabricación de uniformes. Línea de verano, relacionada a vestidos y salidas de baño, esta apertura de nuevos mercados seguirá consolidar la marca en Colombia e incluso se puede plantear el posicionamiento internacional.

A medida del crecimiento de la empresa es necesario seguir desarrollando futuras investigaciones y estrategias que permitan seguir construyendo bases para la sostenibilidad de Nukaj, con el fin de conocer el estado actual del sector y así mismo la acogida de los productos nuevos en el mercado, se recomienda seguir realizando estudios que permitan orientar a la empresa en el análisis de la investigación, a llevar el análisis financiero con los avances, el cumplimiento del crecimiento y desarrollo de Nukaj para la rentabilidad de la empresa año a año.

Lista de referencias

Abd, N. Faizah, L. Asiah, S and Noorsuriani, S. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301381>

Arias, F (2018). Colombiamoda quiere impulsar las ventas. *El colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com>

Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Carreño, L. (2019, agosto 23). Moda sostenible: ¿cómo adquirir prendas responsables con el medioambiente? *El espectador*. Recuperado de <https://www.elspectador.com/economia/moda-sostenible-como-adquirir-prendas-responsables-con-el-medioambiente-articulo-877481>

Caurosell. (2019). Zara White Embroidery Poplin Top. Recuperado de <https://sg.carousell.com/p/zara-white-embroidery-poplin-top-185932402/>

Doppler. E-book (2014). *El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Gabriela, C. Vazquez. (2012). *Comportamiento del consumidor*, Mexico. Red Tercer Milenio.

Garzón, J. (2018). *Industria Textil Colombiana 2018: telas inteligentes y tendencias ecológicas*. Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/>

Gomez, E. (2016). Análisis Porter de las cinco fuerzas. Gerencia de proyectos de innovación tecnológica. M.G.S. Recuperado de <https://sites.google.com/a/espe.edu.ec/gerencia-de-proyectos-de-innovacion-tecnologica/home/analisis-porter-de-las-cinco-fuerzas>

Gonzalez, T. (2018). El textil colombiano aporta un tercio del total del mercado. Fashion Network. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-textil-colombiano-aporta-un-tercio-del-total-del-mercado,1030737.html>

Harriet Posner (2016) Marketing de Moda. Editorial Gustavo Gili, 2016

Hoyos, R (2016). Branding, el arte de marcar corazones, Bogotá: Ecoe Ediciones.

Indice de precios al consumidor IPC histórico. (2019). DANE. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-historico>

Kapferer, J. (1992). La marca, capital de la empresa. Bilbao: Deusto

La moda sostenible se toma las pasarelas (2019). Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/emprendimientos-colombianos-en-moda-sostenible/269233>

Litman, T. (2018) El textil Colombiano aporta un tercio del total del mercado. Recuperado de: Fashion Network <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-textil-colombiano-aporta-un-tercio-del-total-del-mercado,1030737.html#.XHtpbYhKjIU>.

Mesa editorial Merca2.0. (2013) ¿Qué es una marca? 5 definiciones. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Miguel, B. González. y Teresa, C. Rodríguez, G. (2012). Imagen de Marca y Product Placement, Madrid. ESIC EDITORIAL

Núñez, G. (2019). Colombia, cerca de una aguda crisis industrial: Cámara de Confecciones. Diario la economía. Recuperado de <https://diariolaeconomia.com/fabricas-e-inversiones/item/4390-colombia-cerca-de-una-aguda-crisis-industrial-camara-de-confecciones.html>

Olle, R. y Riu, D (2004). El nuevo Brand Management: lecciones de la indiferenciación de las marcas, España: Ediciones Deusto-Planeta de Agostini.

Ortegón, L. (Junio de 2014) Gestión de marca. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Pasos para solicitar el registro de una marca. (2019). Superintendencia de Industria y comercio. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

PIB de Colombia. Datos macro. (2019).. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

Psicologosmadrid. (2019). Chaqueta de otoño con botones de presión shein. Recuperado de <http://www.psicologosmadridweb.es/chaqueta-de-otono-con-botones-de-presion-shein-chaqueta-botanica-para-mujer-multicolor-sin-cuello-chaqueta-elegante-con-un-solo-pecho-ali-18440234.html>

Puentes. A. (2019). Así fue como la moda movió 481 millones de dólares en tres días. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/como-fue-colombiatex-2019-y-cuanto-dinero-se-movio-318768>

¿Qué esperar de 2019 en textiles, moda y confecciones? (2019). Revista Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/colombiatex-de-las-americas-en-medellin-2019/266196>

Rivero, F. Asenjo, L. y Martínez, P. (2009). Claves para innovar en marketing y ventas. Madrid.

