Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca Big John en el área metropolitana de Bucaramanga en el año 2026

Modalidad trabajo Proyecto de Investigación

Lorna Yalid Acevedo Tirado

CC 1005219531

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Programa Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga 13/10/2026

Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca Big John en el área metropolitana de Bucaramanga en el año 2026

Modalidad trabajo Proyecto de Investigación

Lorna Yalid Acevedo Tirado

CC 1005219531

Trabajo de Grado para optar al título de:

Profesional en Marketing y Negocios Internacionales

DIRECTOR

Gloria Imirida Dulcey Angarita

CODIRECTOR

Cyril Castex

Grupo de investigación – GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Programa Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga 13/10/2026

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad Proyecto de Investigación, fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
según acta No. 32 del 16 de Octubre del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Sandra Y. González L. Firma del Evaluador



Gloria I. Dulcey Angarita Firma del Director

DEDICATORIA

Este trabajo de grado va dedica a mis padres José Antonio Acevedo Vargas y Dolly Liliana Tirado León por su gran apoyo, porque sin su ayuda este proceso hubiese sido más extenso y complicado, a mis hermanas Brigith, Sara, y a mi hermano Santiago por su compañía, paciencia y trasnochadas colectivas y a Dios por todas sus bendiciones e inmenso amor.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos especiales para las Unidades Tecnológicas de Santander por la oportunidad que me brindo para realizar toda mi carrera profesional y obtener los conocimientos suficientes para ejercerla, a mi directora de proyecto la docente Gloria I. Dulcey Angarita por su apoyo y saberes desde inicios de mi proceso en la Tecnología, a la Marca Big John por la oportunidad de realizar la investigación basada en los procesos que manejan actualmente y a todos los que de una u otra manera pudieron aportar para que esto fuera posible.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO **9**

INTRODUCCIÓN **10**

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN **12**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **12**
1.2. JUSTIFICACIÓN **14**
1.3. OBJETIVOS **16**
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 16
1.4. ESTADO DEL ARTE **17**

2. MARCO REFERENCIAL **19**

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN **24**

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO **25**

5. RESULTADOS **27**

6. CONCLUSIONES **76**

7. RECOMENDACIONES **78**

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **80**

9. APÉNDICES **81**

10. ANEXOS **85**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 *Resultados pregunta numero 1 encuesta* 27
Figura 2 *Resultados pregunta numero 2 encuesta* 29
Figura 3 *Resultados pregunta numero 3 encuesta* 30
Figura 4 *Resultados pregunta numero 4 encuesta* 31
Figura 5 *Resultados pregunta numero 5 encuesta* 32
Figura 6 *Resultados pregunta numero 6 encuesta* 33
Figura 7 *Resultados pregunta numero 7 encuesta* 35
Figura 8 *Resultados pregunta numero 8 encuesta* 37
Figura 9 *Resultados pregunta numero 9 encuesta* 38
Figura 10 *Resultados pregunta numero 10 encuesta* 40
Figura 11 *Resultados pregunta numero 11 encuesta* 41
Figura 12 *Resultados pregunta numero 12 encuesta* 42
Figura 13 *Resultados pregunta numero 13 encuesta* 43
Figura 14 *Resultados pregunta numero 14 encuesta* 44
Figura 15 *Resultados pregunta numero 15 encuesta* 45
Figura 16 *Resultados pregunta numero 16 encuesta* 47
Figura 17 *Resultados pregunta numero 17 encuesta* 48
Figura 18 *Sistema de la moda* 69
Figura 19 *Proyección y retorno de la inversión adaptación de tienda física y online* 72
Figura 20 *Proyección y retorno de la inversión basado en la promoción* 75
Figura 21 *Encuesta Realizada* 85
Figura 22 *Aplicación de Encuesta en Tiendas* 86
Figura 23 *Aplicación de Encuesta en Tienda* 87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 *Resultados pregunta numero 1 encuesta* 27
Tabla 2 *Resultados pregunta numero 2 encuesta* 29
Tabla 3 *Resultados pregunta numero 3 encuesta* 30
Tabla 4 *Resultados pregunta numero 4 encuesta* 31
Tabla 5 *Resultados pregunta numero 5 encuesta* 32
Tabla 6 *Resultados pregunta numero 6 encuesta* 33
Tabla 7 *Resultados pregunta numero 7 encuesta* 35
Tabla 8 *Resultados pregunta numero 8 encuesta* 37
Tabla 9 *Resultados pregunta numero 9 encuesta* 38
Tabla 10 *Resultados pregunta numero 10 encuesta*..... 40
Tabla 11 *Resultados pregunta numero 11 encuesta*..... 41
Tabla 12 *Resultados pregunta numero 12 encuesta*..... 42
Tabla 13 *Resultados pregunta numero 13 encuesta*..... 43
Tabla 14 *Resultados pregunta numero 14 encuesta*..... 44
Tabla 15 *Resultados pregunta numero 15 encuesta*..... 46
Tabla 16 *Resultados pregunta numero 16 encuesta*..... 47
Tabla 17 *Resultados pregunta numero 17 encuesta*..... 48

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación tiene como objetivo la creación de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca Big John en el área metropolitana de Bucaramanga implementando instrumentos de recolección de datos en cada una de las tiendas y análisis de los mismos con el fin de crear estrategias de marketing innovadoras, donde la marca pueda resaltar sobre la competencia y logre dejar una huella en los consumidores, destacando sus atributos y resaltando la creatividad de los clientes por medio de recursos físicos y virtuales, donde puedan compartir con toda la comunidad y sentir más cercanía con la marca. Finalizada la investigación se puede denotar un alto índice de indiferencia por parte de los consumidores hacia la marca, no la sientes cercana o familiarizada con el entorno en el que se encuentran las tiendas, por lo tanto es necesaria la regionalización para marca, enfocándonos en el público objetivo para esta zona; impulsando estrategias de innovación, crecimiento y creatividad; las cuales son fundamentales para crear ideas y estrategias que puedan cumplir en el objetivo que es posicionar la marca en la mente de los consumidores para el sector de Santander.

PALABRAS CLAVE.

- Marketing - Posicionamiento - Innovación - Benchmarking

INTRODUCCIÓN

Santander fue uno de los pioneros en el sector textil en Colombia, desde sus inicios con la creación de la primera fábrica de hilados del país ubicada en San José de Suaita, a unas 6 horas de Bucaramanga (Freile, 2019); desde entonces este sector ha tenido año tras año un gran reconocimiento en la región y en la última década en todo el país, logrando que el departamento se destaque por sus diseños, innovación y manufactura. Representantes de alto nombre como Mario Hernández y Nora Lozza los cuales se han consolidado en el mercado con sus propuestas y han conquistado pasarelas Nacionales e Internacionales.

Según datos de la cámara de comercio de Bucaramanga el departamento cuenta con 2.796 empresas vinculadas a la fabricación y comercialización de confecciones y textiles, lo que coloca esta actividad económica como una de las mas representativas en Santander. (Freile, 2019).

Gracias a lo que representa la región Santandereana en el sector textil a nivel nacional muchas empresas nacidas en otros departamentos han venido incursionando en nuevos puntos de venta en ciudades principales como Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, generando más empleo y dinamismo económico, sin embargo, se ha evidenciado la falta de diseños y comunicación direccionada hacia la región y sus preferencias.

Big John es una marca creada en Pereira que se enfoca en diseño y creación de prendas de dama y caballero, esta nace a finales de la década de los 90, donde su enfoque principal es conectar con “su gente”, llevando una relación mas cercana por medio de sus tiendas físicas, redes sociales y pagina web de igual forma representando lo que son en cada uno de sus diseños. Actualmente tiene presencia en 4 departamentos del país, Valle, Eje cafetero, Antioquia y Santander. (Big John, s.f.)

Pese a que uno de sus pilares como marca es conectar con " su gente " la zona de Santander ha evidenciado las tendencias tan marcadas que maneja la marca en cuanto a diseños, promoción o dialecto enfocándolo hacia los demás departamentos especialmente hacia la zona del Eje Cafetero, manejando estrategia de venta generales lo que conlleva a una conexión limitada para el departamento de Santander lo cual se demuestra en ventas y reconocimiento de marca, con base en esto surge la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias se pueden realizar para que la marca Big John logre un mayor posicionamiento en el departamento de Santander?.

Este proyecto se crea con el fin de solventar estas necesidad y lograr que la marca se posicione muchísimo más en la zona de Santander por medio de un plan de acción diseñado inicialmente por 3 años donde se implementaron procesos de recolección de datos por medio de encuestas a los consumidores de la marca en cada una de sus sucursales, dejando en evidencia sus falencias y fortalezas la cuales se plasmaron en matrices de diagnósticos internos y externos (PCI y POAM), arrojando unos datos significativos, claves para la creación de unas estrategia estructurada basándose en la estrategia del océano azul y destinadas a que la marca obtenga su objetivo.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una empresa siempre se rige por lo que opinen sus consumidores ya sea con contextos positivos o por el contrario con malas experiencias, dado paso a un concepto que en los últimos años ha tomado mucho más impulso y es el posicionamiento de marca que de forma sencilla se podría explicar como el lugar que ocupa cada marca en la mente del consumidor otorgando o no a las empresas la prioridad frente a otras para que los clientes terminen escogiéndolas; pero cada una de estas organizaciones debe ofrecer a su público características que en verdad las destaquen y las diferencien del resto del mercado, convirtiéndose esto en un reto debido a la saturación de mercado que se presenta en la actualidad. (Miguel Florido, 2026).

La empresa puede ganar posicionamiento basándose en factores como: la competencia; donde se va a comparar las características que tiene la marca frente a la demás oferta, otra es el posicionamiento basado en el atributo que busca resaltar las características del producto o buscar posicionamiento por medio de los beneficios del producto o su aplicación; una de las mas usadas en este momento es el posicionamiento basado en el usuario, las empresas se enfocan mucho en los gustos y preferencias de los consumidores para poder llegar a ellos por medio de famosos o creadores de contenido dejando en ellos una necesidad de compra. (Miguel Florido, 2026).

La industria textil esta cada vez más saturada por lo que está perdiendo fuerza en cuanto a la demanda vs la oferta, disminuyendo sus cifras de venta y crecimiento esto debido a la incursión masiva de tiendas de plataformas de comercio electrónico, ofreciendo diseños a precios bajos, lo que conlleva a que las empresas

locales tengan que estar en constante innovación y estar entregando a los consumidores experiencias de recordación de marca. (medios del aire, 2026)

Cuando una marca no logra el posicionamiento adecuado queda irrelevante en el mercado y como una opción más para el consumidor, por eso es necesario enfocar estrategias que contribuyan al crecimiento y a mitigar posible pérdida de clientes, guerras de precios o en el peor de los casos fracasos financieros; por esta razón se plantea la siguiente pregunta: ¿Que estrategias de marketing se pueden implementar para fortalecer el posicionamiento de la marca Big John en el área metropolitana de Bucaramanga en el presente y futuros años?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupara una marca dentro del mercado y entre sus consumidores y clientes potenciales, esto se rige desde la creación de la marca, su identidad y la comunicación estratégica que se establezca. Se rige por 3 pilares fundamentales que son: propuesta de valor, publico objetivo y diferenciación; la marca se puede establecer por diferentes estrategias como lo son: precio, calidad, publico, atributos, beneficios, estilo de vida entre otros, logrando quedarse en la mente de los consumidores y resaltando frente a su competencia. (UNIR , 2024)

La industria textil cada vez está más saturada por el nuevo concepto de Fast Fashion, afectando directamente a pequeñas y medianas empresas de esta industria, la irrupción masiva de plataformas digitales como Temu y Shein incremento el desplome de las cifras de ventas de tiendas nacionales, generando perdidas para las empresas, cierre de tiendas o crear estrategias para copiar lo que hacen estas grandes plataformas y lograr mantener un balance entre gastos y ganancias. (Medios del aire, 2026).

A pesas de esta problemática Santander ha realizado un gran esfuerzo como comunidad por resaltar y traer al mercado nuevas iniciativas de producción, desarrollo de ideas, prendas con significado y ferias importantes para dar a conocer estas valiosas prendas como lo es Santander Fashion Week 2026 donde reúne grandes magnates del diseño de moda, empresas regionales y prendas exclusivas donde se resalta la importancia de la innovación para resaltar en el mercado. (Vanguardia, 2026)

Cada año es mas notable la preocupación de los comerciantes en cuanto al mercado textil debido a las cifras de saturación y poca innovación por esta razón es necesario que la marca Big John empiece a implementar estrategias diferenciadoras y crear un mercado donde la competencia sea menor o casi nula,

con el fin de sobresalir y lograr un posicionamiento de marca en el mercado logrando que sus clientes la prefieran por encima de otras marcas y la recomienden con otras personas.

