



**INVESTIGACIÓN, HISTORIA Y USUARIAS EN EL SECTOR MODA: EL CASO  
DE OZONO STORE**

**AUTOR**

**ALEJANDRA GONZALEZ**

**MARIA CAMILA MONTEALEGRE**

**TUTOR**

**MAURICIO GUERRERO CAICEDO**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS MERCADEO  
INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD SANTIAGO DE CALI**

**2016**

## Tabla de contenido

1. RESUMEN.....	3
2. OBJETIVOS.....	5
2.2 Objetivo General .....	5
2.3 Objetivos Específicos.....	5
3. Investigación de mercados .....	6
3.1 Coolhunting como herramienta efectiva en la investigación de mercados dentro del sector textil.....	12
3.2 Entorno textil actual.....	14
4. Historia de la moda en Colombia.....	16
4.1 La nueva expresión.....	18
4.2 El reinado de los Jeans.....	18
4.3 Sector textil en Colombia .....	18
4.4 Ozono Store: Historia.....	20
5. Focus Group.....	25
6. CONCLUSIONES.....	33

## **1. RESUMEN**

El presente proyecto busca conocer y analizar las diferentes metodologías de investigación de mercado utilizadas en el campo de la moda, para analizar en particular el caso de Ozono Store. Para lograr este objetivo vamos a investigar la historia de la moda, las técnicas que se utilizan en la industria textil y cómo específicamente esta tienda las utiliza y desarrolla. Dentro de este estudio nos basaremos en las definiciones de: investigación de mercados, métodos cualitativos y cuantitativos, moda; y además la aplicación de estas dentro del campo de la moda.

Palabras clave: investigación de mercados, métodos cualitativos y cuantitativos, sistema moda, identidad de marca.

## **1.1 ABSTRACT**

The present project seeks to understand and analyze the different methodologies of market research, employed in the field of fashion. To achieve this goal we will investigate techniques used by companies within the textile industry which explain the methods used within the field of fashion. In this study we will build on definitions: market research, qualitative and quantitative methods , fashion ; and also the application of these within the field of fashion.

Keywords : market research, qualitative and quantitative methods , fashion sistem, brand identity.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Comprender mediante un caso particular la implementación de metodologías de investigación de mercados aplicadas en el campo de la moda.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Conocer y analizar las diferentes metodologías de investigación de mercados (cualitativas y cuantitativas) empleadas en el campo de la moda.
- Comprender el caso de Ozono Store como marca involucrada en el sistema moda y el sector textil
- Describir el papel de Ozono Store como marca que genera una identidad 'particular' para sus usuarias/clientes.

### 3. Investigación de mercados

El campo de la moda es uno de los sectores con mayor número de actualizaciones en cuanto a estudios y tendencias, es por esto que para iniciar nos parece importante contextualizar al lector acerca de las diferentes formas que hay de investigación de mercados, también ver cómo estas se aplican al campo de la moda y por último resaltar la forma como la industria de la moda mezclan las formas de investigación cualitativa con su propia forma de estudio para escoger y analizar las tendencias en el mercado, tanto actuales como futuras.

Según La *American Marketing Association* (2014) la investigación de mercados es la función que enlaza al vendedor con el cliente, consumidor y público, esto se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo.

Por otra parte, encontramos que la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento objetivo y uso de sistemas de la información para la mejora de la toma de decisiones. (Malhotra, 2008, p.7). Según esta definición es importante resaltar seis elementos fundamentales para la buena elaboración de una investigación de mercados, las cuales son:

- ✓ **Sistemática:** obtención de la información de manera formal con una metodología organizada y planificada
- ✓ **Objetividad:** la información obtenida debe ser objetiva e imparcial, por tanto, las opiniones de los investigadores deben ser evitadas

- ✓ **Relevancia:** recolección de información útil que no sea abundante y que sea estrictamente necesaria para el proceso de decisiones
- ✓ **Oportunidad:** la información debe estar disponible cuando se necesita, evitando retrasos
- ✓ **Fiabilidad:** información que sea exacta, precisa y libre de errores. Tener
- ✓
- ✓ **Eficiencia:** son los beneficios que reporta la información deben ser superiores al coste de su obtención. Naresh K. Malhotra. (2008).

La investigación de mercados se hace con el fin de conocer mejor a los mercados, logrando de esta manera que se reduzca la incertidumbre, es por esto que un factor fundamental para los mercados es la adaptación a la exigencia de los consumidores, en donde se deben tener en cuenta características como el aumento de la capacidad de compra y las nuevas necesidades en el momento en el que aparece una crisis como la reducción de los recursos.

Para tener una buena investigación de mercado debemos conocer y analizar de manera continua a los consumidores donde podamos identificar sus reacciones frente a los nuevos productos y marcas de la empresa; Un ejemplo que demuestra la importancia de una buena investigación de mercados es el expuesto en el libro Malhotra, 2008: 13 “*Johnson & Johnson* se considera el principal fabricante de artículos para el cuidado de la salud en todo el mundo y desde el 2006 más de 200 compañías comercializan sus productos en más de 175 países. A pesar de su éxito en la industria, *Johnson & Johnson* fracaso en su intento por usar el nombre de la

empresa en aspirinas para bebés. Los productos infantiles de *Johnson & Johnson* se perciben como suaves, pero la gente no busca suavidad en una aspirina infantil. Aunque la aspirina para bebés debe ser segura, la suavidad por sí misma no es una característica deseable. En cambio, algunas personas percibían más bien que una aspirina suave quizás no sería lo bastante eficaz. Este es un ejemplo de cómo algo que intuitivamente parece ser un movimiento natural, sin la investigación de mercados apropiada resultó ser una decisión incorrecta”.