Anexos

Respuestas del focus group

1. ¿Cuándo escucha la palabra NUKAJ qué idea le genera?

Me suena como a una tribu indígena

- A mí también me suena como a un grupo indígena
- Me suena a un producto dulce, como a un chocolate
- Como a una almendra
- Una nueva marca de ropa
- Me suena como a una bebida
- Me suena como a un grupo empresarial
- Me suena como a un alimento
- Es como la marca de un producto a belleza
- Suena como a algo dulce

2. según estos logos con cual siente más afinidad?

- me gusta el primero porque es más geométrico, plantea una línea de crecimiento, vamos hacia un lugar o sea por la seriación que genera la base vamos de izquierda a derecha avanzando.
- me llama más la atención el segundo como por el diseño sombreado entonces hace que el aspecto de la palabra tenga forma, dimensión.
- me gusta el primero, me gustan las flechas indican que vamos hacia adelante y la fuerza de la palabra en negrilla.
- Me gusta el primero porque es como más claro para mí el nombre el otro es como muy unidas las letras.
- también me gusta el primero me parece que es más claro están más amplias cada una de las letras y pues es como más llamativo para mí.
- el primero por el color, primero porque es llamativo los colores y el tipo de letra me gusta.
- Yo te digo una cosa, el primero me trae recuerdos de un cuento que he visto esa letra en un cuento no lo recuerdo entonces si es por innovación es el segundo porque el primero para mí está imitando algo, es segundo ya es más original.
- A mí me gusta el primero porque es como muy autóctono, tiene ciertas características colombianas
- A mí me gusta el primero por los colores le da a uno como una sensación de vida, de colorido, de naturaleza como de primavera.
- El primero por la letra y es mucho más llamativo que el segundo, el segundo es aburrido.
- A mí también me llama la atención el primero, es alegre llamativo a simple vista impacta me gusta las flechas que tiene abajo de colores y además combina perfecto con el negro de arriba.
- También me gusta el contraste de los colores y la letra por lo más amplia como más relajada y los colores que son vivos dan como alegría.

3. viendo este logo ¿a que hacen referencia?

- Es como un producto natural
- Un producto natural es como en base a un producto de la naturaleza
- Lo asocio a ropa o como accesorios

- Si también creo que ropa o accesorios.
- Y ahora la cambio, pienso que son productos naturales
- Yo pienso que es un logo que refleja de alguien que es joven, por la forma de la letra
- Lo relaciono con la naturaleza también
- Lo relaciono con un producto de galletas, algo así
- Con algún producto ecológico también
- También con un producto natural
- Yo pienso que son productos de belleza
- Considero una marca de ropa
- Muy serio el asunto, si porque es como el lenguaje son símbolos que hay interpretar pues hay que buscarle dentro del razonamiento, pero considera que es como una marca de ropa.

6. ¿Para qué tipo de ocasión usaría esta prenda?

- Hay para tierra caliente, la chaqueta para reunión o para el trabajo, y la blusa vino tinto para todas las ocasiones.
- La utilizaría para ir a trabajar, para un sábado, cualquier ocasión.
- Para el trabajo
- Para toda ocasión
- Para toda ocasión, la prenda que me gusto la utilizaría para una ocasión especial
- Para varias ocasiones, me parece una prenda bien vestidora.
- Yo creo que para todas las ocasiones
- También para todas las ocasiones, ya que hay variedad de modelos y estilos
- Para todas las ocasiones
- Yo creo que este tipo de prendas es un tipo de prendas formal e informal, tenemos una variedad que nos permite tener a nuestra mano la solución en cualquier momento.

10. ¿Estaría dispuesta a comprar ropa que haga referencia a las raíces colombianas? Si, no ¿Por qué?

- Si, de solo ver el nombre me llama la atención, de una vez se me vino las tribus indígenas y recordando haciendo como un homenaje a nuestras raíces.
- Chévere comprar nuestros productos nacionales, tiene tela y cosas muy lindas.

