



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 12 de Julio de 2018

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Ligia Marcela Torres Díaz, con C.C. No. 1039448867 de Sabaneta (Antioquia),

Susana Torres Castañeda, con C.C. No. 51993150 de Bogotá

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o proyecto de investigación

Titulado Posicionamiento DQ Joyería y accesorios

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar al título de

Especialista en Alta gerencia

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Posicionamiento DQ Joyería y accesorios

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Torres Castañeda	Susana
Torres Díaz	Ligia Marcela

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Páramo Morales	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en alta gerencia Cohorte 29

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2018

NÚMERO DE PÁGINAS: 83

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
Tablas o Cuadros_x_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

Vigilada mieducación



MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Posicionamiento	Position Brand	6. _____	_____
2. Joyería	Jewelry	7. _____	_____
3. Recordación	Top of heart	8. _____	_____
4. Mercadeo	Marketing	9. _____	_____
5. primero en mención	Top of mind	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Tiene como propósito comprender y conocer el nivel de posicionamiento para la empresa DQ Joyería y Accesorios ubicada en la ciudad de Neiva, en el Centro Comercial Santa Lucía Plaza, dentro del sector de la joyería y bisutería, teniendo previo conocimiento del mercado al cual va dirigido. Para dar cumplimiento a este objetivo se planteó una investigación cualitativa, con un diseño descriptivo utilizando una entrevista semi-estructurada a las clientas, con el fin de recolectar información sobre sus preferencias y percepciones acerca del servicio, atención al cliente, calidad, precio y productos. Los resultados permitieron identificar el tipo de posicionamiento de la empresa y mostraron con mayor representatividad que la empresa se ha ido consolidando paulatinamente en el mercado objetivo, sin embargo, es necesario implementar y anudar esfuerzos alrededor del marketing digital, para lograr un mayor reconocimiento de la empresa en el sector.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

It has the purpose of understanding and knowing the level of positioning for the company DQ Jewelry and Accessories in the city of Neiva, in the Plaza de Santa Lucía Shopping Center, within the jewelry and costume jewelry sector, in the knowledge of the market to which it goes directed. In order to fulfill this objective, a qualitative research was proposed, with a descriptive design that uses an interview, at the level of the specifications, in order to gather information about preferences and perceptions about the service, customer service, quality, price and products. . The results allowed to identify the type of brand position of the company and obtain greater representation that the company has been gradually consolidated in the target market, however, it is necessary to implement and knot the efforts around digital marketing, to achieve greater recognition of the company in the sector.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

Proyecto de Investigación
Posicionamiento DQ Joyería y Accesorios

Autoras

Susana Torres Castañeda

Ligia Marcela Torres Díaz

Asesor

Docente: PhD, Dagoberto Paramo

Universidad Surcolombiana

Especialización en Alta Gerencia

Neiva, Huila

Junio, 2018

Agradecimientos

En primer lugar deseamos expresar nuestro agradecimiento al director de este proyecto de investigación, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a nuestras sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida.

Así mismo, agradezco a mis compañeros, su apoyo personal y humano, con quienes hemos compartido proyectos e ilusiones durante este tiempo.

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas.

Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin la cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Gracias a nuestras familias, porque ellos son quienes nos alientan a seguir adelante. Gracias a nuestros amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Pero, sobre todo, gracias por la paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que nos han concedido, un tiempo robado a la historia de cada uno de los que estuvieron presentes. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también de ellos.

A todos, muchas gracias.

Dedicatoria

Este proyecto de investigación lo dedicamos a Dios quién supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A nuestras familias quienes por ellos somos lo que somos. Por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles.

Nuestra formación profesional nos ha ayudado a crecer como personas, en valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, y coraje para conseguir nuestros objetivos.

Resumen

El presente proyecto, tiene como propósito comprender y conocer el nivel de posicionamiento para la empresa DQ Joyería y Accesorios ubicada en la ciudad de Neiva, en el Centro Comercial Santa Lucía Plaza, dentro del sector de las joyerías, bisutería y creaciones, teniendo previo conocimiento del mercado al cual va dirigido. Para dar cumplimiento a este objetivo se planteó una investigación cualitativa, con un diseño descriptivo utilizando una entrevista semi-estructurada a las clientas potenciales, con el fin de recolectar información sobre sus preferencias y percepciones acerca del servicio, atención al cliente, calidad, precio y productos. Los resultados mostraron con mayor representatividad que la empresa se ha ido consolidando paulatinamente en el nicho de mercado objetivo, sin embargo, es necesario implementar y anudar esfuerzos alrededor del marketing digital, el cual se presente como promesa frente a la selección, diseño y compra de accesorios mediante un software, para un mayor reconocimiento de la organización en el sector, además, se conoció como realizando una perfecta integración de innovación y desarrollo de herramienta digitales que puedan y funcionen con los debidos estándares del mercado.

Palabras claves: Mercadeo, Marketing, redes, posicionamiento, recordación.

Abstract

The present project, has as purpose to understand and know the level of brand position for the company DQ Jewelry and Accessories located in the city of Neiva, in the Santa Lucia Plaza Shopping Center, within the sector of jewelery, costume jewelery and creations, having previous knowledge of the market to which it is addressed. To fulfill this objective, a qualitative research was proposed, with a descriptive design using a semi-structured interview with potential clients, in order to collect information about their preferences and perceptions about service, customer service, quality, price and products. The results showed with greater representation that the company has been gradually consolidating in the target market niche, however, it is necessary to implement and link efforts around digital marketing, which is presented as a promise against the selection, design and purchase of accessories through software, for greater recognition of the organization in the sector, in addition, it was known as making a perfect integration of innovation and development of digital tools that can and function with the appropriate market standards.