Por otro lado, encontramos diferentes herramientas que nos facilitan la investigación de mercados, estas herramientas se conocen como estudios cuantitativos y cualitativos. **Los estudios cuantitativos** se diseñan para predecir, estimar y evaluar las actitudes y los comportamientos de los mercados, mientras que **los estudios cualitativos** son utilizados para estudiar relaciones, características, medios o instrumentos de forma más exhaustiva y detallada; en pocas palabras la función principal de los estudios cualitativos es comprender o hacer coherente un conjunto de hechos desordenados y esta puede tener diferentes enfoques como el holístico, el cual se encarga de que todas las visiones que aparezcan sobre el tema a estudiar sean tenidas en cuenta y se consideren válidas (Tudela, 2009, 2da edición).

En la investigación cualitativa podemos encontrar dos grandes áreas de interés, en donde está, el conocimiento del consumidor y el conocimiento del mercado. En el primero se analizan las motivaciones de las personas, opiniones, actitudes y demás características al comprar y en el segundo el enfoque es más en diseñar productos, mercados, logos y estrategias que favorezcan el posicionamiento de una marca o



producto en el mercado (Tudela, 2009, 2da edición). Algunas de las técnicas de investigación de mercados cualitativa son los focus group que consiste en reunir un grupo de 8 a 12 personas que cumplan las características del target y un moderador el cual dirigirá las preguntas abiertas; técnicas proyectivas que consisten en darle una palabra o situación a los participantes y ellos deben completar la frase, esto se hace de forma personal, una de las ventajas de esta técnica es que permite ir más allá de lo explícito, permite que los individuos sientan la libertad de dar cualquier tipo de respuesta y esta técnica no discrimina ni edad ni género (Tudela, 2da edición); entrevista a profundidad la cual se utiliza cuando la investigación requiere la opinión de un experto y Mystery Shopper que consiste en actuar con un cliente, todo esto con el fin de conocer aspectos específicos como rapidez del servicio y demás; dentro de las técnicas cuantitativas podemos encontrar las encuestas, que pueden ser telefónicas, por correo y personales, que se guían por diseños descriptivos y causales.

Dentro de la Investigación de mercados podemos encontrar estudios que mezclan lo cualitativo y lo cuantitativo, estos son: **Investigación exploratoria** la cual es realizada cuando tenemos pocos datos y cuando no se tienen unos objetivos claros, también cuando las hipótesis existentes del problema están mal planteadas; **Estudio descriptivo** formula preguntas específicas, tiene un diseño planificado y un cuestionario con preguntas precisas; **Estudio causal** es utilizado cuando una variable causa determina el valor de otra variable; **Investigación experimental** se caracteriza por una intervención del investigador que manipula los datos de manera previa a la recolección de estos (Sampieri, 2014).

### **3.1 Investigación de mercados aplicada en el campo de la moda**

La investigación de mercados como ya lo dijimos anteriormente es un factor fundamental para las empresas y la toma de decisiones, es por eso que es de vital importancia en el campo de la moda, ya que trata directamente con las personas, los gustos y demás aspectos que hacen de la moda algo fabuloso. Para entender mejor este mundo, es importante definir que es la moda y según la real academia de la lengua española esta es “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país; gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir; conjunto de vestimenta y los adornos de moda.” Definición que logra describir muy bien el significado de esta, pues es importante reconocer que el consumo de la moda es un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasista (Barreiro,1998), pero también debemos tener en cuenta otros factores que no se ven a simple vista como la investigación de mercados y lo que cada una de estas casas de moda hacen para lograr entender a los consumidores y dar con las tendencias adecuadas, anticipándose a lo que los consumidores desean.

Por otro lado es importante tener en cuenta que la moda conforme pasa el tiempo ha cambiado de forma significativa, pues esta se adecua a varios factores tanto sociales, culturales y psicológicos logrando de esta manera contar la historia del momento de la vida por el cual está pasando una persona en el ámbito económico, geográfico, nicho de mercado y ámbito político, además es importante resaltar que las tendencias pueden variar según el segmento de mercado al que estén dirigidos enfocándose en la motivación, edad y sexo de los consumidores o target; estos

factores son fundamentales para las empresas en el momento de la investigación de mercados, pues logra arrojar datos importantes para la creación de tendencias. Generalmente se distinguen tres tendencias dentro de las cuales podemos encontrar:

- Alta costura: música, teatro y demás
- Cultura pop, música, televisión. Celebridades y demás
- Subculturas, que son los grupos de interés especiales

Pero según Malcom Gladwell (2001) es importante que haya un cierto tipo de personas para que la difusión de las tendencias tengan un éxito, dentro de estas personas podemos encontrar a los **Mavens** que son aquellos que logran hacer un cambio a través la información y orientan a los demás, los **Conectores** son aquellos que se encargan de difundir las tendencias a través de las mismas personas y los **Comerciales** son aquellos que se encargan de vender las tendencias y comercializarlas a través de la persuasión; todo esto son factores importantes a la hora de investigar el sector textil, pues no solo se debe tratar a la moda como lo que se ve, sino también es importante ver más allá, ya que la moda conlleva a unas técnicas de investigación de mercados importantes que contienen estudios cualitativos y cuantitativos lo cual ayudan a entender mejor al consumidor y lograr tendencias adecuadas. (p.10)