Esta propuesta de proyecto de grado es relevante para el Programa Profesional en Marketing y Negocios Internacionales de las Unidades Tecnológicas de Santander ya que potencia la exploración de nuevos mercados e implementación de estrategias, aplicando la línea de investigación Comportamiento del Consumidor que integra al grupo GIMA, logrando que los estudiantes resalten en el mercado laboral por sus propuestas innovadoras y a la vanguardia de la situación nacional.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Formular un Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca Big John en el área metropolitana de Bucaramanga en el año 2026

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar un instrumento que permita identificar los gustos, preferencias, actitudes y conductas de los clientes de la empresa Big John.
2. Realizar un análisis situacional a la empresa Big Jhon aplicando las matrices PCI y POAM.
3. Diseñar estrategias de marketing aplicando las 4 Ps para fortalecer el Posicionamiento de la marca Big John.
4. Formular un plan de acción para los próximos 3 años aplicando la estrategia del océano azul.

1.4. ESTADO DEL ARTE

A nivel internacional los estudios coinciden que la ventaja del sector textil ya no reside únicamente en los elementos visuales tradicionales como lo son los empaques, el logo, los colores si no que hay algo mas grande, un sistema totalmente integrado de identidad corporativa y experiencias diferenciadoras que entregan a los clientes la posibilidad de elegir de acuerdo a sus gustos. Los estudios internacionales analizados resaltan que para que el sistema sea exitoso tiene que contener identidad, valores, comunicación y experiencia del cliente generando así conexiones emocionales que conectan directamente con la mente y adicional un valor percibido a la marca. (Zambrano inapues, 2025).

A nivel nacional se han generado varias investigaciones por parte de universidades donde se evidencia el consumo en aumento de marcas de otros países que implementan el Flash Fashion, como lo menciona Confecámaras en su reciente estudio, donde resalta que el sector textil es uno de los sistemas motores de la económica Colombiana, pero cuenta con una gran falencia desde la contratación de proveedores locales, el objetivo del proyecto radica en crear lazos entre empresas regionales apoyándose para fortalecer sus capacidad y generando relaciones que contribuyan a generar un valor en la cadena productiva (Jimenez, J.C , 2026).

En cuanto a estudios locales se evidencia uno bastante significativo realizado por estudiantes de la UTS para la empresa Madan Fashion la cual buscaba evidenciar

el posicionamiento de marca estableciendo el nivel de aceptación por parte de los consumidores, evaluando directamente como interactúa la compra local con la recordación de marca, donde se logro evidenciar el desafío que tienes las empresas locales en cuanto a los costos, la calidad y el precio que manejan para si mismo y el mercado en general, y el enfoque que se le debe dar a la comunicación, promoción y recordación de marca hacia los consumidores, para lograre establecer un estatus de reconocimiento en la recomendación y preferencia de compra región,. (Guevara Angie, 2022).

2. MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

- **Teoría del posicionamiento:** Según la teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (1981) la cual plantea que el posicionamiento no se alcanza con simplemente las acciones que se realicen con el producto o su entorno si no lo que se logra construir en la mente del consumidor.
- **Teoría de capital de marca:** según David Aaker (1991) se debe evaluar el valor de una marca textil por cuatro dimensiones, reconocimiento del nombre, lealtad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca.
- **Estrategia de Fidelización:** Según Rayner (1996) una estrategia de fidelización es un mecanismo mediante el cual se identifica y premia a los clientes fieles, con el objetivo de asegurar su permanencia y frecuencia de compra.
- **Las 4P del marketing:** según McCarthy en (1960) es un modelo estratégico que coordina y combina 4 variables: producto, precio, plaza y promoción; con el fin de alcanzar sus objetivos y cumplir con las necesidades de su público objetivo.
- **Estrategia del Océano Azul:** según W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2005) define el Océano Azul como espacio inexplorado de mercado donde la presencia de la competencia es irrelevante.

Marco conceptual

- **Top of Mind (recordación de marca):** es el nivel más alto de recordación y/o notoriedad por parte de los clientes, asociándola con algo cotidiano de su vida y escogiéndola siempre por encima de la competencia.

- **KPI (key performance indicator):** Es el indicador clave de desempeño mediante el cual se cuantifica el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.
- **Ticket Promedio de Venta:** es un indicador que se encarga de medir el monto medio de dinero que gasta un cliente por cada compra dentro de ciertos periodos de tiempo.
- **Promedio de unidades por ticket:** mide la cantidad promedio de productos que un cliente adquiere por cada transacción.
- **SEO (Search Engine Optimization):** conjunto de estrategias orgánicas destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los buscadores.
- **Storytelling:** es la integración de elementos narrativos clásicos adaptados a la persuasión comercial.
- **Google Ads:** es un sistema de publicidad en línea desarrollada por Google con el objetivo de mostrar a las empresas las acciones de anuncios patrocinados en el motor de búsqueda, YouTube, Gmail entre otros.

Marco legal

- **Constitución política de Colombia**

  - **Articulo 333 (Libertar económica y libre competencia):** Valida la gestión financiera y las iniciativas de particulares en función de la utilidad pública, consolidando a la organización mercantil como un eje de la evolución social.
  - **Articulo 15 (derecho a la intimidad y Habeas Data):** Se establece la protección del hábeas data como un derecho esencial, el cual asegura que todos los ciudadanos poseen la facultad de salvaguardar su privacidad personal y familiar, así como su reputación.
  - **Artículo 20 (Libertad de expresión y de información):** Marca los límites y garantías para la pauta publicitaria y la comunicación comercial.
  -

- **Derecho comercial y constitucional de empresa**

  - **Código de comercio de Colombia:** se encarga de normar los deberes de los comerciantes, lo que incluye la obligación de mantener una contabilidad organizada y registrarse en el registro mercantil. Asimismo, mediante la Ley 256 de 1996, penaliza los **actos de competencia desleal**, protegiendo a las empresas de la industria

textil contra maniobras engañosas o el robo de clientes por parte de otras marcas.

- **Cámara de comercio colombiana:** son entidades clave que impulsan el crecimiento y la solidez del sector productivo a través de múltiples servicios orientados a la formalización, la competitividad y el desarrollo sostenible.

- **Comercio electrónico y marketing digital**
  - **Ley 527 de 1999:** Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales.
  - **Ley 1581 de 2012 (protección de datos personales):** Obliga a contar con una política de tratamiento de datos si el plan de marketing recolecta información de usuarios a través de sitios web, formularios o redes sociales.

Marco Ambiental

- **Impacto ecológico del sector:** efectos de la cadena de suministros textiles desde la producción, uso y desecho de las prendas y telas.

- **Marketing verde y Eco-marketing:** promocionar y crear bajo atributos ecológicos como materiales reciclados, orgánicos, procesos sostenibles y propuestas amables con el medio ambiente.
- **Análisis del ciclo de vida del producto (ACV):** es una herramienta estandarizada a nivel internacional la cual evalúa el impacto ambiental del

servicio, producto o proceso a lo largo de su existencia, desde la extracción de la materia prima hasta su eliminación o reciclaje.

- **Marco regulatorio ambiental**

  - **Actualización del registro único ambiental (RUA):** Las empresas que generen ciertos volúmenes de residuos peligrosos deben centralizar sus reportes obligatoriamente a través del RUA.
  - **Transición hacia la responsabilidad extendida del Producer (REP):** A través de la ley 218: gestión integral de residuos textiles, se busca obligar a las marcas comercializadoras de ropa a diseñas planes posconsumo para las prendas que comercializa.
  - **Vigilancia local (CDMB y CAS):** dependiendo de la ubicación en la que se encuentre la planta de producción la empresa debe cumplir con parámetros estrictos de vertimientos de aguas industriales y emisiones atmosféricas de calderas.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para este proyecto se empleó una investigación exploratoria ya que permitió un acercamiento directo con los consumidores de la marca, para saber sus gustos y preferencias a la hora de realizar una compra o seleccionar una marca en específico.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, el cual permite evidenciar la perspectiva de los consumidores por zona y por tienda, en el proceso de precompra y poscompra; mediante el método de análisis se podrá concluir los resultados de la investigación realizada.

La técnica implementada para desarrollar el estudio fue por medio de encuestas, las cuales se realizaron a 100 personas situadas cerca o dentro de cada tienda del área metropolitana de Bucaramanga, con un aproximado de 20 encuestados por zona; en las que se permite evidenciar la perspectiva de los consumidores al responder cada una de las preguntas planteadas en el instrumento.

El procedimiento para el desarrollo de la investigación se hizo por etapas, la primera fue de clasificación de las zonas y los tipos de tiendas que presenta el área metropolitana de Santander, seguido de una investigación para determinar los sitios y las horas más concurridas para poder ejecutar las encuestas, como segunda fase de implementa el instrumento con el cual se va a poder evidenciar rasgos demográficos y de preferencia de compra, realizando un análisis de las 100 encuestas aplicadas a los consumidores en cada una de las tiendas bajo el método PCI Y POAM.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la tercera etapa se establecen estrategias teniendo en cuenta las 4´ps bajo los datos recolectados y su análisis; como última

etapa se diseña un plan de acción implementando el método de ballena azul, el cual se va a poder usar durante los próximos 3 años por la empresa.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El presente texto evidencia el desarrollo práctico de la investigación, cuyo objetivo fue formular un plan de marketing enfocado en fortalecer el posicionamiento de la marca Big John en el área metropolitana de Bucaramanga en el año 2026 y formulación de plan de crecimiento para los próximos 3 años, basándonos en un diagnóstico regional se fijaron objetivos y tácticas que ayudaran a mejorar la visibilidad de la marca y crear factores diferenciadores que hagan destacar entre la competencia.

El área metropolitana de Bucaramanga cuenta con ocho (8) sucursales de la marca Big John, zonificadas entre Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Girón; Para consolidar las estrategias de posicionamiento se realizó un diagnóstico comercial basándonos en el comportamiento del consumidor por medio de cien (100) encuestas presenciales con un aproximado de 20 formularios por cada sede del área metropolitana, aplicándola directamente a consumidores en un rango de edades entre los 18 a los 65.

Las encuestas de forma aleatoria y presencial en cada una de las tiendas, con el fin de recolectar datos de comportamiento y preferencias de compra de los consumidores para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Seguido de esto se realiza un análisis de capacidad interno por medio de la matriz PCI y un entorno externo por medio de la matriz POAM, las cuales establecen pilares de estudio como mercadeo, financiero, directiva, talento humano, tecnología, económico, geográfico, social y político, las cuales nos ayudan a determinar que tipo de falencias debemos revisar, y proponer un plan de mejora, por otro lado, las fortalezas que la empresa posee, para encaminarlas a un crecimiento mayor.

Por último, analizando los diferentes datos que arrojo la investigación, se establece un plan de marketing para los próximos 3 años enfocado en mejorar las debilidades y amenazas presentadas en el entorno interno y externo de la empresa, enfocado en un crecimiento de visualización y recordación de marca, basándonos en la teoría del océano azul.

El plan de marketing se llevará a cabo en cada una de las tiendas del área metropolitana y sus resultados se evaluarán por medio de los KPI establecidos, realizando una revisión mensual del cumplimiento de las estrategias y sus posibles mejoras para que la estrategia finiquite con los resultados planteados en el presupuesto.

5. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados graficados y tabulados de la encuesta realiza a los consumidores de la marca Big John

Figura 1
Resultados pregunta numero 1 encuesta

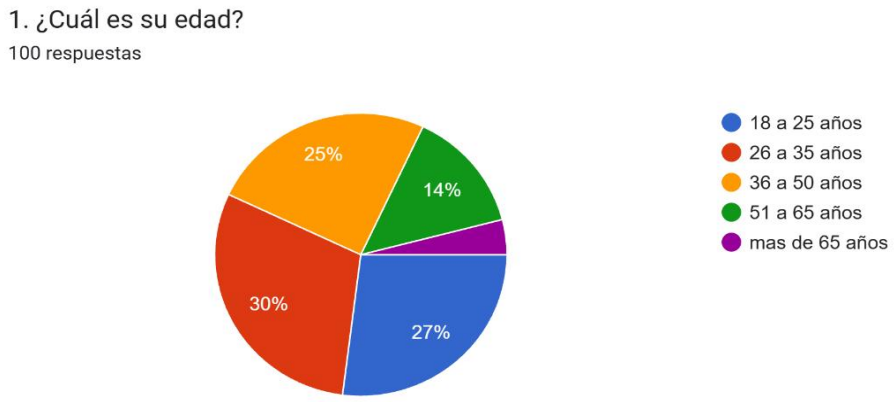


Tabla 1
Resultados pregunta numero 1 encuesta

RESPUESTA	Cuenta de 1. ¿Cuál es su edad?
18 a 25 años	27
26 a 35 años	30

36 a 50 años	25
51 a 65 años	14
mas de 65 años	4
Total general	100

Nota. Se puede identificar que el rango de edad que más resalta en participación de la encuesta es de 26 a 35 años con un 30%, seguido de 18 a 25 años con un 27%, obteniendo más del 50% del ranking de edades, de esto se puede concluir que el público objetivo de la marca se encuentra entre 18 a 35 años, denotando que los consumidores de Big John tienen un poder adquisitivo alto, tienen tendencia alta a redes sociales y posiblemente tenga hijos.