Keywords: Marketing, Marketing, networks, positioning, remembrance.

Tabla de Contenido

	Página.
<i>Índice de tablas</i>	7
<i>Índice de ilustraciones</i>	8
1. Antecedentes	9
2. Justificación	10
2.1. Delimitación	10
2.2. Limitantes	10
2.3. Pregunta de Investigación	10
3. Marco Teórico	11
3.1. Que es el Posicionamiento	11
3.1.1. Tipos de Posicionamiento	13
3.2. Top of Mind vs. Top of Heard	14
3.3. Antecedentes De La Joyería	15
3.4. Joyería Y Bisutería Colombiana, Una ‘Piedra Preciosa’	16
4. Objetivos	18
4.1. Objetivo General	18
4.2. Objetivos Específicos	18
5. Metodología	19
6. Trabajo de Campo	21
7. Procesamiento De La Información	22
8. Resultados	26
8.1. Tipo De Posicionamiento DQ Joyería Y Accesorios	26
8. Mapa Perceptual De Calidad Vs. Precio De DQ Joyería Y Accesorios	30
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	31
9. Conclusiones	32
10. Recomendaciones	35
<i>Bibliografía</i>	37
<i>Anexos</i>	38

Anexo 1. Entrevistas.....	38
Anexo 2. Transcripción del diario de notas	81

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla Demográfica.....	23
Tabla 2. Comparativo de marcas.....	24

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Posicionamiento por Mapeo D.Q Joyería y Accesorios.....	31
---	----

1. Antecedentes

DQ, joyería y accesorios es una pequeña empresa familiar dedicada a la elaboración de joyería y bisutería en el departamento del Huila, lleva 3 años en el mercado y dos de éstos ubicados en el segundo piso del centro comercial Santa Lucia Plaza.

Los accesorios son elaborados principalmente en bronce con enchape en oro de 24k, con la mezcla de tejidos y piedras semipreciosas (perlas, amatistas, cuarzos, ónix, ágatas, drusas, entre otras). Las piezas no se elaboran en serie, por lo tanto los accesorios son todos diferentes.

El taller se encuentra ubicado en la ciudad de Neiva, lo que permite realizar reparaciones y restauraciones de piezas adquiridas en otros locales comerciales, siendo este un gran factor diferenciador frente a la competencia.

2. Justificación

2.1. Delimitación

Se ha tomado como base la ciudad de Neiva, Huila debido a que es en esta ciudad donde se tiene el taller y local comercial, también, porque Neiva siendo la capital del departamento, es donde se concentran gran parte del comercio de bisutería y joyería.

2.2. Limitantes

- La poca información del sector de bisutería y joyería en la ciudad de Neiva.
- La no agremiación del sector de joyería y bisutería en Neiva
- No existían investigaciones de conocimiento público similares que puedan usarse como base para el proyecto.
- El gran número de productores o comercializadores que no están legalmente constituidos.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de DQ Joyería y Accesorios en la ciudad de Neiva?

3. Marco Teórico

3.1. Que es el Posicionamiento

Las organizaciones necesitan establecer su lugar frente a sus competidores, la toma de decisiones no puede ser más empírica y se hace necesario conocer hacia dónde va dirigida la organización para definir estrategias.

El conocimiento del posicionamiento propio y de la competencia es un factor de importante análisis para definir la o las estrategias a implementar dentro de cualquier negocio.

Una estrategia bien definida a los segmentos objetivos es una excelente guía para el emprendedor que desea consolidar su producto en el mercado.

Teniendo información sobre los cambios del entorno, las exigencias de los consumidores, las estrategias, las cadenas de valor, las actividades primarias y de apoyo, los nichos competitivos, las competencias distintivas y competitivas, el posicionamiento y las estrategias del principal competidor y de la empresa los directivos de marketing, en conjunto con todos los directivos, establecerán el posicionamiento que quieren para sus bienes o servicios y los proyectos asociados a las estrategias (Páramo, 2007, p. 188).

Teniendo en cuenta las siguiente definiciones sobre el término Posicionar que se encontraron en el libro Gerencia Estratégica De Marketing Un Enfoque Cultural de Páramo y Ramírez, se sostiene que, es decidir el segmento a atacar y la estrategia de ataque (Monteverde, 1992).

Es la ubicación del producto, del servicio o del nombre de la empresa en la mente de los consumidores en el momento de la compra (Ries & Trout, 1986).

Por tanto conocer la posición estratégica de la empresa y de la competencia, indica el tipo de estrategias que deben utilizarse, las cuales dependen del poder de la industria, estabilidad ambiental, ventaja competitiva y poder financiero (Rowe, 1986).

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias (Ries & Trout, 1992, p.11).

El posicionamiento será más necesario que nunca en el mercado del siglo XIX. El ruido del marketing aumentará exponencialmente a medida que sea mayor la exposición a los nuevos medios de marketing electrónico, tales como las redes internacionales de computación, correo electrónico y el hipertexto. La apertura y el cambio de las oportunidades comerciales internacionales también crean nuevos desafíos para el juego del posicionamiento. Hoy por hoy, es importante reconocer lo que argumentan los autores es toda una realidad, el crecimiento que se han tenido en la oferta de bienes y servicios por medio online es muy grande. Las nuevas tendencias de consumo hacen que las personas requieran hacer sus compras en cualquier horario y desde cualquier parte del mundo. Hoy existe infinidad de tiendas virtuales que ofrecen sus productos a través de importantes redes sociales como: Facebook e Instagram.

“En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. En una palabra (conquistando posiciones)”.

La mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que llega, en general, solo acepta aquello que encaja con los conocimientos y experiencias anteriores” (Ries & trout, 1992, p. 2).