### **3.2 Coolhunting como herramienta efectiva en la investigación de mercados dentro del sector textil.**

En el actual mundo de la moda podemos encontrar diferentes figuras que ayudan a las casas de moda a entender mejor al consumidor y lo que estos desean para las próximas tendencias, dentro de ellos encontramos a los Coolhunting que según Asociación española de Coolhunting. (2015). **“Una disciplina que nos permite, a través de la investigación de tendencias, anticipar el futuro para ganar ventajas competitivas en el presente. Consiste en la identificación de indicios en el entorno para predecir posibles cambios en los valores, preferencias y hábitos de los consumidores. Se trata, en cierto modo, de aprender a observar, de desarrollar una manera de mirar para captar innovaciones, entender por qué surgen y determinar si pueden ser el inicio de una tendencia.”**

Definición que va muy bien con el perfil de los coolhunter y la labor que estos realizan en el mundo de la moda. Además es muy importante tener en cuenta que este término se puede utilizar para otros sectores diferentes a la moda, como tecnologías y demás; pero debemos centrarnos en el campo de la moda, en donde existen diversas empresas textiles, que compiten a diario por tener el último grito de la moda y entender mejor a los consumidores, dándole lo que ellos quieren sin que sepan que en realidad lo quieren, para esto es importante saber existen diferentes términos que ayudan a diferenciar cada una de las labores que realizan los cazadores de tendencias, dentro de estos términos encontramos a los Cool Searching, Trendscouting, Trendsetting, Trendhunting y Retrievers; estos términos son un sinónimo de coolhunting que también son llamados influenciadores o

analistas de tendencias, estos como lo dije anteriormente tratan de observar muy bien a las personas, tendencias y logran detectar oportunidades y amenazas. Dependiendo en qué sector empresa se desea enfocar encontraremos diferentes palabras como las nombradas anteriormente (Coolsearching, Trendscouting, Trendsetting, Trendhunting y Retrievers). Por otro lado, según afirma Vázquez (2014, p.14) que las tendencias en el mundo de la moda, los trendscouting “se realiza fundamentalmente en la red, donde están los recursos más interesantes, desde blogs de moda de personas anónimas o los últimos trabajos de los grandes diseñadores”, esta práctica en la actualidad es muy importante ya que como sabemos cada vez evoluciona más la tecnología, facilitando diferentes labores y siendo un recurso importante para acercarnos a las personas, por eso sabemos que los Trendscouter son de mucha ayuda en esta última época, pues se deben aprovechar estas tendencias al uso de la tecnología y lograr así detectar tendencias que únicamente se lograron analizar a través de la red.

Dentro de los coolhunter encontramos diferentes formas de investigar las tendencias, pues según lo leído en la página de moda y marca, se pueden encontrar diferentes niveles en los que estos actúan. El primero es el coolhunter profesional que “son personas que se dedican a capturar tendencias especialmente para empresa de coolhunting, pero también para empresas de publicidad, de marketing u otras grandes organizaciones de otros sectores distintos a la moda que han comenzado a integrar a estos profesionales y a sus estudios para conocer un poco más a sus clientes, como sucede por ejemplo en el área de la tecnología.” (Vázquez,2014, p.14), los coolhunter FreeLancer que son “a los que se les encarga

un trabajo. A este estilo de Cool hunter se les retribuyen sus trabajos generalmente con regalos o con productos de las firmas que solicitan los trabajos y otras veces con pagos.” (Vázquez,2014, p.14) Y por último encontramos a los coolhunter que no saben que realizan esta tarea “ya que es un colectivo de personas, consumidores de una marca en especial, y a esa marca le interesa conocer los gustos de sus consumidores o compradores y por ello son analizados para tenerlos en cuenta y conocer cuáles son las tendencias que ellos impulsan como consumidores, al ser analizados.” (Vázquez,2014, p.14)

### **3.3 Entorno textil actual**

En la actualidad la moda ha tenido un cambio muy importante, esta ha cambiado su forma de actuar en las personas, en la economía y cultura. Es por esto que las tendencias de moda también han ido evolucionando configurando un nuevo sistema en el que el que para el cliente es importante los materiales que cuiden el medio ambiente, es decir que tengan responsabilidad ambiental. Por esto según lo que decía el libro la muerte de la moda el día después ***“La ideología actual sostiene la importancia del cuidado de los recursos naturales y del planeta, desconoce la lógica de las modas a partir de la funcionalidad de los nuevos materiales y de la inclusión de los principios éticos y el comercio justo. Aquí, la codificación fundamental que debe presentarse tiene que ver con la superación de la cultura de masas, aunque con ello se produzca un desequilibrio entre precio y calidad (Saulquin, 2012).”***. Esto quiere decir que en la actualidad este cambio de configuración de las sociedades ha generado que se

pongan en riesgo los materiales con que se fabrican las prendas de vestir, hecho que pone en peligro muchas estructuras ya establecidas por el sector de la moda.

**- Comprender el caso de Ozono Store como marca involucrada en el sistema de la moda y el sector textil en Colombia**

La industria de la moda ha tenido una gran evolución, es por esto que nos parece importante nombrar su historia y formas en las que esta ha evolucionado, ligándolo a su vez con el caso de la marca Ozono Store, la cual ha vivido en gran parte la evolución que ha tenido esta industria y sus consumidores. Por este motivo haremos un recorrido en la historia de la moda en Colombia, nombrando sus épocas de cambio y como esta ha repercutido en una marca local como Ozono Store.

Para obtener una mejor recolección de información histórica como la encontrada en el siguiente capítulo, se realizó una búsqueda en dos fuentes valiosas, por medio de las cuales logramos tener una información detallada de las épocas históricas y de cómo la moda se evidencia en cada una de estas.

#### **4. Historia de la moda en Colombia**

A lo largo de la evolución han surgido diferentes estilos, materiales, tecnologías y tradiciones que conllevan a etapas de formación para la moda, hasta el punto en el que hoy la conocemos (año 2016).