Figura 2
Resultados pregunta numero 2 encuesta

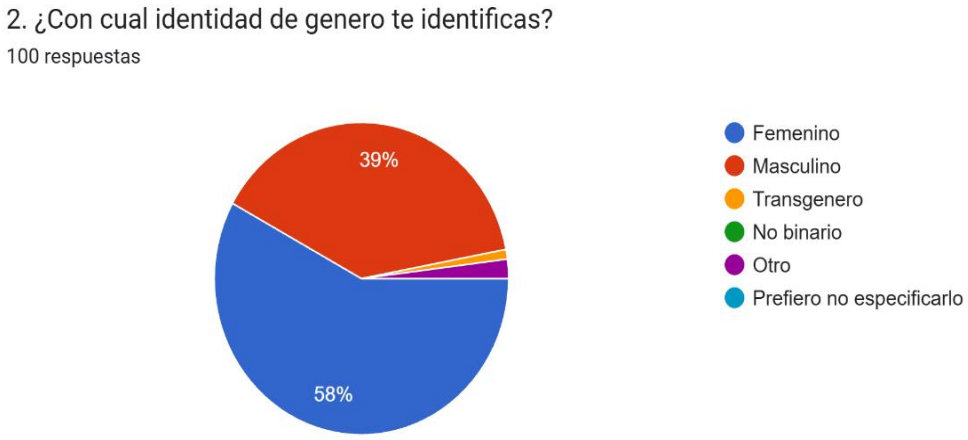


Tabla 2
Resultados pregunta numero 2 encuesta

RESPUESTA	Cuenta de 2. ¿Con cuál identidad de género te identificas?
Femenino	58
Masculino	39
Otro	2
Transgénero	1
Total general	100

Nota. Big John tiene disponible para sus consumidores prendes para dama y caballero, con un amplio catálogo entre estilos, colores y tallas; del grafico se puede denotar que el público que más resalta en preferencia por la marca es el femenino con una participación del 58% de las personas encuestadas.

Figura 3
Resultados pregunta numero 3 encuesta

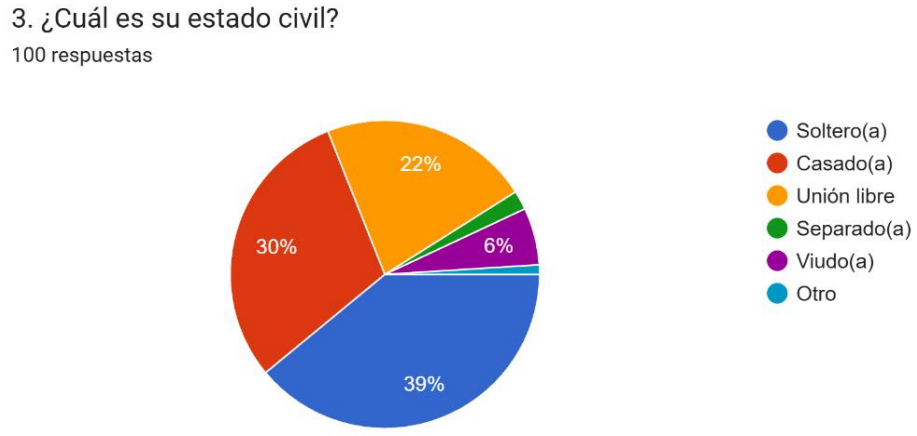


Tabla 3
Resultados pregunta numero 3 encuesta

RESPUESTA	Cuenta de 3. ¿Cuál es su estado civil?
Casado(a)	30
Otro	1
Separado(a)	2
Soltero(a)	39
Unión libre	22
Viudo(a)	6
Total general	100

Nota. se puede visualizar que el 39% de las personas encuestadas se encuentran solteras, seguido por el 30% que están casados y el 22% viven en unión libre. esto se puede denotar en que muchas de las compras que se realizan son en pareja ya que más del 50% de los encuestados contestaron que tienen pareja.

Figura 4
Resultados pregunta numero 4 encuesta

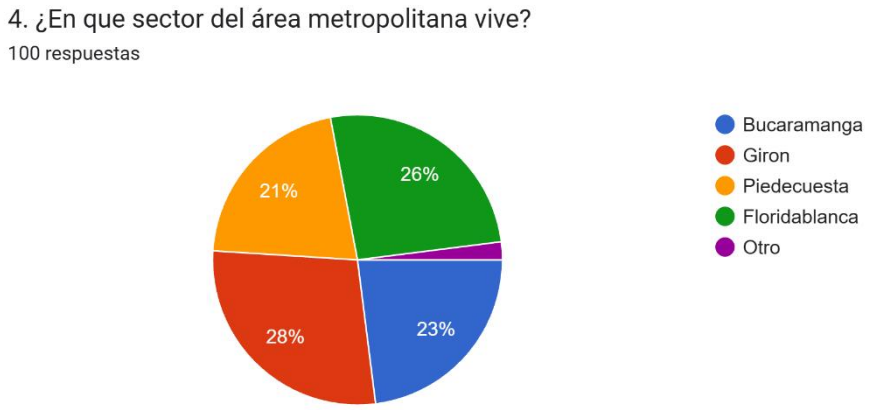


Tabla 4
Resultados pregunta numero 4 encuesta

RESPUESTAS	Cuenta de 4. ¿En qué sector del área metropolitana vive?
Bucaramanga	23
Floridablanca	26
Giron	28
Otro	2
Piedecuesta	21
Total general	100

Nota. los porcentajes de residencia están muy parecidos en porcentajes, ya que las encuestas se realizaron cada una de las zonas donde están ubicadas las tiendas, y en su gran mayoría según los resultados los consumidores optan por comprar en las tiendas más cercanas a su lugar de residencia.

Figura 5

Resultados pregunta numero 5 encuesta

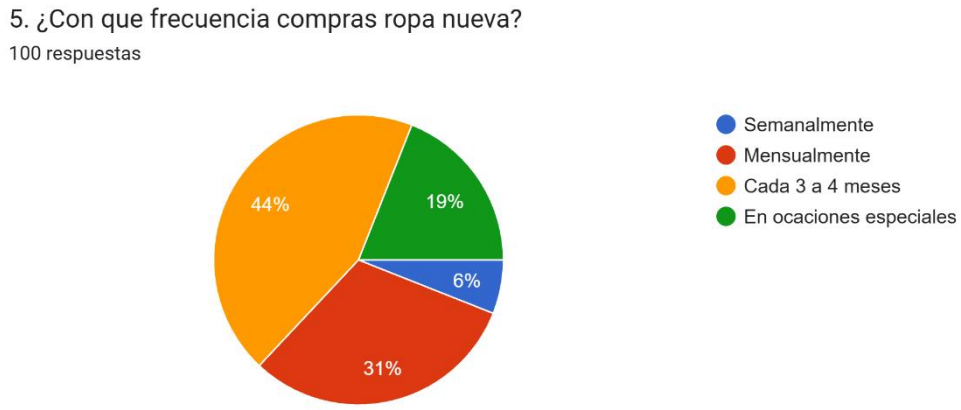


Tabla 5

Resultados pregunta numero 5 encuesta

RESPUESTAS	Cuenta de 5. ¿Con que frecuencia compras ropa nueva?
Cada 3 a 4 meses	44
En ocasiones especiales	19
Mensualmente	31
Semanalmente	6
Total general	100

Nota. los consumidores de Big John tienen una tendencia a la compra ocasional, de la gráfica se puede denotar que el 44% de los encuestados realizan sus compras cada 3 a 4 meses al año, pero un porcentaje significativo (31%) realiza compras mensuales.

Figura 6
Resultados pregunta numero 6 encuesta

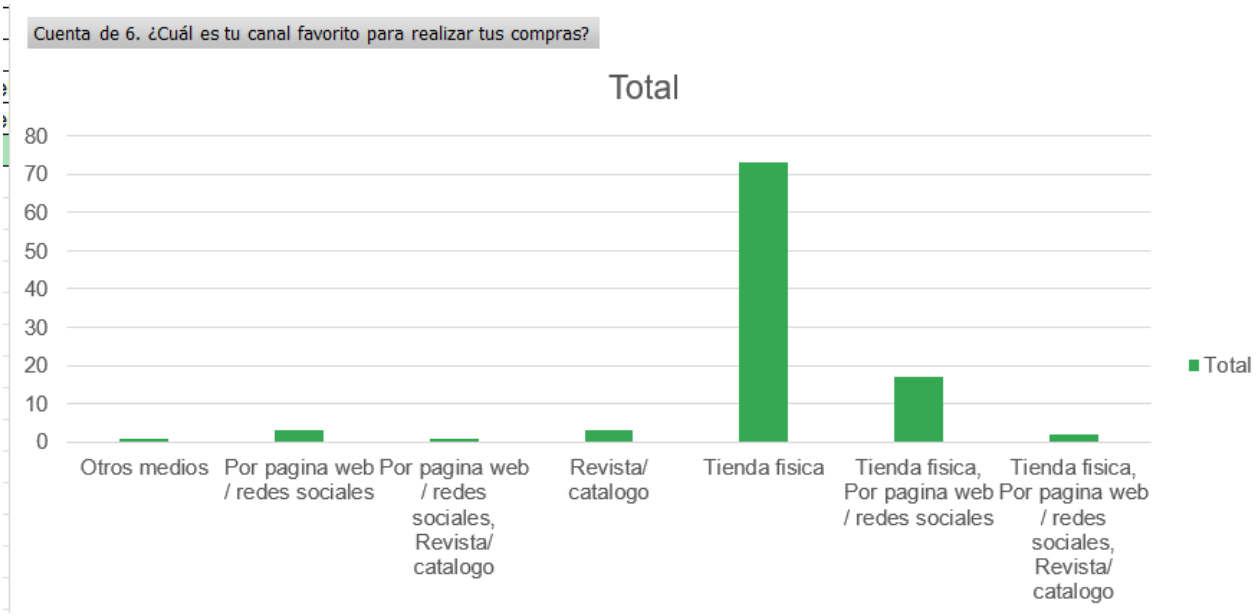


Tabla 6
Resultados pregunta numero 6 encuesta

RESPUESTA	Cuenta de 6. ¿Cuál es tu canal favorito para realizar tus compras?
Otros medios	1
Por página web / redes sociales	3
Por página web / redes sociales, Revista/ catalogo	1
Revista/ catalogo	3
Tienda física	73
Tienda física, Por página web / redes sociales	17
Tienda física, Por página web / redes sociales, Revista/ catalogo	2
Total general	100

Nota. Big John es una marca que maneja sus plataformas digitales, como página web y redes sociales, donde se puede disfrutar de contenido y realizar compras online, de igual forma tiene presencia en cada una de las zonas con tiendas físicas, donde los consumidores puedes realizar sus compras de forma cómoda y segura, por los resultados de la encuesta se puede evidenciar que más del 90% de los clientes prefieren realizar sus compras en cada una de las tiendas físicas de su preferencia.

Figura 7
Resultados pregunta numero 7 encuesta

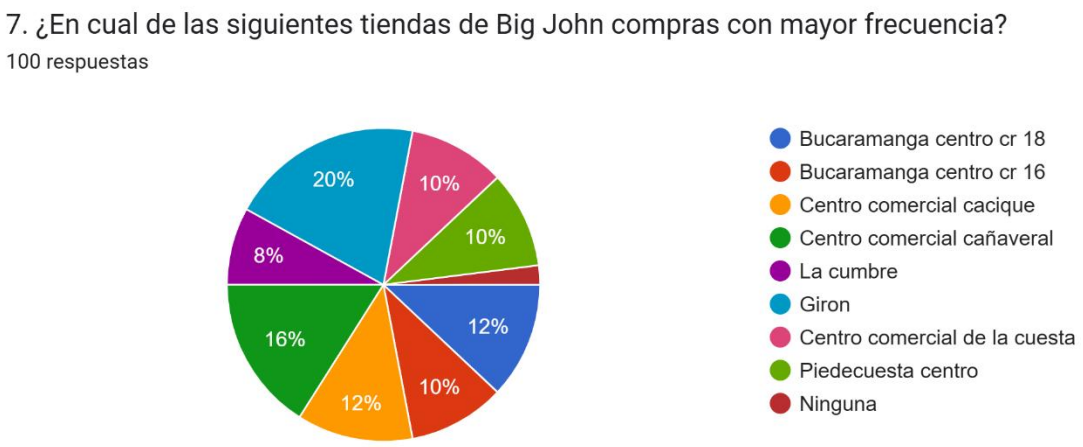


Tabla 7
Resultados pregunta numero 7 encuesta

RESPUESTAS	Cuenta de 7. ¿En cual de las siguientes tiendas de Big John compras con mayor frecuencia?
Bucaramanga centro cr 16	10
Bucaramanga centro cr 18	12
Centro comercial cacique	12
Centro comercial cañaveral	16
Centro comercial de la cuesta	10
Giron	20
La cumbre	8
Ninguna	2

Piedecuesta centro	10
Total general	100

Nota. Se puede denotar que la tienda con mayor preferencia para compras es la tienda de Girón, con 20 respuestas y cañaveral con 16 respuestas, sin embargo, las dos tiendas del centro suman un porcentaje significativo de preferencia de compra de igual forma las de centro comercial y Piedecuesta centro, la tienda menos favorita para compra es la cumbre con tan solo 8 respuestas.