Es importante, tener especial cuidado con lo que denominaron los autores Ries y Trout frente a la “*sobre comunicación*” en la que vemos inmersos a los individuos, saturados de mensajes publicitarios que llegan a diario por los diferentes medios escritos, digitales, radiales, entre otros.

Teniendo en cuenta el modelo de Posicionamiento de Ries y Trout, es relevante para el posicionamiento de un negocio entender: primero; **¿Qué posición se ocupa?**, segundo; **¿Qué posición se quiere ocupar?**, tercero; **¿A quién se debe superar?**, cuarto; **¿Tiene dinero suficiente?**, quinto; **¿Puede resistir?**, sexto; **¿Está a la altura de su posición?**, Séptimo; **El papel de una tercera persona** y finalmente la octava; **Lo que la tercera persona no puede ofrecer.**

3.1.1. Tipos de Posicionamiento

Según Serna, Salazar & Salgado (2009): “*Marcas, productos y servicios pueden posicionarse de diversas formas sin que para ello exista una lista de criterios exhaustivos. Se definen como: a) en relación con los competidores: ¿voy a ser diferente al competidor o voy a enfrentarlo? La estrategia frente a los competidores va a ser directa con un competidor específico o se tomaran las brechas que este deja, b) Clase, características o atributos de bienes o servicio: analizar si existen atributos o características que sean suficientemente significativos para un beneficio diferenciador, establecer si la calidad y precio hacen parte de la estrategia de posicionamiento. c) asociar a un atributo atractivo: Realzar atributos diferenciadores que pueden cobrar gran importancia en el posicionamiento tales como: patrimonio local o regional, información de impacto emocional, promesas de valor, entre otras. Y d) precio y calidad: la percepción que tiene el consumidor sobre el precio alto o bajo del bien o servicio al igual que la alta o baja calidad va muy ligada al segmento meta y a identificar la*

categoría o sector al que se pertenece; de allí la importancia de conocer el tipo de posicionamiento” (p. 95).

3.2. Top of Mind vs. Top of Heard

El Top of mind awareness abreviado como TOMA da alusión como: “lo primero que viene a la mente” o “primero en mención”, es una expresión que identifica el nivel de recordación de marcas de bienes o servicios. Se refiere únicamente al lugar que ocupan estas marcas en la mente del consumidor; tomando como referencia la definición del diccionario de marketing y publicidad del portal web *socialetic*, el *top of mind*, es “el ranking mental” de la marca, producto o servicio que primero se viene a la mente, sin duda un importante punto de éxito.

No obstante, el índice de recordación de una marca no asegura la adquisición por parte del consumidor, la decisión final de compra tiene adherido otros factores decisivos tales como: el precio, factores emocionales, calidad, ofertas, publicidad, entre otros que pueden incidir en la decisión. El top of mind no es una ciencia, sino un valoración personal fruto de las experiencias, deseos, conocimiento, emociones, percepciones, manías y por qué no, fobias.

El *Top of heart* es un término que indica “lo que está en el corazón”, dicho termino va más allá del conocimiento de la marca, dado que para llegar al corazón del consumidor se sobre pasa el concepto publicitario, es un vínculo experiencial y emocional con el consumidor, y este será fiel a la marca con la que se siente más identificado, en otras palabras lealtad a la marca. Las marcas que trabajan top of *mind* y top of heart de la mano establecen relaciones más empáticas y solidas con el consumidor (www.Marketingscompartido.com, 2008).

Aquellas marcas que logran no solo ser la primera en la mente, sino también identificarse con sus consumidores, sin duda será aquella que sobre pase a su competencia puesto que logra ser una marca con posicionamiento pero también está en el *top of heart* de sus consumidores.

3.3. Antecedentes De La Joyería

Las joyas desde su antigüedad se relacionaban con creencias espirituales, amuletos y símbolos de protección. En el año 3000 a.C. los egipcios empezaron a usar las primeras joyas hechas en oro, plata y cobre de uso exclusivo para la clase alta, combinaban piedras como: lapislázuli, jade y rubí. Por su parte, los griegos usaban gemas (amatistas, perlas y esmeraldas) acompañadas de piezas de muchos colores. Los romanos las usaban en apariciones públicas y especiales lucidas especialmente por las mujeres para mostrar estatus y riquezas.

La edad media se caracterizó por la elaboración de joyas en plata, como prendedores, collares, horquillas, pendientes y brazaletes. En la era del renacimiento se dio una revolución en el arte de las joyas donde se implementaron técnicas de elaboración y comerciales, se implementaron nuevos materiales como piedras preciosas de gran tamaño. Posteriormente el romanticismo se evidenció un auge en la industria; ya muchas personas de la clase media tuvieron acceso a estas piezas hechas de materiales más baratos y de menor calidad.

A partir del año 1900 aparecieron variedades de diseños y movimientos artísticos así como las piezas de autor.

Sobre el siglo XIX se evidenció modernización en la industria con avances tecnológicos.

En América Latina en el caso de la Amazonia se utilizaban las narigueras para intimidar a su presa y aparecer más terribles. Las tribus de la polinesia adornaban a los jefes con diseños

estéticos intrincados del tatuaje simbolizando, así su alta graduación conocimiento y estatus en su comunidad.

De esta manera, se resume que el uso de joyería o bisutería se asocia a un sentido que se da al individuo que las usa dando claros mensajes de estatus y poder.

3.4. Joyería Y Bisutería Colombiana, Una ‘Piedra Preciosa’

Gracias al reconocimiento por el trabajo con oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas, semipreciosas, semillas, entre otros materiales autóctonos presentes en la oferta colombiana, la joyería y bisutería nacional se ha convertido en algo único y exclusivo que se refleja en la preferencia del público internacional.