La moda es el reflejo de la historia, de los cambios sociales y políticos de las comunidades, de los cambios de mentalidad y de espíritu... La moda, como arte, refleja lo que piensan y lo que siente el hombre y la mujer en una época determinada, dependiendo de las circunstancias que lo rodean. (Castaño Pilar)

Por esta razón en Colombia la moda ha tenido cambios bastante forzados, así como nuestra cultura, creencias y valores fueron tomando un origen impuesto por culturas como la española, Francesa etc. Nuestra forma de vestir de igual manera fue



trascendiendo en la misma línea, esto lo podemos evidenciar a través de una línea del tiempo como la siguiente:

-En la Conquista:

Las primeras referencias al vestuario de las mujeres en América fueron las recogidas en los diarios de Cristóbal Colón. En ellas se afirma que las mujeres andaban desnudas, se pintaban la cara y el cuerpo y se adornaban con elementos de origen animal como plumas, huesos, escamas, dientes y conchas.

-En la Colonia:

La primera referencia del siglo XVII es que, en los primeros años, se tuvo un aprecio por la ropa venida de España, a raíz de su elevado precio tenerla era considerado un prestigio. Muchos indios principales intentan vestirse como españoles. En 1719 la moda se basaba en imitar la de Francia, donde se llevaban *“rica basquiña de seda, tontillo, camisa pechona de fina batista guarnecida de triple arandela de riquísimos encajes de Flandes, faja de galón de oro de dos pulgadas de ancho, ciñendo la cintura, abrochada con hebilla de oro esmaltado o cincelado, y babuchas de lana de oro o de plata”*.

-En la independencia:

Los criollos neogranadinos, por medio de la independencia, cambiaron sus vestidos como un significado a su ideología igual cambiante del momento.

Es evidente que los cambios consecutivos que ha tenido la moda y su influencia va muy arraigada por los cambios políticos, sociales y económicos que en Colombia

se ha vivido. De esta manera la evolución tiene un rumbo continuo y cada vez más la tendencia fluye por visualización de países ajenos al nuestro.

#### **4.1 La nueva expresión**

Lo que compramos es ahora una expresión de códigos lingüísticos y de comunicación, una manera de gratificar en los deseos personales y de sentirse bien. Hoy es previsible ver y entender los conceptos clave en la nueva filosofía del comercio en la que existe, como lo comenta Francesco Morace, una "transición del triunfo de la imagen a la supremacía de la identidad, y pasamos de la tiranía económica a un espectáculo cultural; de la compra como adquisición a la compra como actividad participativa y hedonista; del culto al producto, al servicio como prioridad; de una continuidad homogénea al espacio diversificado".(Se abre el libro de la moda , Arturo Tejeda)

#### **4.2 El reinado de los Jeans**

Desde que Levi Strauss decide (En 1873) crear el pantalón resistente al trabajo pesado de los mineros de San Francisco, los Jeans se entronizaron y nadie ha podido arrebatarnos su reinado: hoy son pocos en el mundo los que no han tenido por lo menos un par en su armario.

Ese algodón resistente que unos llaman denim y otra mezclilla, teñido de azul índigo, es parte esencial de la historia de la moda, pues pasó de servir para rústicas prendas, a darle paso a otras que, como todo en esta cíclica industria, van y vienen. De la mano de las grandes marcas y diseñadores del orbe se convirtieron en imprescindibles para quienes quieren lucir siempre bien.

### 4.3 Sector textil en Colombia

En Colombia se ha venido viviendo una gran época para el sector textil, actualmente la devaluación ha sido un factor clave para que la industria de la moda vaya en crecimiento. Según la revista Dinero los “**procesos jugarán temas clave como la eficiencia operacional, la renovación tecnológica y la innovación**”. Es por lo anterior que es de gran importancia tener en cuenta que la industria de la moda ha ido cambiando y con esto sus prácticas y formas de actuar ante los posibles consumidores.

Actualmente la industria de la moda en Colombia ha sido impulsada por 13 tendencias, en donde se encuentran descritos diferentes ámbitos que han sido modificados durante los últimos años. Dentro de estos ámbitos encontramos a los consumidores, productos, comercialización y abastecimientos.

Para entender un poco mejor, describiremos cada una de las categorías antes nombradas empezando por: **los consumidores:** Actualmente los consumidores han cambiado la percepción de valor, ya que estos desean mayor calidad a menores precios además de combinar prendas de bajo costo con alta gama y por último los millennials o consumidores jóvenes están muy pendientes de que sus prendas tengan responsabilidad social, pues para ellos el planeta es muy importante; **Comercialización:** El internet empieza a ser de gran importancia en el sector textil, pues los consumidores jóvenes están muy familiarizados con estas plataformas electrónicas, convirtiendo esto en un reto importante para las empresas de moda, ya que atuendos únicos deben capturar a las personas por medio de la red; **Producto:** este factor es muy importante para los consumidores actuales, pues el

ideal de los nuevos compradores es obtener más colecciones por año, esto les permitirá tener más opciones de a la hora de elegir una compra, pues actualmente les gusta tener prendas diferentes pero a la misma vez con una excelente calidad; Por último encontramos los **Abastecimientos** el cual es un cambio que han tenido las empresas productoras de textiles, ya que estas actualmente buscan reducir los proveedores y productos con costos equilibrados. (Inexmoda, 2012, p.26)

#### **4.4 Ozono Store: Historia**

Ozono Store es una empresa que empezó con una historia muy particular, pues esta comenzó en los años 90, época en donde las pequeñas empresas no tenían una infraestructura para el diseño, pues las tendencias duraban un año como mínimo. En esta época en Colombia el entorno económico y empresarial se comprendía por una cadena productiva la cual estaba conformada por 91.5% de pequeñas empresas que se dedicaban a la comercialización, producción y venta de prendas de vestir (Inexmoda, 2012).