Figura 8

Resultados pregunta numero 8 encuesta



Tabla 8

Resultados pregunta numero 8 encuesta

RESPUESTA	Cuenta de 8. ¿Cómo definiría su estilo principal para vestir a diario?
Bohemio/vintage	9
Causal/urbano	27
Deportivo	16
Elegante/formal	22
Minimalista/casual	25
Otro	1
Total general	100

Nota. El estilo que presenta Big John para sus consumidores es bastante variado, tiene prendas femeninas y masculinas con estilos clásicos y versátiles, y eso se demuestra con los resultados de la gráfica, los encuestados tienen gustos muy variados y la marca sabe valorar esto, ya que sus prendas cumplen con las tendencias, pero sin dejar de lado lo clásico y neutral.

Figura 9

Resultados pregunta numero 9 encuesta

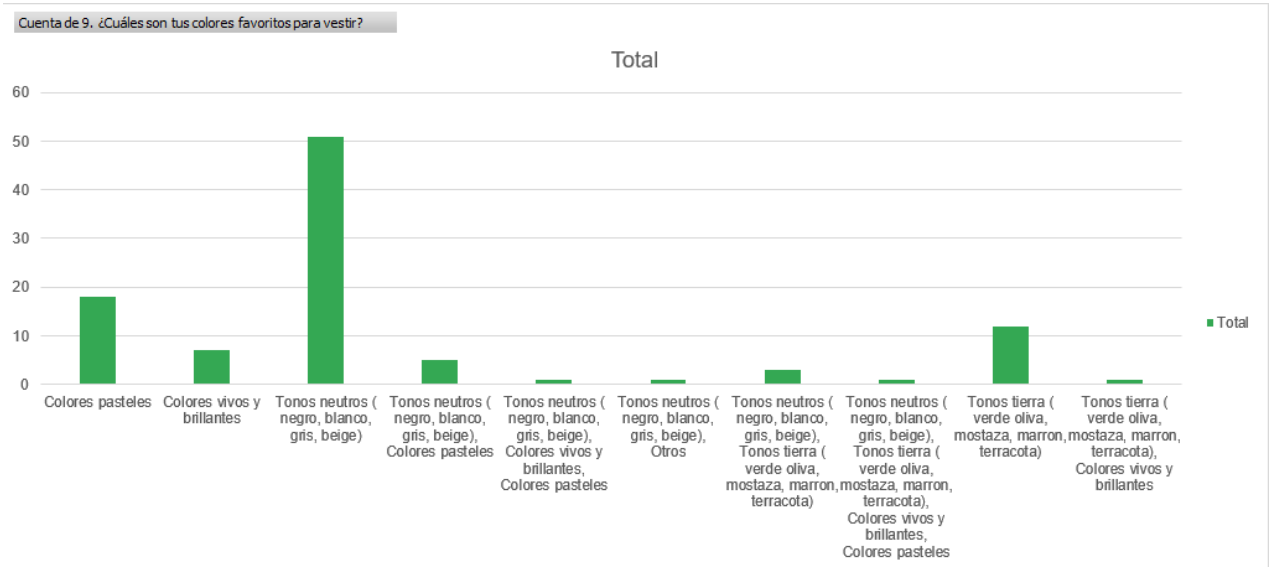


Tabla 9

Resultados pregunta numero 9 encuesta

Etiquetas de fila	Cuenta de 9. ¿Cuáles son tus colores favoritos para vestir?
Colores pasteles	18
Colores vivos y brillantes	7
Tonos neutros (negro, blanco, gris, beige)	51
Tonos neutros (negro, blanco, gris, beige), Colores pasteles	5
Tonos neutros (negro, blanco, gris, beige), Colores vivos y brillantes, Colores pasteles	1
Tonos neutros (negro, blanco, gris, beige), Otros	1
Tonos neutros (negro, blanco, gris, beige), Tonos tierra (verde oliva, mostaza, marrón, terracota)	3
Tonos neutros (negro, blanco, gris, beige), Tonos tierra (verde oliva, mostaza, marrón, terracota), Colores vivos y brillantes, Colores pasteles	1
Tonos tierra (verde oliva, mostaza, marrón, terracota)	12
Tonos tierra (verde oliva, mostaza, marrón, terracota), Colores vivos y brillantes	1
Total general	100

Nota. Como se evidencia en la gráfica, los clientes les gustan atreverse a probar tendencias, nuevos tonos y estilos, pero siempre predomina lo clásico, con un 62% de las respuestas los encuestados prefieren colores que combinan con cualquier ocasión y fáciles de encontrar en el mercado.

Figura 10

Resultados pregunta numero 10 encuesta



Tabla 10

Resultados pregunta numero 10 encuesta

RESPUESTAS	Cuenta de 10. ¿Qué tipos de prendas compras con mayor frecuencia?
Calzado y accesorios	15
Camisetas y blusas	34
Chaquetas y abrigos	4
Pantalones y jeans	25
Perfumes	2
Ropa interior	5
Vestidos y faldas	15
Total general	100

Nota. según los resultados de la encuesta el 34% de los consumidores adquieren con mayor frecuencia prendas superiores como camisetas y blusas, seguido del 25% que prefieren comprar pantalones y jeans, las otras prendas u accesorios los suelen adquirir esporádicamente o para ocasiones especiales.

Figura 11

Resultados pregunta numero 11 encuesta

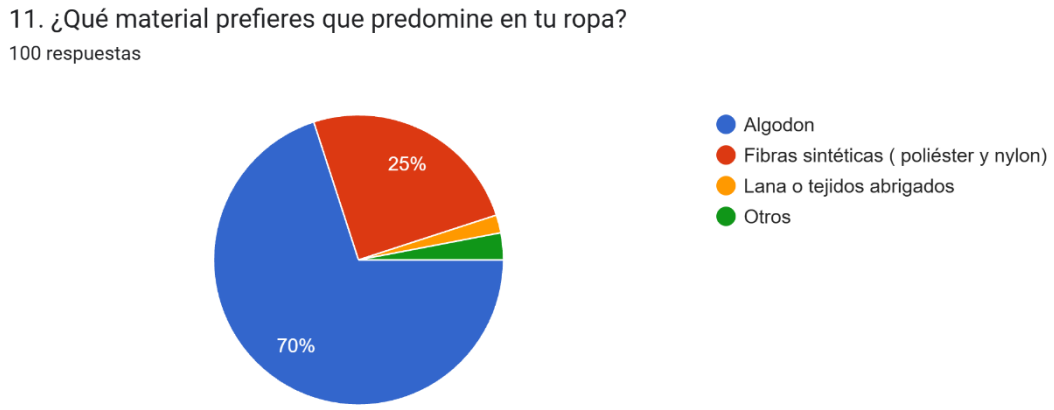


Tabla 11

Resultados pregunta numero 11 encuesta

RESPUESTA	Cuenta de 11. ¿Qué material prefieres que predomine en tu ropa?
Algodón	70
Fibras sintéticas (poliéster y nylon)	25
Lana o tejidos abrigados	2
Otros	3
Total general	100

Nota. El 70% de los consumidores eligen prendas con fibras naturales como el algodón, el otro porcentaje eligen prendas que contengan fibras sintéticas, lana u otros materiales. Big John estipula para la creación de sus diseños y las compras que realizan a sus proveedores prendas con telas de algodón y algunas con mezclas entre fibras sintéticas y algodón.

Figura 12

Resultados pregunta numero 12 encuesta

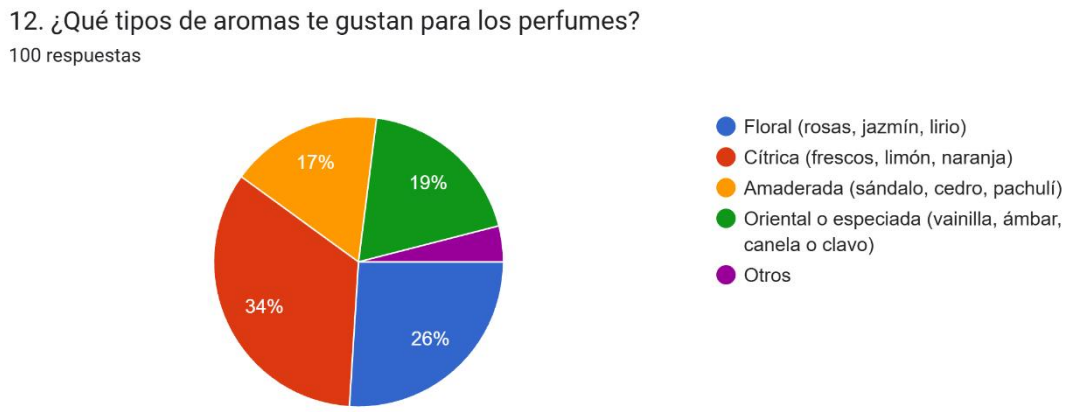


Tabla 12

Resultados pregunta numero 12 encuesta

RESPUESTAS	Cuenta de 12. ¿Qué tipos de aromas te gustan para los perfumes?
Amaderada (sándalo, cedro, pachulí)	17
Cítrica (frescos, limón, naranja)	34
Floral (rosas, jazmín, lirio)	26
Oriental o especiada (vainilla, ámbar, canela o clavo)	19
Otros	4
Total general	100

Nota. El 34% de los consumidores prefieren los aromas cítricos, y el 26% los florales, Big John maneja 4 tipos de perfumes, 2 para dama que ingresan en la gama de los perfumes dulces o florales y 2 de hombre, 1 que ingresa en la gama de aroma amaderado y el otro en aroma cítrico; lo cual indica que la marca maneja en su gran mayoría los aromas que los consumidores están solicitando en este momento según sus gustos.

Figura 13

Resultados pregunta numero 13 encuesta

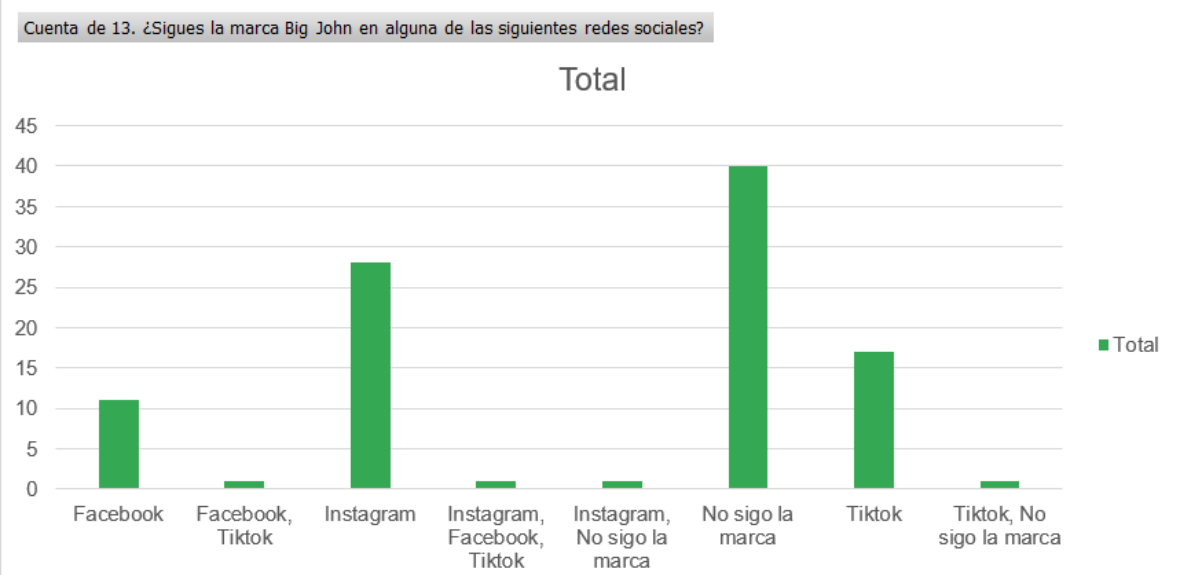


Tabla 13

Resultados pregunta numero 13 encuesta

RESPUESTAS	Cuenta de 13. ¿Sigues la marca Big John en alguna de las siguientes redes sociales?
Facebook	11
Facebook, Tiktok	1
Instagram	28
Instagram, Facebook, Tiktok	1
Instagram, No sigo la marca	1
No sigo la marca	40
Tiktok	17
Tiktok, No sigo la marca	1
Total general	100

Nota. El 40% de los encuestados no siguen la marca en ninguna de las redes sociales, a pesar de que esta cuenta con presencia en Facebook, Tiktok e Instagram, la red social con mayor afluencia es Instagram con un 30% de respuestas favorables.