Dentro de la gama de productos se encuentran piezas únicas hechas a mano y otros de elaboración a gran escala; además el trabajo con técnicas ancestrales como la filigrana que se combinan con diseños de vanguardia y clásicos precolombinos. Colombia es el primer productor mundial de esmeraldas, calificadas como las más finas; lo cual le imprime la diferenciación y exclusividad deseada por los consumidores a nivel mundial.

Debido a esto, los principales destinos a los que se han exportado los productos son: Ecuador con USD 6,4 millones (20,6% de participación), Perú con USD 5,8 millones (18,6%), México con USD 3,3 millones (10,7%), Bolivia con USD 3 millones (9,8%) y Panamá con USD 2 millones (6,5%).

En el territorio colombiano se encuentra la materia prima de altísima calidad para la producción de joyería; hay yacimientos de oro, plata, platino y de otras piedras preciosas y semipreciosas como perlas, varios tipos de cuarzo, amatista, granate, morganita, entre otras, que facilitan la elaboración de piezas con cualidades únicas.

Para la bisutería, el país produce gran cantidad de semillas y materiales vegetales, la mano de obra cuenta con una larga trayectoria que fusiona los métodos tradicionales con los procesos productivos actuales; esto ha generado que, por ejemplo en 2015, Colombia exportara USD 31 millones en joyería (Procolombia, *s.f.*).

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Identificar el nivel de posicionamiento de DQ Joyería y Accesorios en la ciudad de Neiva, Huila.

4.2. Objetivos Específicos

- Conocer la posición en el mercado de DQ frente a la competencia.
- Establecer los atributos diferenciadores de DQ Joyería y Accesorios.
- Descubrir los beneficios de los productos y/o servicios de DQ Joyería y Accesorios en el mercado de bisutería, joyería y accesorios.

5. Metodología

El método que se empleó para el desarrollo de esta investigación, fue bajo la aproximación cualitativa. Se realizó mediante entrevistas debido a que la conducta humana debe ser estudiada y analizada minuciosamente y al interpretar los datos descriptivos, estos fueron hablados y observados fueron tenidos en cuenta para darle un significado a la cultura de la joyería y bisutería en Neiva, Huila.

Se seleccionó una base de datos de 20 clientas habituales de la tienda; se realizó una llamada telefónica explicándoles el objetivo de la investigación y se concretaron las visitas en su lugar de preferencia casa, trabajo o centro comercial Santa Lucia Plaza. Se realizaron únicamente 11 entrevistas debido a que la saturación se logró con este número de clientes, es decir, el punto donde no se encontraron nuevos aportes a las preguntas realizadas.

Una vez realizadas las entrevistas se procedió a transcribirlas, seguidamente mediante una matriz de doble entrada se ubicaron los objetivos específicos y se relacionaron con cada una de las preguntas diseñadas para la entrevista con dichos objetivos.

Finalmente, el equipo investigador realizó un consolidado por pregunta y por entrevista. El tiempo aproximado por entrevista fue entre 5 y 12 minutos.

Por otro lado, para el enfoque de **la observación** se eligió la competencia directa Xio Joyas y accesorios (Centro), Cathe Fierro Diseño y Joyería (Casa Azul), Olga Lucia Gómez (Centro Comercial Unicentro). Se seleccionaron por ser las marcas que tienen establecidos sus locales comerciales en centros comerciales o sectores de casas de moda tal como lo está DQ Joyería y accesorios.

Se empleó una libreta de campo y se tomó nota de los comportamientos observables de los tres (3) competidores en aspectos sobre los locales comerciales y los comentarios de las clientas y/o vendedoras. La duración de la visita a cada local comercial fue de una hora aproximadamente.

Finalmente, se realizó un cuadro en el que se tabuló la información, y de allí se estableció el análisis de posicionamiento frente a la competencia en un mapa perceptual.

6. Trabajo de Campo

6.1. Entrevista Semi-estructurada

Se determinó realizar a mujeres clientes habituales de la Joyería DQ, con el objetivo de comprender el tipo de posicionamiento que tiene la marca para ellas, a través de una serie de 23 preguntas establecidas y de otras que se fueron dando con en el desarrollo de la entrevista. Estas entrevistas fueron grabadas con autorización de cada una de las entrevistadas para poder tener las evidencias de la investigación.

6.2. Observación

Mediante esta técnica, se tomó nota de los comportamientos observables dentro de cada una de los locales en cuatro aspectos importantes: Ubicación, Precio, calidad y estructura y/o diseño del local.

7. Procesamiento De La Información

7.1. Ejercicio de entrevista

Una vez entrevistadas las 11 clientas, se procedió a transcribir cada una de las entrevistas y a clasificar bajo una matriz demográfica.

Tabla 1. Tabla Demográfica.

DQ JOYERIA Y ACCESORIOS			
NO. ENTREVISTA	EDAD	ESTRATO	PROFESION
1	52	2	INDEPENDIENTE
2	38	3	INDEPENDIENTE
3	28	2	CONTADOR PUBLICO
4	57	5	ODONTOLOGA PEDIATRA
5	29	3	EMPLEADA DEPENDIENTE
6	27	2	INDEPENDIENTE
7	27	4	ABOGADA
8	46	2	CONTADOR PUBLICO
9	26	2	ESTILISTA
10	40	5	GERENTE IPS
11	26	5	ESTUDIANTE

Fuente: (Elaboración Propia).