Ozono fue fundada por Francisco vallejo, licenciado en matemáticas y física y su esposa Dora Serna, administradora de empresa, quienes con visión de oportunidad de negocio, persistencia y astucia consolidaron la empresa de textiles que hasta el momento sigue siendo un éxito para el segmento que se dirige, Aprovechando de esta manera el hecho de que Cali sea el principal destino geográfico de las ventas. Esta historia comenzó de una forma muy particular, pues Francisco tras tener experiencia en ventas de las marcas de los hermanos, identificó una oportunidad de negocio en Cali, ciudad que siempre ha sido reconocida como una de las capitales en donde prevalece la belleza y la moda, con más de 2.369.821 habitantes (Cali A.

d., 2015) y muchas oportunidades en el sector textil, por este motivo decidió montar un local en el pasaje Cali, zona fuerte en el comercio.

A medida que avanzaba el tiempo se fue creando la necesidad de aumentar el volumen de ventas, para tener un margen por volumen y no por rentabilidad; de esta forma se amplió el mercado, considerando la oportunidad de distribuir en zonas aledañas.

En esta época no había muchas alternativas para los clientes, por tanto, lo que hacía Don Francisco era buscar las ventas, ya que este llevaba los camiones de mercancía y el vendedor las ofrecía en donde frecuentaban los clientes, además la ropa se llevaba a crédito, es decir, las personas tenían la oportunidad de pagarla en un plazo de tiempo. Este sistema sólo duró un año y medio, pues al ver que la cartera se crecía, decidieron tener bodegas en diferentes partes como Popayán. Además, los clientes se estaban empezando a atrasar con el pago de los productos cosa que no era bueno para su empresa, esto sucedía porque según estudios de comportamiento de compra las personas en la segunda parte del año no compraban por necesidad sino por gusto, por lo cual las industrias toman ventaja de esto y suben sus precios, lo cual lograba hacer que los consumidores compren por créditos o plazos (Sura, Hábitos de consumo) y que al final del año se vean ahogados porque no tienen dinero para subsanar estas deudas, hecho que le pasaba a los consumidores del señor Francisco, pues como sus compras las realizaban a crédito dejaban estas responsabilidades financieras como menos importantes y se atrasaba en los pagos.

Después de analizar diferentes alternativas decidieron montar el local en el pasaje Cali, logrando revolucionar la industria del centro y cambiar algunos estigmas de los productos y moda que vendían en este sector. Poco después de su llegada y éxito rotundo, muchos locales empezaron a competir con precios y calidad, En esta época aumentaron las importaciones chinas, aumentó el contrabando lo cual generó la desincentivación por parte de la mano de obra y una difícil contratación de esta en temporadas altas (Córdoba, 2015) , además en esta época hubo devaluación del peso (Inexmoda, 2012) y demás factores que afectaron la marca Ozono Store, pues no era suficiente tener diseños lindos y diferentes, sino que también los usuarios eran muy sensibles al precio, factor que afectaba de forma directa a la marca. Razón por la cual decidieron crear una marca propia, pues anteriormente vendían en sus locales marcas de diferentes lugares y esto no les generaba tantas ganancias.

Debido a esto se creó Ozono Store, marca propia con diferente concepción de moda. Marca dirigida a mujeres jóvenes, de estratos 2, 3, parte del 4, ofreciéndole a sus consumidores una de las mejores experiencias de compra, logrando de esta manera que estratos más altos como el 5 se acerquen a comprar (Galvis, 2015). Mujeres que entendieron que los precios en los centros comerciales son mucho más caros y que pueden encontrar una alternativa de moda en la marca Ozono Store. Una marca joven, con sentido de la moda y buen gusto. Siempre actualizada con las últimas tendencias de los ángeles y diferentes lugares del mundo.

La promesa de valor de Ozono Store logra enganchar a los consumidores tanto que hace que estos entren a sus tiendas por los nuevos diseños y colores que presentan, logrando diferenciarse de los demás por su calidad y bajos precios y

logrando un concepto de “Fast Fashion” que a los consumidores les encanta, ya que les permite tener las tendencias del momento. (Galvis, 2015).

Ozono Store, aunque encuentra como competencia la marca ELA considera que tiene una ventaja competitiva pues establecen unos precios muy de acuerdo a el mercado a diferencia de ELA, quien comienza con unos precios muy elevados y 15 o 20 días después se puede encontrar la prenda por debajo de ese precio. Factor que considera don Francisco y Doña Doris como negativo, pues puede traer molestias al consumidor.

Por otro lado, Ozono Store es una marca que le ha dado importancia al gusto de cada consumidor y segmento objetivo, pues realizan prendas de todo tipo (cargadas, simples, coloridas, tonos tierra), todo esto con el fin de atraer a su mercado meta. Sin miedo a arriesgarse e innovar, factor que lo ha diferenciado de los locales que se pueden encontrar en el centro, pues a la mayoría les da miedo innovar en colores, mientras que a Ozono no, está marca visualiza cualquier oportunidad en el mercado y se arriesga para ganar mayor clientela y posicionamiento. Es por esto que para los consumidores se ha convertido en un referente de moda y actualidad ya que según lo expuesto por la señora Dora, los consumidores entran preguntando por lo nuevo (Campo), factor muy importante ya que demuestra que han logrado cierto grado de posicionamiento no solo en la industria de las tiendas de moda, sino también dentro de los consumidores.