- Telas de excelente calidad
- Si compraría la marca pero esperaría que fueran un poco más relacionadas con el nombre, son bonitas pero no dan tanto con el nombre o con lo que uno espera.
- Si compraría y también incursionar con accesorios en términos de si es así agregarle algún tipo de collar o elemento que complementen la prenda.
- Si las compraría, pero ya que estamos hablando de la marca hay ciertas prendas que les falta poco de diseño con respecto a, es bueno siempre tener prendas neutras pero si es con respecto a la marca si debería tener ciertas características para que la hagan original.
- Yo también la compraría porque chévere uno tener algo auténtico de nuestra región y apoyar lo nacional.
- Si, me encanta apoyar la industria colombiana y para mi sería buen regalo
- Si la compraría porque igualmente es de nuestra tierra de nuestro país entonces le haríamos honor.
- Haciéndole juego al nombre la parte de nuestros ancestros entonces digamos que los diseños de las prendas tengan como ese logo, como esa parte indígena, que tenga nuestra parte de nuestra flora y nuestra fauna yo creo que serían unos diseños espectaculares con un tipo de tela con ese estampado.

Completar la siguiente historia me encuentro en una tienda de ropa frente a la sección de blusas y recuerdo que me hace falta una blusa para la reunión que tengo con mis compañeros de trabajo, que características me gustaría que tuviera esta blusa:

- Amplia, no tan amplia de un material suave, fresca porque si se utiliza una chaqueta encima pues debe generar no calor, si no tranquilidad ¿no cierto?, una buena temperatura podría ser y que los colores combinen, o sea tener variedad una blusa de pronto blanca o beige podría ser muy agradable.
- Que fuera linda, que fuera cómoda por si de pronto la actividad que van a hacer implica desplazamiento o algún tipo de ejercicio, me gusta que tenga manchas anchas.
- Suave no tan ajustada, amplia de botones y de colores claritos, tonos claros.

- Que sea una blusa también sueltica, con mangas tres cuartos, que tenga algún detalle, o sea algún detalle alguna cosa y una tela muy liviana.
- También que sea de un material muy suave, que sea entre colores claros por ejemplo el blanco y el perla que combina con muchos colores y que fuera de manguita larga.
- Igual de manguita larga, suave, un color claro y preferiblemente con cuello y botones.
- Que sea deportiva, que sea de fondo blanco y que tenga una imagen llamativa.
- Una prenda delicada, color blanco o perla, manga larga
- Una blusa en algodón y que sea muy básica para que salga con todo lo que uno quiera combinar
- A mí me gustaría una blusa no me importa el color, pero de acuerdo a la marca que tuviese diferentes diseños si, sobre lo que ya veníamos hablando, muy pequeños detalles que se caractericen que sea una prenda original, y que sea cómoda y que sea de varias tallas, porque habemos personas que se nos dificulta un tanto conseguir ropa por la altura y ya que no sea formal ni informal, algo que sea para diferente, que lo pueda usar cualquier tipo de persona.
- Una blusa que sea de variados colores, que tenga como dibujos precolombinos o algo relacionado con la comunidad y también que tenga la opción de adaptarse a los distintos cuerpos de la mujer, las que tienen mucho busto, mucha cintura, poca cintura, mas caderas, ombligueras, bueno largas que las mujeres somos distintas y los gustos frente a la forma de vestir también son variados.
- Que sea una prenda versátil, que la pueda usar en diferentes situaciones que tenga algo que la haga única que no sea una prenda que la pueda encontrar en otros lugares.
- A mí me gustaría en una tela suave, puede ser una tela o un chefon en un solo fondo, con cuellito camisero, manguita tres cuartos o larga y que la pueda utilizar en cualquier ocasión.
- Una blusa en chalis, una tela suave, en un solo tono y un poquito seriecita.

Ahora nos gustaría que cada uno dijera su opinión sobre el color, textura, diferentes características que ustedes piensen que hace diferente la prenda, que le pondría o que le quitarían.