- Estrato socio-económico:** De las 11 entrevistas, 5 pertenecen al estrato socioeconómico 2, 2 pertenecen al estrato socio económico 3, 1 pertenece al 4 y 3 pertenecen al estrato socioeconómico 5. Mostrando que la marca llega a todos los estratos socioeconómicos aunque con mayor preponderancia en el estrato 2 seguido del 5.
- Edades:** teniendo en cuenta la información de la matriz demográfica (Matriz 1) se puede concluir que se entrevistaron 2 rangos de edad. Uno entre los 25 a 35 años con un total de 6 mujeres y otro de 36 a 60 años con un total de 5 mujeres.

Concluyendo que la marca llega a un tipo de mujer independiente y autónoma, dado que en estas etapas la mujer generalmente ya ha iniciado su etapa laboral y tiene una economía más sólida por tanto es más consiente de los gastos que realiza.

7.2. Ejercicio de observación

Una vez seleccionados los tres (3) competidores directos, se determinó analizar cuatro (4) aspectos importantes (precio, calidad, ubicación y estructura o diseño del local).

Seguidamente se realizó la visita como cliente incógnita y se obtuvo la siguiente información

Tabla 2. Comparativo de marcas.

Local	Xio Pérez Accesorios	Cathe Fierro diseño y joyería	Olga Lucia accesorios	DQ joyería y accesorios
Precio	Alto	Alto	cómodo	Económico
Calidad	Excelente	Regular	buenas	buenas
Ubicación	Cr. 6 Vía Cantaraná. Centro de Neiva	Casa de Modas (Casa Azul) centro de Neiva	Centro Comercial Unicentro Neiva	Centro comercial Santa Lucia Plaza
Diseño y estructura del local	El local se caracteriza por sus mobiliarios blancos, paredes blancas, azul celeste y	El local tiene mobiliario muy llamativo en cuanto forma, color y diseño, los colores blancos predominan en las	El Color en las paredes del local es el blanco estilo vitange con toques de naturaleza (Troncos de árbol	El color predominante es el blanco y Magenta. La imagen de la mariposa es impactante, de fácil acceso.

	morado y un estilo vitange	paredes del local, luz cálida.	y enredaderas verdes)	
Aroma	No identificable	Si. Incienso	Si floral	Si. Floral
Tiempo de la visita	1 hora	1 hora	1 hora	1 hora
Fecha de la observación	Sábado, 02 de junio de 2018	Domingo, 03 de junio de 2018	Domingo, 03 de junio de 2018	Sábado, 02 de Junio de 2018

(Elaboración Propia).

8. Resultados

8.1. Tipo De Posicionamiento DQ Joyería Y Accesorios

Es importante resaltar que este trabajo de posicionamiento se realizó basado en el método cualitativo, siendo un factor diferenciador e innovador frente a cualquier otro estudio de posicionamiento realizado en el sector de la bisutería y joyería, esto debido a que generalmente este tipo de estudios de posicionamiento se realiza con el método cuantitativo. En este caso, se buscó identificar el *top of heart* de la marca por medio de entrevistas que permitieron a sus clientas expresar lo que perciben de su marca

8.1.1. La posición en el mercado de DQ frente a la competencia.

De acuerdo con el análisis de la matriz y el trabajo de observación se logró identificar o conocer que el tipo de posicionamiento que tiene DQ Joyería y accesorios en el mercado es un posicionamiento por clase o atributo del producto.

Caracterizándose por un concepto de **calidad, originalidad y exclusividad**. El precio se encuentra muy competitivo frente a referencias similares entre la competencia

“He tenido la oportunidad de tener varios accesorios y son de la mejor calidad...

Pienso que son joyas únicas, que no hay repetición primero; dos que son diferentes, que son llamativos y que van a la vanguardia. Todo es novedoso, eso me gusta

(Entrevista No.1. Pregunta 2 y 3).

Calidad Muy buena... que son elaborados a mano y no se nota que no sean

industrializados. Los acabados son muy buenos” (Entrevista No. 8. Pregunta 1 y 2).

Calidad: Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del bien o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. (Juran & Gryna, 1993).

Generalmente, se presume que un bien o servicio del alto precio; también de alta calidad y viceversa, pero esto no necesariamente es así en todos los casos, debido a que una propuesta de precios bajos, calidad y diseños únicos son para los clientes propuesta llamativa que hace fuerte su mercado actual y potencial.

8.2. Atributos diferenciadores de DQ Joyería y Accesorios.

Dentro de la investigación se puede establecer tres (3) atributos diferenciadores:

- **Diseños de Identidad Regional:** Accesorios tales como la bailarina del sanjuanero Huilense, Instrumentos musicales como: tambores, Tiple, la marrana, entre otros, las alpargatas y sombreros son diseños que caracterizan la tienda y sus clientas se

sienten identificadas y les agrada poder tener un lugar donde encontrar accesorios que represente su cultura de manera elegante y exclusiva.

“Eso es lo que me gusta la variedad de los diseños que tiene, por ejemplo, en junio que son las fiestas de Neiva entonces hacen accesorios que reflejan nuestra cultura y eso me parece muy bonito... como le nombre anteriormente me gustó mucho los accesorios que tiene, el tambor, la guitarra, las alpargatas y la falda eso me parece genial, son piezas de mucho diseño, muy exclusivas” (Entrevista No. 9).

- **Sección Infantil:** DQ joyería y accesorios es el único local que tiene un espacio dentro de su estructura o diseño comercial exclusivo para niñas.

“... lindo no se encuentra en ninguna otra parte, que los tengan en cuenta a ellos... Puede ser esto, que nos expliquen muy bien, porque como padres podemos ver algo muy bonito... pero tal vez no sea el tipo para ella, puede ser para muy mayores, puede que no sea infantil, entonces es como enseñarnos los colores que se le vean bonitos a ellas, que se le puede resaltar a ellas que sean delicaditos para ellas...” (Entrevista No. 3).