Los medios digitales han jugado un papel muy importante en esta marca ya que los dueños entienden que las tendencias se están difundiendo a través de las redes sociales y es por esto que han utilizado este factor para generar publicidad y

entender mejor al consumidor, analizando los diferentes estilos, personalidades y demás, además es importante saber que en la época en la que estamos se han venido creando cambios en cuanto a los sistemas de la información, es por esto que como lo expresa Barreiro (2008): “Todos estos cambios configuran un nuevo sistema en el que la información y el tiempo se convierten en factores clave de la relación entre la empresa y el cliente, un proceso complejo que debe culminar en el acto de producir y poner a su disposición a tiempo. Ello implica estructurar toda la organización empresarial y sus procesos alrededor de la actividad que concentra esa información y la creación del producto demandado en el menor tiempo posible. La capacidad para recopilar información, procesarla y dar respuesta en el menor tiempo posible se ha convertido en una de las claves de la industria de la moda a nivel internacional”. (p.2).

Es por esto que Ozono Store ha convertido este cambio del mundo en una opción para acercarse a los clientes, esto lo logran a través de la página web y redes sociales, en donde están en contacto con sus consumidores, escuchando las ideas que estos tienen y los pensamientos acerca de la marca y demás comentarios que les han hecho de mucha ayuda para ser cada vez mejor. pues como

Por otra parte Señora Dora juega un papel fundamental en la empresa, pues ella se encarga de hacer la labor del Coolhunting, pues viaja a los Ángeles y diferentes partes del mundo en búsqueda de tendencias de moda, definiendo a los Ángeles como el centro de la moda en donde se trata de revisar las tendencias y adaptarlas a los consumidores de sus tiendas, además doña Doris adquiere algunos de estos productos al mayoreo alcanzando un 5% de importaciones de estas ciudades



(Galvis,2015), hecho que es muy importante, porque les permite diferenciarse de las diferentes tiendas de ropa, ya que traen diseños que mezclan tendencias de los Ángeles con prendas y tendencias nacionales.

Ozono Store es una marca que genera identidad “particular” para usuarios/ clientes, es por esto que para lograr evidenciarlo implementamos una herramienta como lo fue el focus group, la cual nos permitió hacer una investigación realizada a ocho mujeres caleñas con una demografía en común. Ser clientas de Ozono, teniendo en cuenta su edad en dos rangos, de los 15 a los 25 años y de los 30 a los 45 años. La actividad plantea la interacción de las clientas con diferentes prendas, las cuales deberían corresponder a las tallas más vendidas de las tiendas (8-12). Por medio de esto se le permitió a cada una de ella que armara “una pinta” que, según ellas, en este momento (o para la temporada de la feria de Cali) marcaban tendencia.

## **5. Focus Group**

El focus group Es entendido como una técnica de investigación cualitativa la cual es implementada en investigaciones de mercados, por medio de este se entiende y se conoce de una manera profunda aquellos gustos, actitudes, necesidades, motivaciones e intereses, de un grupo meta objetivo.

Para desarrollar un focus group se deben llevar a cabo varias etapas que lo componen. Como menciona (Barrios & Costell, 2004) “El objetivo de las entrevistas a profundidad es entender los motivos de las escogencias individuales”. Los focus

groups son un tipo especial de grupo, en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos. (Krueger, 1988, p. 18).

El grupo focal es una muestra o grupo pequeño de consumidores que son elegidos por compartir un mismo “gusto, necesidad, uso o fin” de un producto, estas personas cumplen con características demográficas similares las cuales llevan a similitud de ellos para consumir, utilizar o dirigirse a un mismo producto. Dentro del grupo focal se emplean diferentes etapas, las cuales van dirigidas por un moderador quien presenta el tema a tratar y ayuda a la discusión del tema tratado, con el fin de que se realice una participación activa de los integrantes del grupo focal.

Esta discusión tiene objetivos puntuales por esta razón la misión del moderador es dirigir al grupo a tratar temas específicos que giren en torno al tema de interés. Esta discusión puede tener una duración entre una hora y dos horas. Todo concerniente a el número de personas participantes y las características que tiene el estudio y/o tema a tratar.

Como anteriormente se dijo, el grupo focal cuenta con unos procedimientos a seguir y para esto se realiza con unas determinadas etapas, que facilitan el procedimiento y agilizan los pasos a seguir para la realización de este. Para empezar lo más importante es la definición específica del problema a tratar, por medio de este se conoce el propósito del estudio que se va a realizar, este paso se realiza directamente con el cliente o aquella persona para quien se va a realizar el estudio, este paso es casi el más importante ya que se define la información que se necesita para responder la pregunta u objetivo base.

La segunda etapa es la propuesta de estudio o investigación, en la cual se transforma el objetivo y las necesidades de la investigación y se incorpora la metodología, el tiempo y costo de realización. La tercera etapa es el reclutamiento, en el cual los participantes deben reflejar con claridad el segmento de mercado al cual se desea investigar, por medio de esto se obtendrán datos reales y congruentes. De manera general los participantes deben tener un perfil homogéneo en cuanto a datos psictográfico como la edad, nivel social, sexo, estilo de vida, preferencias de productos particulares y lo más importante que sean consumidores del producto o servicio al que se referencia la investigación.

La cuarta etapa es la conclusión de la sesión, es aquí donde el papel más importante como ya lo hemos dicho es el del moderador, es él quien le da un estilo personal a el grupo focal y a las diferentes discusiones que puedan o deban ocurrir al interior de este.

Según (Edmunds, 2000) por lo general, se busca una modalidad de conducción poco directiva, para permitir que la información requerida brote de una manera espontánea. Por otra parte, el estilo de la dirección se elige en relación con las necesidades concretas de la investigación, y siempre se busca que haya suficiente interacción entre los participantes para contestar los objetivos planteados en el estudio.