Figura 14

Resultados pregunta numero 14 encuesta



Tabla 14

Resultados pregunta numero 14 encuesta

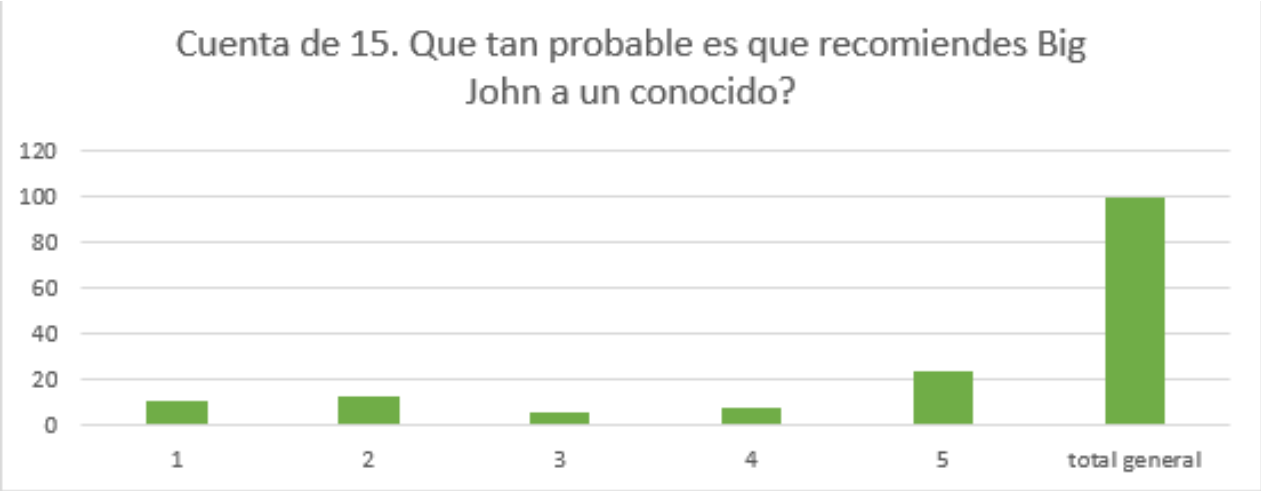
RESPUESTA	Cuenta de 14. ¿Con que medios de pago realiza normalmente sus compras?
Código QR	18
Efectivo	28
Sistecredito	20
Tarjeta debito/crédito	34
Total general	100

Nota. Big John cuenta con varios medios de pago, dentro de los cuales y con el 34% de las respuestas por parte de los encuestados está el uso de las tarjetas débito y crédito para realizar pagos, seguido del uso de efectivo con un 20%, la marca

también tiene alianza con sistecredito, la cual permite a los consumidores realizar sus compras y pagar a cuotas directamente en la tienda o por medios digitales, y por ultimo y debido a la alta solicitud por parte de sus consumidores ponen a su servicio el uso de QR para pago de sus prendas.

Figura 15

Resultados pregunta numero 15 encuesta



Nota. Muchos de los consumidores que frecuentan la tienda o realizan sus compras por página tienen preferencias en cuanto a los productos, sin embargo, hay productos que les gustarían encontrar como Reatas, con más de 20 votos, seguido de zapatos de hombre con más de 10 votos, y gorras de dama, son productos que se están comercializando, pero en otros materiales o solo para un género en específico, lo cual incentiva a los clientes a querer más opciones con la misma calidad.

Tabla 15

Resultados pregunta numero 15 encuesta

RESPUESTA	Cuenta de 15. ¿Qué tipos de prendas u accesorios le gustaría encontrar en las tiendas Big John?
Accesorios	11
correas	13
reatas	6
zapatos	8
carteras	1
bolsos	24
gorras de dama	3
baggy jeans	1
vestidos	3
conjuntos elegantes	1
no sabe	1
tallaje grande	1
ropa deportiva	1
reloj	1
perfumes	3
bodys	1
jeans	2
corsé	1
chaquetas	1
gorras planas	1
ropa de niño	1
overzice	1
polos	2
hoddies	1
aretes	1
billeteras de dama	2
top	1
cangurera	2
medias	2
lenceria	1

llaveros	2
total general	100

Figura 16
Resultados pregunta numero 16 encuesta



Tabla 16
Resultados pregunta numero 16 encuesta

RESPUESTAS	Cuenta de 16. ¿Por qué refiere Big John a comparación de otras tiendas de moda?
Atención y asesoría	12
Estilo de las tiendas y sus medios digitales	3
Estilo y variedad	37
Otro	3
Precios	16
Tallas de las prendas	20
Zonificación de las tiendas	9
Total general	100

Nota. Big John es una marca con gran reconocimiento en Santander, por su trayectoria, los estilos que maneja, la variedad de tallas y la forma estratégica en ubicar sus tiendas en zonas trascurridas y centrales; como se evidencia en la grafica el 37% de los consumidores eligen la marca sobre otras por su estilo y variedad y un 20% por la variedad de tallas que maneja.

Figura 17

Resultados pregunta numero 17 encuesta

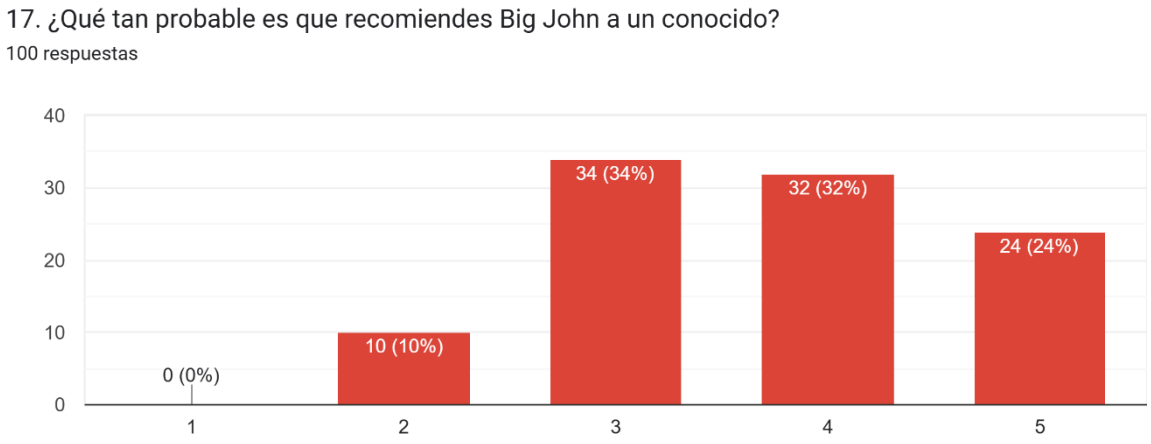


Tabla 17

Resultados pregunta numero 17 encuesta

RESPUESTA	Cuenta de 15. ¿Qué tan probable es que recomiendes Big John a un conocido?
1	0
2	10
3	34
4	32
5	24
total general	100

Nota. La grafica se basa en una escala del 1 al 5; donde 1 es nunca, 2 poco probable, 3 neutral, 4 probable y 5 siempre; el 34% de los encuestados respondieron neutral y el 56% respondieron que es probable que lo recomiende o que siempre lo recomienda. En conclusión, la marca tiene una voz a voz positivo, que la favorece en reconocimiento de marca y crecimiento en ventas.

Análisis situacional

- Matriz PCI

MATRIZ PCI (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA)									
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL									
CAPACIDAD MERCADEO COMERCIAL									
VARIABLES	POND.	FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO			
		CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND		
Fuerza del servicio, calidad, exclusividad	20%	3	0,6		0	3	0,6	CAPACIDAD COMPETITIVA COMERCIAL	
Lealtad y satisfacción del usuario	30%	3	0,9		0	3	0,9		
Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado	10%	2	0,2		0	2	0,2		
Participación del mercado	15%	2	0,3		0	3	0,45		
Uso del ciclo de vida del servicio y del ciclo de reposición	15%		0	2	0,3	2	0,3	Índice de incidencia	35%
Grandes barreras en entrada del servicios en la compañía	10%		0	1	0,1	1	0,1		

Sumatoria de la capacidad mercadeo comercial	100%	10	2	3	0,4	14	2,55	**Total Capacidad**	1,4525
Capacidad marketing comercial individual	4,15								

MATRIZ PCI (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA)									
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL									
CAPACIDAD FINANCIERA									
VARIABLES	**POND.**	**FORTALEZA**		**DEBILIDAD**		**IMPACTO**			
		CAL	**POND**	**CAL**	**POND**	**CAL**	**POND**		
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	10%	3	0,3	X	X	2	0,2	**CAPACIDAD FINANCIERA**	
Rentabilidad (ROI)	15%	4	0,6	X	X	3	0,45		
Acceso a capital cuando lo requiere	10%	4	0,4	X	X	3	0,3		
Liquidez-Disponibilidad de fondos internos	15%	4	0,6	X	X	3	0,45		
Habilidad para competir de fondos internos	10%	x	x	2	0,2	2	0,2		
Inversión de capital	10%	3	0,3	X	X	4	0,4		
Capacidad para satisfacer la demanda	15%	3	0,45	X	X	3	0,45		
Estabilidad de costos	5%	3	0,15	x	x	4	0,2	**Índice de independencia**	20%
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios	10%		0	2	0,2	3	0,3		

Sumatoria de la capacidad financiera	100%	24	2,8	4	0,4	27	2,95	**Total Capacidad**	1,07
Capacidad Financiera individual	5,35								

MATRIZ PCI DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL								
CAPACIDAD DIRECTIVA								
VARIABLES	**POND.**	**FORTALEZA**		**DEBILIDAD**		**IMPACTO**		
		CAL	**POND**	**CAL**	**POND**	**CAL**	**POND**	
Gestión oportuna de quejas y reclamos	15%	3	0,45	X	x	3	0,45	**CAPACIDAD DIRECTIVA**
Velocidad de respuestas a condiciones cambiantes	10%	2	0,2	X	x	2	0,2	
Orientación empresarial	10%	2	0,2	X	x	3	0,3	
Imagen corporativa	10%	X	x	2	0,2	3	0,3	
Flexibilidad de estructura organizacional	5%	X	x	2	0,1	2	0,1	
Comunicación, control y gerencia	10%	2	0,2	X	x	2	0,2	
Uso de planes estratégicos	15%	2	0,3	x	x	3	0,45	

Análisis estratégico	10%	3	0,3	x	x	2	0,2		
Evaluación pronostico del medio	10%	X	x	2	0,2	3	0,3		
Programa de responsabilidad social	5%	X	x	3	0,15	2	0,1	**INDICE DE INCIDENCIA**	**20%**
Sumatoria de la capacidad directiva	100%	9	1,05	12	1	25	2,6	**Total Capacidad**	0,53
Capacidad directiva Individual	2,65								

MATRIZ PCI (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA)								
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL								
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO								
VARIABLES	**POND.**	**FORTALEZA**		**DEBILIDAD**		**IMPACTO**		
		CAL	**POND**	**CAL**	**POND**	**CAL**	**POND**	
Pertenencia	10%	x	X	1	0,1	3	0,3	**CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO**
Experiencia Técnica	10%	2	0,2	x	x	2	0,2	
Empleabilidad vs rotación	10%	x	X	3	0,3	3	0,3	
Motivación	15%	2	0,3	x	x	3	0,45	
Nivel académico del talento	10%	x	x	1	0,1	2	0,2	
Índices de desempeño	5%	2	0,1	x	x	1	0,05	
Nivel de remuneración	10%	2	0,2	x	x	2	0,2	
Habilidad para atraer y retener gente creativa	10%	x	x	2	0,2	2	0,2	

Ausentismo	15%	2	0,3	x	x	2	0,3	**Índice de incidencia**	15%
Accidentalidad	5%	4	0,2	x	x	2	0,1		
Sumatoria de la capacidad Talento Humano	100%	14	1,3	7	0,7	22	2,3	**Total Capacidad**	0,435
Capacidad de talento humano individual	2,9								

MATRIZ PCI (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA)									
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL									
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
VARIABLES	POND.	FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO			
		CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND		
Página web	30%	3	0,9	x	x	2	0,6	CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
Intervención en Investigación y desarrollo para innovación en los servicios	20%	X	X	2	0,4	2	0,4		
Proceso de gestión del conocimiento	10%	2	0,2	X	X	2	0,2		
Capacidad de innovación	20%	X	X	1	0,2	3	0,6	Índice de incidencia	15%
Valor agregado del servicio	20%	X	X	1	0,2	3	0,6		
Sumatoria de capacidad tecnológica	100%	2	0,2	8	1,8	12	2,4	Total capacidad	-0,036
Capacidad tecnológica individual	-0,24								

- **Matriz POAM**

MATRIZ POAM (PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA)									
BIGJOHN									
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL									
FACTORES ECONOMICOS									
		FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO			
VARIABLES	POND.	CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND		
CREACION DE NUEVOS IMPUESTO	15%			1	0,15	3	0,45	CAPACIDAD COMPETITIVA COMERCIAL	
TRATADO DE LIBRE COMERCIO	20%	3	0,6		0	3	0,45		
ALZA EN EL VALOR DE NUEVOS ARANCELES	15%			2	0,3	2	0,2		
APERTURA ECONOMICA	25%	4	1		0	3	0,3		
FLUCTUACION DEL DÓLAR	25%			2	0,5	2	0,2		
Sumatoria de la capacidad mercadeo comercial	100%	7	1,6	5	0,95	13	1,6	Indice de incidencia	20%
Capacidad marketing comercial individual	2,25							Total Capacidad	0,45