- **La participación de clientas como imagen de la marca en el lanzamiento de colecciones:** Varias de las clientas han participado en anteriores lanzamientos como modelos de pasarela o de fotografía, ellas sienten una conexión con la marca. Otras manifestaron estar felices de poder participar algún día en algo así.

“Si me gustaría, de hecho ya he participado y me gustaría volver a participar” (Entrevista No.10).

“Buenísimo. Porque amarra el cliente. El cliente se vuelve importante con este tipo de invitaciones, entonces se vuelve uno exclusivo, fiel, leal. Me gustaría participar”. (Entrevista No. 7).

8.2. Beneficios de los bienes y/o servicios de DQ Joyería y Accesorios en el mercado de bisutería, joyería y accesorios.

- **El diseño o estructura física:** El diseño del local comercial es un ítem o punto que sobresalió durante la investigación. Las clientas manifestaron su agrado al momento de visitar el local ante la vitrina, mobiliario y colores al igual que la comodidad, tranquilidad y seguridad.

“Me gusta su diseño minimalista creo que es algo importante. Hace que nos fijemos más en el producto y menos en la decoración del local”. (Entrevista No. 2. Pregunta 12).

“... Que uno puede pasear y tener acceso a toda la vitrina, es de fácil acceso por todo lado y uno puede tocar el producto”. (Entrevista No. 5).

- **Exclusividad:** Adjetivos tales como: únicos, exclusivos, originales son lo que caracterizan el concepto de la marca DQ Joyería y accesorios. El hecho que no se elaboren accesorios en serie hace que el concepto de “piezas únicas” y “hecho a mano” refuercen el concepto de individualidad y originalidad de la marca.

“Las principales características es que tienen una línea de diseño muy exclusiva y utilizan materiales de muy buena calidad y siempre logran estar en tendencia”. (Entrevista No. 2.)

“Que son elaborados a mano y no se nota que no sean industrializados. Los acabados son muy buenos”. (Entrevista No. 7).

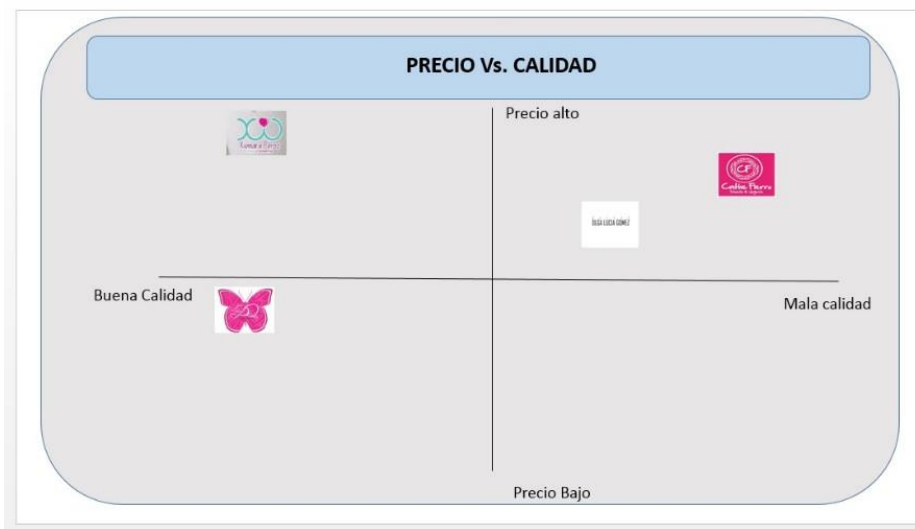
“Pienso que son joyas únicas, que no hay repetición, primero; dos, que son diferentes, que son llamativos y que van a la vanguardia. Todo es novedoso, eso me gusta”. (Entrevista No. 1).

8. Mapa Perceptual De Calidad Vs. Precio De DQ Joyería Y Accesorios

Este mapa busca de manera gráfica representar la ubicación de la marca en dos dimensiones, en este caso las dimensiones seleccionadas fueron calidad y precio. Es una forma sencilla de ejemplificar lo que se encontró dentro de la investigación.

El posicionamiento por mapeo consiste en distinguir visualmente aquello que es importante para el mercado en relación con los atributos relevantes, se genera una matriz de comparación entre los productos y/o servicios propios frente a la competencia (Serna, Salazar & Salgado, 2009).

Ilustración 1 Posicionamiento por Mapeo D.Q Joyería y Accesorios



Fuente: Elaboración propia.

En el eje X se ubica “Buena y mala calidad” y en el eje Y se ubica el “alto y bajo precio”. DQ Joyería y accesorios se ubica positivamente en el eje X y negativamente en el eje Y. Esto quiere decir que su calidad es muy buena y sus precios no tan altos.

Según el mercado, en Xio Pérez accesorios se encuentra positivamente en los ejes “X” y “Y”. Reflejando que su estrategia es de alta calidad y altos precios; por su parte Olga Gómez accesorios y Cathe Fierro diseños y Joyas se encuentran negativamente en el cuadrante X pero positivamente en el cuadrante Y, es decir con una calidad más básica pero tarifas no tan económicas.

9. Conclusiones

De acuerdo al análisis de la investigación se pudo establecer otros aspectos importantes que vale la pena mencionar:

- **Precio:** las clientas están dispuestas a pagar por los accesorios entre un rango que inicia con veinte mil pesos colombianos, hasta doscientos mil pesos; un rango bastante amplio que permite tener acceso a los diferentes tipo de clientas que tiene el local.
- **Producto:** palabras como muy buena y excelente calidad fueron una constante en este punto. De igual manera, conceptos como: únicos, exclusivos y originales hicieron parte de las respuestas de las entrevistadas.