Para el análisis es fundamental estudiar las composiciones del producto como su empaque, imagen de la marca, disponibilidad de este en el mercado, la competencia, para esto se puede crear un material que sirva como estímulo y facilite respuestas emocionales de los participantes del focus group.

La última etapa es la escritura del reporte en el cual se debe presentar de acuerdo a las necesidades del cliente, y a la estructura que este mismo le dé o pida hacia el grupo focal realizado, este reporte tiene como finalidad comunicar la culminación de la investigación cualitativa, por esta razón el reporte debe tener una estructura clara y formal. Como dice (Goodyear, 1998; Krueger, 1988). “La estructura de dicho reporte contiene una breve introducción, los objetivos del estudio, la metodología con detalle del perfil de los participantes, los resultados, las conclusiones y las recomendaciones”.

Se realizó un focus group con el objetivo de entender los pensamientos, gusto y actitudes del grupo meta objetivo frente la oferta de productos de la marca. La sesión estaba compuesta por consumidores frecuentes y conocedoras de la marca Ozono. Se identificaron patrones congruentes entre lo que ellas opinaban sobre los productos y la marca en general, con aquel concepto percibido de la marca hacia los consumidores en general.

La marca Ozono ha llevado un proceso de adaptación de marca de acuerdo a sus consumidores, por esta razón sus colecciones son muy variadas, buscando que haya una identidad clara de lo que ellos tienen para ofrecer a sus consumidoras y de lo que a su vez pueden cambiar para adaptar a los gustos de estas. Por esta razón durante el grupo focal realizado se evidenciaron similitud de gustos y pensamientos hacia un mismo producto o hacia una misma opinión frente a algo.

La corporalidad se constituye en un instrumento de expresión de nuestra propia personalidad, esta sirve para tomar contacto con medios exteriores, por medio de la comparación con otros cuerpos y objetos, por lo que se puede hablar, dentro del

esquema corporal, del cuerpo objeto, de aquella representación aislada que nos hacemos de nuestro cuerpo en sí mismo, y del cuerpo vivido, que se refiere a la forma en que nuestra corporalidad se manifiesta en nuestras relaciones humanas y en la socialización.

Nuestros cuerpos no son sólo el lugar desde el cual llegamos a experimentar el mundo, sino que a través de ellos llegamos a ser vistos en él (Merleau- Ponty, 1976: 5). (Ana Martínez Barreiro)

Por esta razón las personas buscan un objeto o pensamiento que se convierta en aquel medio para “ser y verse bella”, esto que se ve como un pensamiento tan propio e individual se repite en algún número de personas, creando y formando así una identidad cultural, por medio de la cual aquellas personas que comparten gustos y actitudes similares se identifican con un mismo objetivo. En el caso de nuestra investigación, podemos identificar como aquel patrón los productos como lo son las prendas de vestir que ofrecen las tiendas Ozono.

Lo patrones repetitivos que se identifican permiten entender que la marca es vista para las consumidoras como una marca que las entiende y les ofrece productos variados, telas de todo tipo en cuanto a colores y formas. Las mujeres actuales quienes son las consumidoras de la marca Ozono, se ven caracterizadas por seguir determinados modelos de pensamiento moderno como son la preocupación por su biotipo corporal, este que científicamente es propio de la contextura del cuerpo, determinado por combinación de ciertas características físicas y genéticas.

Estas mujeres al entender que los cambios de su cuerpo no se dan de manera mágica, buscan elementos que las lleven a lograr tener esa imagen tan deseada de su cuerpo, esa belleza expresada en elementos que cubren el cuerpo y lo hacen sentir diferente. En este caso las prendas de vestir adecuadas según cada cuerpo y textura del mismo; para la mujer actual lo más importante es que las prendas que utilizan realcen su belleza, estilo y personalidad.

Para estas mujeres actuales lo más importante es encontrar prendas versátiles, que sean útiles para diferentes ocasiones, como lo mencionan en el grupo focal, el jean es considerado como una prenda fundamental en su closet. Este tipo de prenda la encuentra con facilidad, ajustada a la necesidad de cada una de ellas así sean estos gustos similares o diferentes. Como bien se resaltan los diferentes gustos por el tipo de jean y la similitud en cuanto a el pensamiento que estos deben ser útiles para las diferentes etapas en sus rutinas diarias.

Este tipo de mujer caleña de clase media atraviesa por unas etapas de su vida muy similares, en las cuales cumplen con diferentes roles como ser mamás, trabajadoras, etc. y a su vez tienen tiempo de óseo para ellas. En este tiempo buscan diversión, salidas en la noche a comer o a realizar algún tipo de actividad que les genere distracción y goce; por esta razón consideran que las prendas que compran en la tienda Ozono les brindan un cubrimiento completo, por ejemplo, un jean “bota ancha” como lo describen les sirve para diferentes ocasiones del día.

Pueden llevarlo a trabajar con una blusa formal y queda perfecto o lo pueden utilizar para una salida en la noche con unos buenos tacones y también se sentirán muy bien vestidas, otro atributo de este tipo de jean es que logra crear un imaginario de que las piernas son más largas y por esta razón las mujeres se sienten más delgadas, reflejando condiciones físicas y corporales con las cuales ellas se sienten a gusto.