- Me llamó la atención la prenda número 7, es una chaqueta, había registrado como te hablaba en un momento en los bordes, yo me fijo mucho en los bordes, puede decir que es una prenda de diseño asociado a la naturaleza, correcto, se asemejan las hojas, me gusta mucho porque recrea la naturaleza, si ustedes la pueden ver recrea la naturaleza, material firme, textura suave, de estructura consistente, no es muy suave, como para que se mantuviera como esas cosas que se caen, es firme, textura suave, estructura consistente, bordes autóctonos agradables eso podría decir me gusta porque es así muy libre, no le cambiaría nada, además mira los acabados que tiene aquí son muy bien pensados, estas estructuras llaman la atención, de pronto buscar otros modelos con otra clase de, digamos con algún relieve en la parte interna, me refiero sobre esta hoja de la chaqueta, o una blanca o una beis o tonos de color café quedarían espectaculares.
- Yo escogí la prenda 2 y 4 porque aunque estamos en clima frío pero el hecho de uno de tierra caliente, se enfoca en la calidad de la tela que es demasiado suave, demasiado fresca, de pronto si, pensaría que hay similitud entre los decorados, de pronto mostrarla uno con y sin decorado hace que uno vea la variedad en el momento de escoger, aunque tienen unos cortes diferentes, pienso que hace el colocarle el decorado a uno de pronto hace más variedad en el momento en que una persona que vaya a adquirir una prenda.
- Me gusta mucho la tres me parece perfecta para el clima de Bogotá, solo que a mí no me gusta mostrar casi hombros, si tuviera manguita corta, sería perfecta, los diseños y colores me parecen estupendos, van con todo.
- Las dos chaquetas son muy lindas, pero me gusta más la calidad de esta chaqueta de la #7 porque es más suave que está, si ustedes tocan la tela de esta es más áspera, claro que los dos colores de las chaquetas son muy lindos, pero me quedaría con la textura de esta chaqueta.
- Me gusto prenda 2, 4 y 6, la 2 y la 4 me gusta tal como están, la 6 me gusto el estilo, pero me gustaría en otro material más suave y colores más.
- También respecto a esta camisa, muy lindo el diseño pensaría deportó en otros colores, otras tallas, la chaqueta verde que la combinación entre el amarillo y verde queda muy lindo y se ve muy autóctono como dicen que es la idea de la marca.

- A mí me gusto la 7 porque primero me gustan las chaquetas, los colores son muy llamativos y muy claros, la textura es suave y es muy elegante.
- A mí me gusto la vino tinto, me encanto la combinación de las texturas, el color y el diseño, y está bien elaborada,
- También la #6 el diseño me parece que es una blusa de una textura muy suave que sirve para ambos climas, por que como es manga larga sirve para este clima, y esa manga que tiene una textura más suave todavía que puede servir para clima caliente.
- La blusa estampada #4 esta perfecta, la vino tinto esta perfecta, la blusa de jean le pondría mangas, de este mismo diseño mangas quedaría bien espectacular, por textura y color.
- A mí me gustó mucho la 1, me fascino la chaqueta # 5 por el color, por el material vaporoso, la decoración y el forro, yo les haría una sugerencia como ahora está de moda todo lo de internet, todas las posibilidades, se me ocurre en este momento, que se dé por ejemplo la presentación de las dos chaquetas y las dos decoraciones, se creará un programa donde la persona pueda personalizar sus chaquetas decir con ese corte, con ese estilo entonces que pueda jugar dentro del sistema y pueda decir la quiero con esta decoración en color verde, la quiero rojo, la pueda diseñar, cuál es el lio de este tipo de modas, que son tan bonitas que termina todo el mundo comprando, y terminamos las personas uniformadas, pero si se le diera la posibilidad el internet de hacer la creación y hacer el pedido ya está sobre talla ya está el corte, tu no le puedes hacer modificación a la forma, sino sencillamente yo la veo digo me gusta a esta, pero tengo mucho azul, entonces la quiero roja entonces busco la opción la diseño y la solicito como un especie de tienda on line me parece muy chévere.
- Me gusto la 1 y la 5, la uno por el color por el diseño, la cinco me parece bonita la combinación de los colores, pero el forro tal vez en una tela más suave menos rígida.
- Me gusto la numero 6 la de color vino tinto me fascinan las modas así sueltas son apropiados para cualquier talla, ósea quedan sueltas no te quedan hay pegadas y la tela me parece muy bonita.
- Me gusto la numero 6 también, en negro, me encanta el negro o el banco, el estilo me gusta mucho la tela el diseño. La 1 también me gusto el estilo el decorado, también se puede utilizar en tierra caliente.