En cuanto a temas de garantía o reparaciones se manifestó que el servicio es bueno y dan el respaldo esperado.

También se encontró que lo más atractivo para las clientas eran los accesorios y no otros artículos o elementos de merchandising que pudiesen acompañarlos.

- **Promoción:** en este aspecto se presentaron importantes aportes por parte de los clientes entre ellos fueron: Mayor variedad, enfocada en los cambios de colección, solicitan tiempos más cortos entre una colección a otra.
- Las plataformas o redes sociales son indispensable para la promoción de los productos (Facebook, Instagram y WhatsApp). Se debe fortalecer estas estrategias de comunicación. Por otro lado, la estrategia de voz a voz ha resultado un éxito como manera de atraer clientes.

- **Plaza:** las instalaciones son agradables y se resalta por parte de las entrevistadas; la distribución que tiene el mobiliario de la tienda que permite tener acceso y visibilidad de todos los accesorios. Transmite seguridad y tranquilidad. La elección de colores es llamativa y agradable y ha generado recordación en sus clientes. El marketing olfativo no está funcionando dado que algunas clientas no recuerdan el tipo de fragancia y otras sienten un aroma dulce o a flores.
- **Servicio:** En cuanto a este ítem las clientas entrevistadas manifiestan recibir una buena atención sin embargo se identificó que las vendedoras o asesoras de mostrador no ofrecen alternativas que complementen el producto ya seleccionado.
- **Diferenciación:** el área infantil existe pero podría tener mayor relevancia en la tienda dado que las entrevistadas tienen varias observaciones frente a esta área. Los diseños de “identidad regional” ya se conocen, les gustan y consideran que pueden ser potencializados sugieren implementar diseños con los sitios turísticos. La estrategia de utilizar sus propias clientas como modelos de las marcas parece dar resultado, les gusta la idea de participar, se sienten identificadas e importantes, algunas de las entrevistadas mencionaron ya habían participado en colecciones anteriores y les gustaría volver a hacerlo.

Después de realizada esta investigación puede afirmarse que el nivel de posicionamiento de DQ Joyería y Accesorios es de *clase, atributo o servicio*, es decir que debido a su **calidad, originalidad y exclusividad** tiene la preferencia de sus clientas ahora identificado este tipo de posicionamiento es importante alienar estas características a la promesa de valor, de tal manera, que se convierta en la ventaja competitiva de la marca.

10. Recomendaciones

Conforme a lo investigado por el equipo se propone:

- La implementación de un servicio a domicilio o pedidos en línea (On - line), donde las clientas puedan con tranquilidad y confianza recibir en sus casas o lugares de trabajo la o las piezas que quiere comprar. Esta sugerencia fue una solicitud constante en las entrevistadas manifestando el no tener tiempo para ir siempre al local.
- La inversión en el marketing olfativo debe ser evaluada dado que la mayoría de las clientas no percibe ningún tipo aroma u olor. Se presume que las vendedoras de mostrador no están haciendo uso del dispositivo. Es importante revisar si se está haciendo uso o no del equipo adquirido.
- Las asesoras o vendedoras no se encuentran totalmente capacitadas y/o entrenadas para la atención al cliente, dado que se evidenciaron varias recomendaciones frente al servicio, no por amabilidad o simpatía sino por asesoría y ofrecimiento de alternativas diferentes a las buscadas.
- Diseñar y fortalecer las estrategias de promoción a través de redes sociales (Facebook, Instragram y WhatsApp).
- Revisar la estrategia de fidelización: Tarjeta Fiel
- La sección infantil debe ser revisada en dos aspectos:
 - Servicio y atención: se debe establecer una estrategia clara de atención y servicio, dado que la sección se encuentra allí, pero su ocupación es mínima y no hay claridad sobre los beneficios y/o servicios de esta.

- Los accesorios para niñas están diseñados para el rango de 10 años en adelante, pues no se ha estudiado el mercado para niñas entre 4 años y 9 años.

Bibliografía

- Páramo, D. & Ramírez, E. (2007). Gerencia estratégica de marketing. Bogotá, Colombia. Universidad Surcolombiana.
- Ries, A. & Trout, J. (1990). Posicionamiento. Interamericana de España S.A. McGraw-Hill.
- Serna, H., Salazar; J. & Salgado, J. (2009). Mercadeo estratégico Teoría – Metodología – Herramientas. Bogotá, Colombia. 3R Editores.
- David, G. (*s.f.*). Top of mind y recordacion de marca o brand awareness. Solialetic.com. Recuperado de: <https://www.solialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- Procolombia.com. (2015). Joyería y bisutería. Exportaciones turismo inversiones marca país. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/joyer-y-bisuter-0> - 05-05-2018.
- TodoMarketing.com. (2015). Kraken Network. Top of mind: ¿Qué es? Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html> 02-05-2018

Anexos

Anexo 1. Entrevistas

Entrevista transcrita No. 1

Buenos días/ tardes, mi nombre es MARCELA TORRES DIAZ funcionaria de D.Q JOYERIA Y ACCESORIOS. Quiero saludarle y agradecerle el preferirnos. Es por esto que queremos estar pendiente de sus comentarios y opiniones y así poder MEDIR LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA y definir los programas de mejoramiento. Por lo anterior quiero solicitarle nos responda algunas preguntas y nos comente sobre todas sus inquietudes y sugerencias para nuestro mejoramiento. Esto le llevará solo unos minutos.

NOMBRE COMPLETO: MARIA CONSUELO DIAZ QUINTERO

(María Consuelo Díaz Quintero) me da su consentimiento para grabar esta entrevista, esto solo con fines académicos y poder tener la mayor precisión posible en el estudio.