Es así cómo podemos identificar que estas mujeres se ven conformadas por un mismo estereotipo, para el cual la marca Ozono ha podido entender y por esta razón ofrece prendas a sus consumidoras con las cuales ellas puedan sentirse cómodas en las diferentes ocasiones de su día a día sin perder la “clase” como ellas mismas lo describen dentro del grupo focal. De igual forma buscan estar a la vanguardia con telas y prendas juveniles que las hagan aparentar unos años menos de los que tienen, consideran que los diseños que fabrica Ozono se ajusta a esta imagen que desean ver, logrando que vean su cuerpo de la forma en que lo quieren tener. Se sienten a gusto cuando una blusa les esconde o camufla los “gorditos” y las ayuda a reflejar un abdomen y unas medidas soñadas.

Por otro lado, la calidad de las telas y las prendas que se producen son percibidas de una muy buena calidad, dicen tener prendas de hace ya varios años las cuales aún utilizan con gran frecuencia. La variedad de colores y modelos son el detalle que logra diferenciar a esta marca con las demás, uno de los principales objetivos de la señora Dora al momento de surtir sus almacenes con nueva mercancía que

importa de estados unidos, es el de traer variedad a sus clientas que estas puedan tener un estilo y unas opciones modernas como las que usan actualmente en la cultura americana, sus tiendas se identifican por tener un modelo de vitrinas fresco y actualizado con las tendencias de moda para cada temporada.

Esto es un gran atractivo tanto para sus clientas como para los almacenes vecinos que son competencia, pero en realidad ozono se ha logrado clasificar como un negocio de referencia, muchos de los competidores intentan manejar prendas similares, esto con el fin de capturar las tendencias actuales de la moda que identifican como frescas provenientes de la cultura estadounidense.

Ozono ofrece un amplio portafolio de productos por medio del cual logra responder a las diferentes prácticas del diario vivir de las mujeres caleñas, sus diferentes gustos que van desde unos muy particulares, hasta otros mucho más generales. Para aquellos generales podemos identificar como la marca ha sacado provecho de un () específico como lo es el clima que se presenta en la ciudad de Cali, así ajustándose a las necesidades frecuentes de las mujeres dentro de esta cultura.

Ofrecen prendas frescas y dinámicas las cuales vienen de una demanda estética por la cual se convierte en una necesidad general dentro de la cultura de Cali, las mujeres participantes del grupo focal consideran que para ellas lo más importante es sentirse cómodo con las prendas que compran, que la marca les ofrece



diferentes opciones, por esta razón dejan de comprar algunas blusas o conjuntos que sean hechos con telas calurosas, pues afirman usarlos en pocos momentos del día. Esto es a consecuencia del clima en la ciudad, el cual se clasifica como tropical y llega a altas temperaturas durante el día, esto impide a las mujeres a utilizar blusas o telas muy densas que llegan al punto de hacerlas transpirar.

## **6. CONCLUSIONES**

El target de Ozono Store son mujeres de clase media que se desempeñan en diferentes ámbitos de la vida. Son trabajadoras, madres, solteras, vinculadas a grupos y prácticas particulares. En resumen, son mujeres versátiles que buscan distinguirse y narrarse a través de las prendas que utilizan. El target busca prendas que logren que su cuerpo se vea estilizado, que las siluetas se vean bien marcadas y definidas y que moldeen su figura. También buscan prendas para diferentes momentos y actividades sin dejar de ser estéticas.

Ozono claramente logra esto a partir de una variedad en su portafolio de productos que atiende a necesidades de momentos, comodidad y estética particulares del target. Lo más importante es que lo logra con unos precios asequibles a su target que ha sido definido para mujeres caleñas en un rango de edad que va desde los 15 hasta los 45 años, de clase social media. Comprendiendo que el factor diferenciador que motiva a sus consumidores o posibles clientes es el factor económico y detrás de este va la variedad de sus productos y la calidad de los mismos.

La extensión de sus tiendas por medio de lo cual logra acaparar un gran mercado dentro de la ciudad de Cali, para sus consumidoras es de gran importancia poder encontrar su marca preferida en diferentes puntos de la ciudad o en aquellos que les convenga más, que se encuentren cerca de sus lugares habituales, las zonas que suelen frecuentar o tengan facilidad de acceso a estos lugares.

## Referencias

Cali, A. d. (2015). cali.gov.co. Obtenido de [http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali\\_en\\_cifras\\_planeacion\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_en_cifras_planeacion_pub)

Cali, C. d. (2015). Informe Económico #58 – Enfoque Competitivo. Cali.

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

InexModa. (2015). InexModa. Obtenido de Datos de utilidad sobre el sector textil-confección de Colombia: <http://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>

Posada, J. (2010). El Tiempo. Obtenido de 100 Años de Moda: <http://e.eltiempo.com/media/produccion/dk100/index.html>

RAE. (2012). Real Academia Española. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=moda>

Arturo Tejada (23 de Octubre 2012). Se abre el closet de la moda.Moda y Diseño.Bogotá, Colombia: Blogs Pot. Recuperado de<http://rafatejada-rateye.blogspot.com.co>

Semana Revista (17 de Octubre de 2005).El armario de todos los tiempos.Colombia:ColArte. Recuperado de<http://www.colarte.com>

Fucsia Revista (6 de Junio de 2012).El armario de todos los tiempos. El reinado de los jeans. Colombia:ColArte. Recuperado de<http://www.colarte.com>

Juan Báez y Pérez de Tudela. (2009). La investigación cualitativa y el marketing. En investigación de mercados(401). n.s: ESIC.

Susan Saulquin. (2011). La muerte de la moda el día despues. En La muerte de la moda el día despues(150). Buenos Aires: Paidós.

Naresh K. Maholtra. (2004). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Mexico: Pearson.

Ronaldo Arellano Cueva.(Noviembre de 2011). Marketing enfoque América latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson.

Pietra Rivoli (2009). The Travels of a t-shirt in the global economy: an economist examines the markets, power,, and politics of world trade. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.