MATRIZ POAM (PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA)									
BIG JOHN									
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL									
FACTORES TECNOLOGICOS									
VARIABLES	POND.	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO			
		CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND		
RESISNTENCIA AL CAMBIO TECNOLOGICO	15%	3	0,45		0	2	0,3	CAPACIDAD FINANCIERA	
APLICACIÓN DE TECNOLOGIAS A LA PRODUCCCION	40%	3	1,2		0	3	1,2		
MANTENIMIENTO DE LA APPS Y PAGINA WEB	20%	2	0,4		0	2	0,4		
GLOBALIZACION DE LA INFORMACION	15%		0	1	0,15	2	0,3		
COMUNICACIONES DEFICIENTES	10%	2	0,2		0	3	0,3	índice de incidencia	20%
Sumatoria de la capacidad financiera	100%	10	2	1	0	12	3	Total Capacidad	0,92
Capacidad Financiera individual	5								

MATRIZ POAM (PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA)									
BIG JOHN									
		DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL							
FACTORES GEOGRAFICOS									
		OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		CAPACIDAD DIRECTIVA	
VARIABLES	POND.	CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND		
TRANSPORTES AEREOS Y TERRESTRES	60%	3	1,8		0	3	0,45		
CALIDAD DE LAS VIAS	20%		0	2	0,4	2	0,2		
CONDICIONES CLIMATICAS Y AMBIENTALES	20%		0	2	0,4	3	0,3	**índice de incidencia**	**25%**
Sumatoria de la capacidad directiva	100%	3	1,8	4	0,8	8	0,95	**Total Capacidad**	0,49
Capacidad directiva Individual	1,95								

MATRIZ POAM (PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA)									
BIG JOHN									
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL									
FACTORES SOCIALES									
		OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO			
VARIABLES	POND.	CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND		
DESPLAZAMIENTOS	20%		0	2	0,4	2	0,4		
CRISIS DE VALORES EN LA SOCIEDAD	15%		0	2	0,3	2	0,3		
SISTEMA EDUCATIVO Y NIVEL DE EDUCACION	15%	3	0,45		0	3	0,45	CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
NIEVEL DE INSEGURIDAD Y DELINCUENCIA	20%		0	2	0,4	2	0,4		
CAMBIOS EN LOS HABITOS ALIMENTICIOS	10%	1	0,1		0	1	0,1		
IMPACTO SOCIAL	15%	2	0,3		0	2	0,3		
ESTUDIOS CIENTIFICOS EN ALIMENTOS	5%	2	0,1		0	2	0,1		
Sumatoria de la capacidad Talento Humano	100%	8	0,95	6	1,1	14	2,05	índice de incidencia	20%

Capacidad de talento humano individual	1,9	**Total Capacidad**	0,38

MATRIZ POAM (PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA)									
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL									
BIG JOHN									
FACTORES POLITICOS									
VARIABLES	POND.	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
		CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND		
DESCORDINACION ENTRE LOS FRENTES POLITICOS	15%		0	2	0,3	2	0,3		
POLITICA DEL PAIS	20%	2	0,4		0	2	0,4		
CREACION DE LEYES Y CAMBIO EN LAS LEYES TRIBUTARIAS	30%		0	2	0,6	3	0,9	Índice de incidencia	15%
POLITICA SALARIAL	35%	2	0,7		0	3	1,05		
Sumatoria de capacidad tecnológica	100%	4	1,1	4	0,9	10	2,65	Total capacidad	0,4275
Capacidad tecnológica individual	2,85								

ESTRATEGIAS CON LAS 4PS DEL MARKETING

PRODUCTO: El producto es uno de los elementos más importantes en cada organización, es la base de cada segmento, como el precio, la plaza o la promoción, por esta razón es necesario establecer estrategias que contribuyan a su formación,

crecimiento y comercialización de manera adecuada y sostenible; por esta razón se establecen las siguientes estrategias:

- Establecer medios de contacto especiales en cada tienda y por medio de la página web para recibir todas las sugerencias y realizar una retroalimentación con el fin de mejorar e innovar los productos de nueva colección y de línea esencial de la marca.

1. Big John es una de las pocas marcas que ofrece a los consumidores la posibilidad de adquirir prendas desde la talla XS hasta la XXXL, sin embargo, los estilos para las tallas mas grandes son limitadas y con estilos muy básicos, es necesario reforzar esta línea que ha demostrado tener potencial de venta y de la cual es voz a voz ha sido muy importante.

2. es necesario realizar una investigación sobre esta línea, estableciendo gustos, telas, estilos y las tallas más solicitadas, creando así líneas que puedas satisfacer las necesidades de los consumidores entregando prendas exclusivas y accesibles.

3. La nueva era de consumidores exige que las organizaciones tengan procesos sostenibles y ecológicos que contribuyan al medio ambiente y su cuidado. Establecer métodos en la elaboración de las prendas, su empaque, y exhibición, podrían mejorar la huella ecológica de la empresa y su perspectiva ambiental por parte de su comunidad.

PRECIO: El precio es el valor que se le dará a el producto, por eso es indispensable tener claro el costo de producción, los costos fijos y variables para fijar un valor que

los consumidores estén dispuestos a pagar y que la organización se vea beneficiada; por esta razón se establecen las siguientes estrategias:

1. Implementar un cronograma de investigación de precios hacia la competencia, investigando sus líneas de productos y el valor que establecieron para el público, logrando identificar cada cuanto tiempo elevan o disminuyen sus precios, las promociones que implementan y la rotación de sus productos con base en el precio que establecieron.

2. Para establecer estrategias en líneas especificas se tiene que crear una comunicación directa con el departamento que maneja la distribución y venta de los productos, para lograr identificar los productos de baja y alta rotación, logrando establecer estrategias de precios como anclaje o escalonados, logrando aumentar la rotación de los productos y su rentabilidad.

3. Activar descuentos y/o recompensas especiales a compradores frecuentes, días especiales como cumpleaños y fechas conmemorativas según la zona donde la tienda se encuentre.

PUNTO DE VENTA: El punto de venta es necesario para la comercialización de los productos de cualquier empresa, ya sea punto físico o digital y es indispensable que cualquiera que sea el medio funcione en óptimas condiciones para que los consumidores puedan realizar sus Compras. Por eso se establecen las siguientes estrategias para el punto de venta:

1. En cuanto a la página web se sugiere optimizar la actualización en productos en comparación con la disponibilidad de las tiendas, ya que son muy desproporcionales los tiempos en los que se entregan los productos en tienda y el tiempo en actualizar la página web. Es necesario estar al tanto de las nuevas colecciones, crear contenido y actualizar la página a la par con que se surte la mercancía en las tiendas físicas, con el fin de que los clientes tengas las mismas posibilidades de compra tanto en los puntos de venta como online.
2. Para las tiendas físicas y por sugerencia de los consumidores se recomienda la implementación de salas de espera o sitios de descanso para los acompañantes y/o cuando van familias completas a realizar sus compras.
3. La exhibición y visual de las tiendas es bastante cómoda y agradable, es autónoma para los clientes y fácil de identificar cada prenda por su estilo o color, se sugiere mejorar el espacio y la iluminación de los Vestier ya que es un espacio vital para los consumidores y en varias ocasiones suele ser incomodo y poco ventilado.

PROMOCIÓN: La promoción es la ventana de la empresa, y la que dará a conocer sus productos y servicios, por esos es importante manejarla de manera adecuada y no menospreciar ningún medio de difusión; sin embargo, se debe analizar el nicho de la empresa para así acertar el canal con mayor frecuencia y alcance. El público objetivo de la marca se encuentra entre los 18 a los 65 años, es necesario implementar estrategias digitales y físicas; por esta razón se establecen las siguientes estrategias:

1. Crear un calendario y estrategias de contenido dinámico, en redes sociales como Instagram y tiktok, que contribuyan al alcance de público objetivo joven, que logre conectar con sus gustos y cree una necesidad de compra.

2. Implementar estrategias de convenios y/o alianzas entre empresas del sector para lograr una mayor visibilidad y lograr que los consumidores potenciales pueden tener un acercamiento más familiar con los productos, logrando un impacto de recordación de marca y voz a voz entre los consumidores.
3. Realizar estrategias de creación de contenido con creadores UGC de las zonas donde están ubicadas las tiendas para que este sea más orgánico y se familiarice más con los consumidores, llegando más a los nichos de clientes potenciales; creando necesidad de visualización de las demás redes sociales, página web o visitar las tiendas que se encuentran en su zona.

Plan de acción basado en estrategia del océano azul

Big John edición regional

A lo largo de los años la marca Big John a venido evolucionando en sus diseños, estilos únicos y a la moda, tiendas más cómodas y amplias, página web y redes sociales más intuitivas y llamativas, pero se sigue botando una gran diferencia con ventas y reconocimiento con su departamento de origen; Risaralda, dónde actualmente cuenta con más de 10 tiendas, otros departamentos donde tiene alta cobertura son valle del cauca y Antioquia, convirtiendo la marca en gran potencia de la moda para toda la zona del Eje Cafetero, la cual presenta costumbres, formas de vestir y de actuar diferente a la de Santander.

Big John es una marca que maneja variedad en sus prendas, está a la moda, innovando en sus prendas y llevando siempre tendencias a sus consumidores; de

igual forma ofrece también sus famosos essencials dónde rescata el uso de básicos que combina perfecto para toda ocasión.

La marca a manejado un ambiente homogéneo en todas sus tiendas, prendas y publicidad, haciendo que está se vea igual en cada tienda Big John que se visite, sin embargo se ha sentido cierto inconformismo por parte de consumidores y trabajadores de la empresa de la zona de Santander, ya que muchas de las prendas o estilos que normalmente se venden en grades cantidad en la zona del Eje Cafetero no son tan fuertes para Santander, es por esta razón que se habré en interrogante ¿ Se debe seguir manteniendo la marca homogénea para las dos zonas, o podrían cambiarse e innovar por separado según los gustos de sus consumidores?

para la marca es necesario tener identidad y ser reconocido por sus colores, logo, olor y en general por lo que es, pero se hace necesario revisar cada detalle de los gustos y necesidades de sus consumidores en específico por cada zona, también crear estrategias de innovación, procesos y diferenciación para la competencia directa.

Por esta razón se presenta la siguiente propuesta para desarrollar en los próximos 3 años para la marca Big John zona Santander

Objetivos:

1. Consolidar un sello diferenciador único para la marca Big John mediante la aplicación de la matriz del océano azul, logrando en los próximos 3 años un incremento del 60% en el valor de marca percibido y expandiendo la participación en un 40 % dentro de un nuevo nicho de mercado para finales del tercer año.

2. Aumentar el ticket promedio y la unidad promedio por ticket de compra en un 30% y la tasa de conversión en canales de venta en un 5% a lo largo de los próximos 3 años, implementando estrategias de promoción diferenciadoras que reemplacen los descuentos tradicionales por precio.
3. Desarrollar una estrategia de marketing digital geolocalizada en el departamento de Santander que logre aumentar el reconocimiento de marca en un 50% en las principales ciudades (Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta) y genere un incremento del 35% en las ventas físicas y digitales de dicha región en un plazo de 3 años, mediante pauta segmentada, por medio de campañas con micro-influenciadores o creadores UGC locales.

Público objetivo

La marca implementa segmentación de Target desde los 18 hasta los 65 años los objetivos se centran especialmente en público con gustos especiales por la moda, lo diferente, crear e innovar.

Personas que vivan preferiblemente en el área metropolitana de Bucaramanga con un estilo de vida muy digital, usuarios activos en redes sociales como Instagram o tiktok, consumidores que les molesta comprar prendas iguales, copiadas o demasiado básicas.

Cuztomization Bar y sistemas de la moda

Estrategias:

ESTRATEGIAS	TACTICAS	CANAL PRINCIPAL	KPI
Consolidar un sello diferenciador único para la marca Big John	• Creación y lanzamiento de capsulas con propósito • Revisar el branding de la marca y rediseñar los aspectos a innovar • Aplicar la estrategia de customization Bar en las tiendas principales	• Página web y tienda física. • Packing, redes sociales	• Porcentaje de ventas sobre la base del inventario • Engagement y crecimiento de valor • Clientes nuevos adquiridos
Aumentar el ticket promedio y la unidad promedio por ticket	• Dinámicas de recompensa cruzada • Sistema de moda en la tienda • Capsula de autor y plan retorno	• Tienda física y Pop-ups automatizados • Pagina web, redes sociales y exhibidores principales de la tienda •	• Unidades por ticket • Tasa de retención • Tasa de conversión web y física
Desarrollar una estrategia de marketing digital geolocalizada en el departamento de Santander	• Creación de redes sociales exclusivas para Santander y pauta digital hiperlocalizada. • Micro-influencers y creadores UGC. • Optimización de SEO local y	• Instagram, tiktok, Facebook • Google maps y pagina web	• Costo por mensajes y Click • Engagement • Código de descuento redimidos • Reproducciones en contenido • Crecimiento de comunidad • Trafico en tiendas

	motores de búsqueda. • Storytelling Regional • Colaboración con marcas locales. •		

Cuztomization Bar

Es un espacio creado para llevar el estilo Big John con tu toque personal, resaltando la importancia de ser único en su esencia; está estrategia comprende el uso de materias como pines, parches, brillo, bordados y demás accesorios que puedan ser usados para personalizar prendas como jeans, chaquetas, camisetas o cualquier tela que sea compatible para esta transformación, el enfoque es impulsar la creatividad de los consumidores conservando lo clásico de la marca; de igual forma también presta el servicio de corte para la boto de los jeans y/o pantalones, entregando a los clientes prendas que se ajusten a sus necesidades inmediatas

Figura 18
Cuztomization Bar



Sistemas de la moda

El sistema de moda va muy enlazado con el visual y merchandising, tiene como enfoque aumentar los KPI gracias a una estrategia de venta cruzada, enfocándolo en estilos muy cotidianos como la universidad, el trabajo o salida con amigos, normalmente el VPT (venta promedio por ticket) es 1 unidad y el UPT (unidad promedio de ticket) de las tiendas se encuentra en 106.000; el objetivo es aumentar el UPT A un mínimo de 3 prendas y el VPT a un mínimo de 300.000, se realiza promoción por página web y redes sociales y exhibición en tienda física.