17. ¿En dónde le gustaría encontrar las prendas de la marca NUKAJ?

- En los centros comerciales, para que sea una marca específica, en internet
- En centros comerciales
- En boutiques de los barrios para estar al alcance
- Sin embargo, yo nos las compraría en ferias ni en cualquier lugar porque perdería la exclusividad
- Ya en una feria , en la tienda de barrio ya se convierte en algo que deja de ser exclusivo.
- Estuviera en el aeropuerto porque es algo de mostrar, a la gente le gusta llevar algo autóctono hacia otras partes del mundo

18. ¿cómo se imagina una tienda NUKAJ?

- Elegante
- Tienda con materiales naturales pero que sea muy sobria
- Si la marca y el nombre tiene que ver con la comunidad indígena las tiendas deben hacer una reflexión al consumidor y al visitante frente a esa comunidad al respeto, al reconocer unidad que aunque hay una comunidad que aún preserva en medio de la civilización avanzada sus costumbres. También hacer una promoción de cada vez que compras una de esas prendas algo de ese dinero se va destinado hacia la protección de la comunidad, preservar el agua, el ambiente de la comunidad, publicar para que otros países otras personas conozcan que tenemos esa comunidad, las tiendas deben basarse en eso, que den el conocimiento.
- Hacerle publicidad al almacén a nivel internacional, que sea presentada la marca como algo autóctono de nuestro país.
- Cuando vamos a hacer la publicidad, tomar el referente de alguna de estas personas de esta comunidad que contribuya siendo la publicidad.

- la tienda debería ser como en el museo del oro, refiriéndome como algo por escalas, que en cada escala explicara el contexto de la ropa, de la historia, me parecería atractivo en la tienda.

19. Ahora que usted tiene un panorama de lo que es NUKAJ. Si Nukaj fuera una persona ¿Cómo la describiría?

- Como una persona expresiva, fresca, relajada, como algo natural, relacionado con la naturaleza, con frescura.
- Persona original. sencilla, muy natural, muy fresca.
- Persona fresca, amigable con el medio ambiente
- Veo a Nukaj como una niña, una persona de 12 años que se abre a una adultez muy prematura y entonces se imagina cómo se podría vestir cuando fuera adulta, entonces esa niña es la que crea el diseño, la que siendo una indígena se imagina como desde su cultura Nukaj se vestiría para presentarse en una sociedad colombiana, civilizada.
- Me imagino una persona muy autóctona, una persona que muestra más hacia sus raíces, pintada, muy amigable.
- Una mujer de 25 años en adelante, elegante.
- Una mujer madura con características de mujer indígena, de rancherías de la guajira así con esos vestidos.
- Persona joven, creativa, alegre y a la vez elegante.
- Una mujer joven, una mujer indígena pensando en cómo podría vestirse, como podría llevar las prendas que ustedes elaboran, me la imagino de cabello largo, una mujer latina.

- Una mujer muy latina.
- Una mujer sencilla, des complicada y vestida de muchos colores.
- La persona adulta, pero está pensando en el futuro, el diseño no fue de niñez, el adulto pensando en que tienen que mostrar para nuevas generaciones.
- Una mujer de principios admira la prenda, se correlaciona mucho con la cultura de los nukak maku, una persona que ama la naturaleza de principios, de crecimiento espiritual, de reflejar sus pensamientos y sentimientos a través de su forma de vestir.

Consentimiento Informado para Participantes de Focus Group

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en este focus group una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

El presente focus group es conducido por Laura Ximena Rojas, Cristian Ríos y María Alejandra Pajaro de la Universidad Agustiniiana. La meta de este estudio es conocer la percepción de marca y preferencias del consumidor para determinar las estrategias que se desarrollarán en la investigación.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas según el caso. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y se usará únicamente para fines académicos.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Genny Sánchez R. Acepto participar voluntariamente en esta investigación para fines netamente académicos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.

Genny S.
Firma del Participante

Nov. 21 / 18.
Fecha

Figura 87. Carta de consentimiento para participantes de focus group. Elaboración propia.