Figura 19
Sistema de la moda



Presupuesto de investigación y creación

TACTICA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	RAZON ESTRATEGICA
Investigación, diseño y Desarrollo de prendas innovadoras	5.000.000	6.500.000	8.000.000	Desarrollo y testeo de insumos, moldearía y textiles diferenciadores.

Identidad, packing e imagen	4.000.000	2.000.000	2.000.000	Diseño de empaques, renovación de la experiencia visual de la marca
Customization Bar	13.000.000	5.000.000	5.000.000	Aumento de ticket promedio, contenido para redes organizo, innovación y direnciación.
TOTAL INVERSIÓN	22.000.000	14.500.000	15.000.000	51.500.000

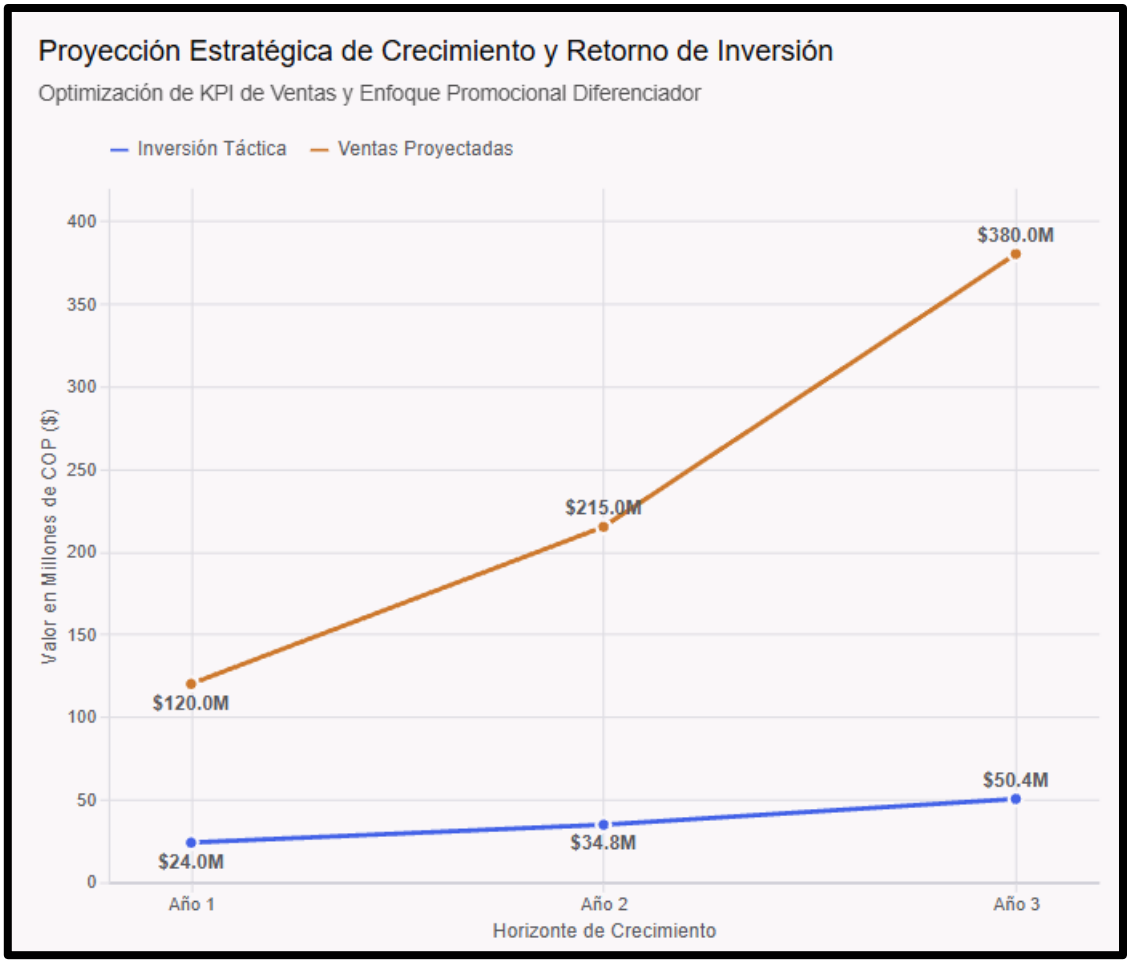
Presupuesto de desarrollo y optimización de espacios físicos y digitales

TACTICA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	RAZON ESTRATEGICA
Desarrollo de incentivos	5.000.000	7.000.000	9.500.000	Diseño y compra de los objetivos de valor agregado que se van a obsequiar por las compras

Plataformas y apps de conversión web	3.000.000	4.400.000	5.500.000	Licencias de software para el e-comerce
Pauta digital de activación promocional	8.000.000	12.000.000	17.000.000	Anuncios pagos en Google ads y meta
Producción de eventos	4.000.000	6.000.000	8.000.000	Montaje de inmobiliaria y logística
Co-creación de prendas	4.000.000	5.400.000	10.400.000	Pago a artistas locales e impresión de etiquetas premium
TOTAL INVERSIÓN ESTRATEGICA	24.000.000	34.800.000	50.400.000	Inversión consolidada: 109.200.000

Figura 20

Proyección y retorno de la inversión adaptación de tienda física y online

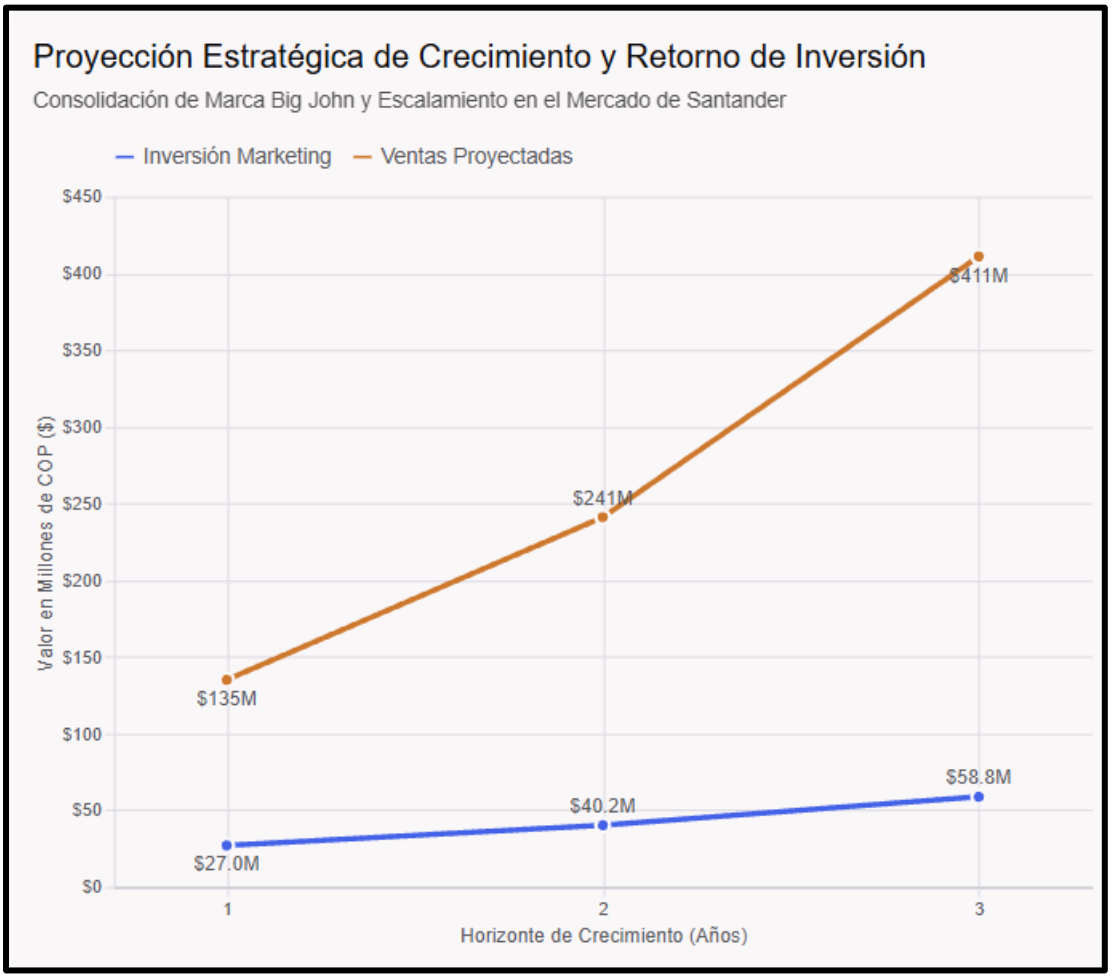

Proyección Estratégica de Crecimiento y Retorno de Inversión
Optimización de KPI de Ventas y Enfoque Promocional Diferenciador
Inversión Táctica
Ventas Proyectadas
Valor en Millones de COP ($)
400
350
300
250
200
150
100
50
0
$380.0M
$215.0M
$120.0M
$50.4M
$34.8M
$24.0M
Año 1
Año 2
Año 3
Horizonte de Crecimiento

Presupuesto de promoción y colaboraciones

Táctica	Año 1	Año 2	Año 3	Razón estratégica
1.Pauta digital hiper-geolocalizada	9.500.000	14.400.000	21.600.000	Compras y visualizaciones por página web y trafico directo en tienda
2.Micro-influencers y UGC	4.500.000	7.200.000	10.800.000	Alianzas con creadores locales para posicionamiento de marca
3. SEO local y optimización web	3.600.000	4.800.000	6.000.000	Posicionamiento en mapas, fichas de negocio y Landing Pages.
4. contenido y herramientas digitales	6.000.000	8.400.000	12.000.000	Producción audiovisual y software CMR
5. colaboración con marcas locales	3.000.000	5.400.000	8.400.000	Reconocimiento de marca regional
TOTAL INVERSIÓN ESTRATEGICA	26.600.000	40.200.000	58.800.000	Inversión consolidada: 125.600.000

Figura 21

Proyección y retorno de la inversión basado en la promoción



6. CONCLUSIONES

La implementación de estrategias de posicionamiento de marca para una empresa es primordial y con este proyecto se logró evidenciar la decadencia de esto para la empresa Big John, los segmentos más afectados son la recomendación por medio de la voz a voz, la manera en como los clientes ven la empresa y la diferenciación frente a su competencia, lo cual se puede evidenciar directamente en los resultados obtenidos en el estudio hacia los consumidores y directamente el análisis a la empresa.

Es importante destacar la divulgación por medio de los canales digitales que presenta la marca y hacer uso correcto de estos, ya que es un pilar fundamental para que cada estrategia que se plantee se dé a conocer y llegue a su público objetivo, convirtiendo esto en cumplimento de objetivos y crecimiento de marca; por esta razón el proyecto se enfoca mucho en el uso de herramientas digitales, y su regionalización con el fin de aprovechar al máximo las preferencias de los clientes de la zona de Santander y los diferentes espacios en los que la marca se puede vincular para aumentar su reconocimiento, de igual forma el alcance que puede llegar a tener por medio de los creadores UGC y la automatización de los portales digitales.

La innovación es parte fundamental para que la marca crezca y se diferencie de su competencia por eso es necesaria la implementación frecuente de canales de indagación para fortalecer el contacto con los consumidores, el uso de las diferentes matrices para poder esclarecer los datos recolectados e implementar las estrategias requeridas también jurga un papel fundamental al momento de querer realizar

cualquier tipo de modificación en la marca; la creación de estrategias como el Cuztomization Bar le dan a la marca un ambiente diferente, más fresco y juvenil, resaltando toda la innovación que realizan en cada una de las capsulas de temporada pero con un toque personalizado, haciendo que las personas no solo recuerden la marca porque les vende una prenda de vestir, por el contrario resaltando cada detalle, la creatividad de cada consumidor y aumentando su recomendación y visibilidad atreves de redes sociales y en cada momento que se use esa prenda.

Otro factor para resaltar con estas estrategias es que se aumenta el tráfico en tienda, logrando que cada exhibición, promoción y nueva colección tenga mayor visibilidad y crecimiento en ventas, obviamente ligado al manejo adecuado y estratégico que se le dé en redes sociales, atención al público, visual y merchandising e innovación y manejo adecuado del Bar.

7. RECOMENDACIONES

Es recomendable para la continuidad del proyecto mantener una indagación constante hacia los consumidores de la zona de Bucaramanga y su Área metropolitana, esto con el fin de que las estrategias que se plantearon tengan un constante impacto a lo largo del tiempo estipulado y no solo por el lanzamiento de la propuesta; estos estudios también ayudan a la mejora del producto y las necesidades que están teniendo los consumidores, con el fin de innovar en diseños, telas, colores y estilos; o para mejorar en ámbitos de servicio y entrega de experiencias de compra.

También es indispensable crear un espacio adecuado para cada uno de los lanzamientos o campañas que se realicen, enfocando estrategias en cada zona que ayude a resaltar las cualidades de las prendas, sus diferentes usos y otorgándole a los consumidores inspiración de looks, venta cruzada y posibles modelos de personalización en el Bar.

Por otro lado, es viable realizar estudios de Benchmarking para evaluar precios, establecer tiempos de promoción, productos de alta y baja rotación con el fin de obtener datos que contribuyan a establecer precios y promociones competitivas, logrando entregar al consumidor estrategias de venta que en realidad contribuyan a su economía y a la empresa a rotar inventario y obtener ganancias en corto tiempo.

De igual forma es necesaria la innovación en cuanto a contenido de redes sociales y los creadores UGC, estar al tanto de las tendencias nacionales, pero

también enfocarse mucho en lo que está pasando en la zona y que quieren ver los consumidores de la marca Big John del departamento de Santander, manteniendo el enfoque del proyecto en regionalizar la marca obteniendo un mayor acercamiento y recordación con el público objetivo.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Big John. (s.f.). *Big John*. Obtenido de https://www.bigjohn.com.co/nuestra-historia?srsltid=AU7gw4X3gSi6vNtSGdXCaJ4oL1EP4LjxQcQuyeIhCPkAMmSlXNAdzMeE

Freile. (2019). *Vanguardia*. Obtenido de https://portales.vanguardia.com/especiales-vanguardia/contenido/centenario/industria-y-comercio/linea-de-tiempo.html

Guevara Angie, J. R. (2022). *repositorio UTS.* Obtenido de http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9195

Jimenez, J.C . (29 de 07 de 2026). *Confecámaras*. Obtenido de https://confecamaras.org.co/la-moda-colombiana-enfrenta-un-reto-de-competitividad-el-pais-importa-mas-de-cuatro-veces-lo-que-exporta/

Medios del aire. (10 de 10 de 2026). Obtenido de https://www.mediosdelaire.com.ar/d/noticias/la-industria-textil-sigue-perdiendo-terreno-cayo-20-en-este-ano-22084/

medios del aire. (10 de 2026). *medios del aire*. Obtenido de https://www.mediosdelaire.com.ar/d/noticias/la-industria-textil-sigue-perdiendo-terreno-cayo-20-en-este-ano-22084/

Miguel Florido. (09 de 05 de 2026). *Escuela de Marketing and web*. Obtenido de https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/

UNIR . (31 de 07 de 2024). Obtenido de https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/

Vanguardia. (24 de 08 de 2026). *Vanguardia* . Obtenido de https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/2026/08/04/pasarelas-de-santander-fashion-week-llegan-a-neomundo-habra-rueda-de-negocios-internacional/

Zambrano inapues, J. R. (2025). *Revista umariana*. Obtenido de https://revistas.umariana.edu.co/travesiaemprendedora/article/view/5081

9. APÉNDICES

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y PREFERENCIAS CLIENTES BIG JOHN

- ¿Cuál es su edad?
  - 18 a 25 años
  - 26 a 35 años
  - 36 a 50 años
  - 51 a 65 años
  - más de 65 años

- ¿Con cuál identidad de género te identificas?
  - Femenino
  - Masculino
  - Transgénero
  - No binario
  - Otro

- ¿Cuál es su estado civil?
  - Soltero(a)
  - Casado(a)
  - Unión libre
  - Separado(a)
  - Viudo(a)
  - Otro

- ¿En qué sector del área metropolitana vive?
  - Bucaramanga
  - Giron
  - Piedecuesta
  - Floridablanca
  - Otro

- ¿Con que frecuencia compras ropa nueva?
  - Semanalmente
  - Mensualmente
  - Cada 3 a 4 meses
  - En ocasiones especiales

- ¿Cuál es tu canal favorito para realizar tus compras?
  - Tienda física
  - Por página web / redes sociales
  - Revista/ catalogo
  - Otros medios

- ¿En cuál de las siguientes tiendas de Big John compras con mayor frecuencia?
  - Bucaramanga centro cr 18
  - Bucaramanga centro cr 16
  - Centro comercial cacique
  - Centro comercial cañaveral
  - La cumbre
  - Giron
  - Centro comercial de la cuesta
  - Piedecuesta centro
  - Ninguna

- ¿Cómo definiría su estilo principal para vestir a diario?
  - Causal/urbano
  - Elegante/formal
  - Deportivo
  - Bohemio/vintage
  - Minimalista/casual
  - Otro

- ¿Cuáles son tus colores favoritos para vestir?
  - Tonos neutros (negro, blanco, gris, beige)
  - Tonos tierra (verde oliva, mostaza, marrón, terracota)
  - Colores vivos y brillantes
  - Colores pasteles
  - Otros

- ¿Qué tipos de prendas compras con mayor frecuencia?
  - Pantalones y jeans
  - Camisetas y blusas
  - Vestidos y faldas
  - Chaquetas y abrigos
  - Calzado y accesorios
  - Ropa interior
  - Perfumes
  - Otros

- ¿Qué material prefieres que predomine en tu ropa?
  - Algodón
  - Fibras sintéticas (poliéster y nylon)
  - Lana o tejidos abrigados
  - Otros

- ¿Qué tipos de aromas te gustan para los perfumes?
  - Floral (rosas, jazmín, lirio)
  - Cítrica (frescos, limón, naranja)
  - Amaderada (sándalo, cedro, pachulí)
  - Oriental o especiada (vainilla, ámbar, canela o clavo)
  - Otros

- ¿Sigues la marca Big John en alguna de las siguientes redes sociales?
  - Instagram
  - Facebook

- Tiktok
- No sigo la marca

- ¿Con que medios de pago realiza normalmente sus compras?
  - Efectivo
  - Tarjeta debito/crédito
  - Sistecredito
  - Codigo QR
  - Otro

- 15. Que tipos de prendas u accesorios le gustaría encontrar en las tiendas Big John?
  - Respuesta abierta corta

- 16. ¿Por qué refiere Big John a comparación de otras tiendas de moda?
  - Precios
  - Estilo y variedad
  - Tallas de las prendas
  - Zonificación de las tiendas
  - Atención y asesoría
  - Estilo de las tiendas y sus medios digitales
  - Otro

- 17. ¿Qué tan probable es que recomiendes Big John a un conocido?
  - Escala de liker

10. ANEXOS

Figura 22

Encuesta Realizada

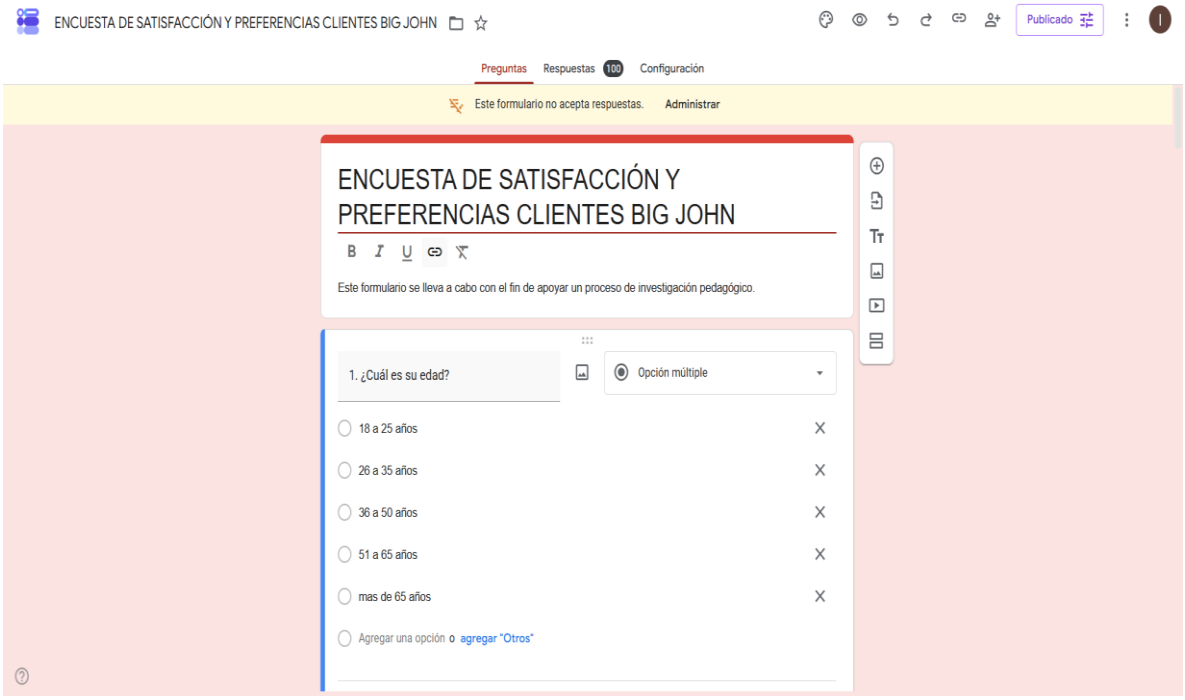


Figura 23

Aplicación de Encuesta en Tiendas

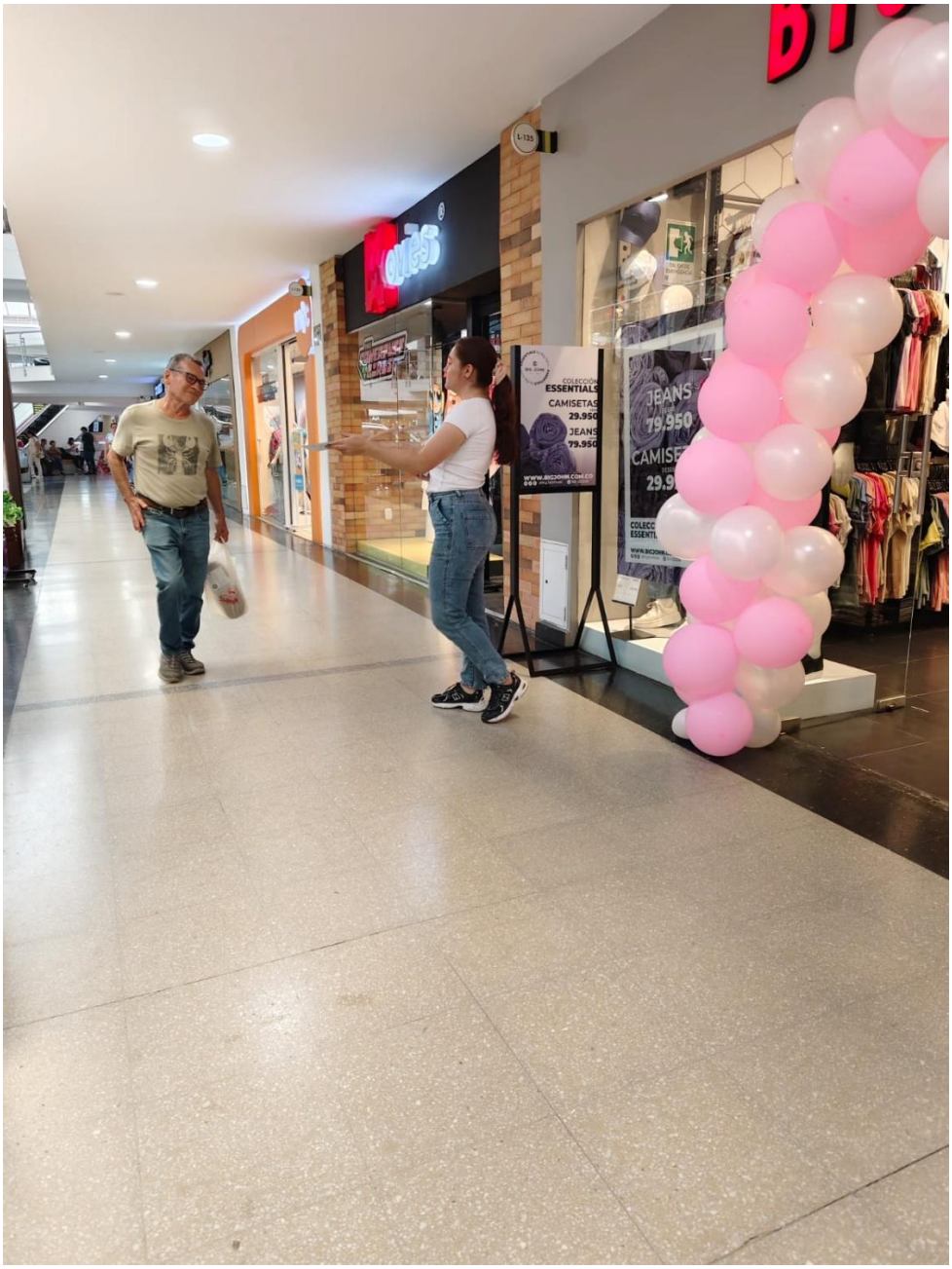


Figura 24

Aplicación de Encuesta en Tienda