OCUPACION: INDEPENDIENTE

EDAD: 52 Años

DIRECCION: Cr 6 N.63 – 30 Barrio el Cortijo

ESTRATO SOCIOECONOMICO: 2

1. *¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros accesorios?*

Rta/ . Bueno... depende. Pienso que depende de la joya, de la calidad; asimismo pagaría.

2. *¿Cómo describiría la calidad de nuestros productos?*

Rta/. Excelente. He tenido la oportunidad de tener varios accesorios y son de la mejor calidad

3. *¿Cuáles son para usted las principales características de nuestros productos?*

Rta/. Pienso que son joyas únicas, que no hay repetición primero; dos que son diferentes, que son llamativos y que van a la vanguardia. Todo es novedoso, eso me gusta.

4. *¿Qué cualidades o características diferentes a las que me acaba de menciono le gustaría o deseria tener en nuestros productos?*

Rta/. Bueno... que viniera completo, no solamente el collar y los aretes sino que complementarían con la manilla, eso es importante.

5. *¿De qué manera se entera usted de nuestras promociones?*

Rta/. Internet. Pero si les hace mucha falta, como decir más, que hubiera más promoción en todos los sentidos.

*Se indicó a la entrevistada especificar a través de que medio.

Si me gustaría que me llegaran al WhathsApp y al correo es lo que más uno ve, también en el “face” (Red social Facebook) eso es importante.

6. *¿Que otro u otros lugares le gustaría adquirir nuestros accesorios diferentes a nuestra tienda?*

Rta/. Digamos que como yo vivo lejos, sería algo como más cerca o por ejemplo que hubiera un domicilio digamos que nos mandaran al WhatsApp la información y uno pudiera pedir que me lo pudiesen traer algo más cerca.

7. *Coméntenos la forma en que ubico nuestra tienda*

Rta/. Bueno, la tienda si hubo una promoción más grande, entonces nos llegó a nuestras casas una invitación, en la cual supimos donde era el local, sitio exacto para ir.

8. *¿Según su criterio que es lo más llamativo en la vitrina de nuestra tienda?*

Rta/. Hmmmm. Los accesorios que están exhibidos, es lo más llamativo, la vitrina es excelente, buena, bonita amplia, entonces uno puedo ver distintas clases de accesorios que es eso lo importante.

9. ¿Qué opina usted del respaldo de la marca DQ o en reparaciones y/o garantía de sus productos?

Rta/. Es buena, La verdad no me ha pasado, pero sí sé que en garantía son excelente, inmediatamente recogen la joya y la reparan, entonces son muy buenos.

10. ¿Cuál es su opinión frente a la variedad de los diseños de la tienda?

Rta/. Son buenos, digamos que hay variedad, hay de toda clase, para niñas, para adolescentes, para adultos, de todos los colores, de todas las formas entonces la gama es bien amplia, entonces es muy buena.

11. ¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones de la tienda?

Rta/. Hmmm. Como están ubicados, digamos que tienen de tal forma, que usted puede mirar toda la gama que hay en toda la tienda, es muy fácil mirarlo ósea que es muy buena. Me gusta eso.

12. Podría señalarme ¿qué elemento del diseño y/o decoración de la tienda es el más agradable para usted?

Rta/. La vitrina que tiene a la entrada. Eso es lo más bonito que pueden tener.

13. ¿Qué percepción de seguridad siente usted al visitar la tienda?

Rta/. Seguridad en qué sentido?

*Se explica la pregunta de esta manera: Si usted ¿se siente tranquila, al hacer la compra?

Rta/. No, es un sitio muy tranquilo, agradable entonces me siento súper cómoda y segura.

*En cuanto al uso de sus tarjetas, ¿cuándo hace sus pagos se siente segura?

Rta/. Si, tengo toda la seguridad.

14. Descríbame que fragancia percibe en nuestra tienda

Rta/. Hmmm, No sé. Ósea el entrar es agradable pero si no percibo ninguna fragancia.

15. Descríbame ¿Cómo la vendedora presta la asesoría al ofrecer los productos?

Rta/. Hmm a la chica si le falta enseñarle a uno de verdad los productos, ella es muy pasiva al respecto, yo puedo estar mirando un accesorio pero no me ofrece otros entonces si falta que la niña muestre más accesorios.

16. Cómo describiría la forma en la que la vendedora entrego toda la información requerida del producto

Rta/. No, ella en ningún momento, ella si es muy amable pero no me dice como fue elaborado, la piedra se llama así e no. No tiene ella eso. Muy amable pero le falta esa parte.

17. De qué manera la vendedora le ofreció otras alternativas que complementan su accesorio.

Rta/. No, no me las ofreció, no me las ha ofrecido.

18. ¿De qué manera usted califica la exclusividad de nuestros accesorios y servicios?

Rta/. Excelente.

19. ¿Qué diseños de "identidad Regional" le gustaría encontrar en nuestra tienda?

Rta/. Regional. Ya los hay. Ha habido accesorios con respecto a nuestra región lindísimos, entonces yo creo que ya los hay, es más los tengo, me parece que todo está bien.

20. ¿Qué opinión tiene del área diseñada especialmente para nuestros clientes de temprana edad?

Rta/. Muy bonita, es excelente, es pequeña debería ampliarla más para las niñas pues casi todo el mundo, va con niños entonces creo que debe ser más llamativo un poquito más grande para los niños.

21. ¿Le gustaría tener mayor asesoría en la sección infantil?

Rta/. Si me gustaría.

22. ¿Cómo le gustaría que fuera la asesoría en la sección infantil?

Rta/. Pues por ejemplo en diciembre fui por un accesorio para una niña de doce años y no me dieron la gama que yo esperaba, de todas maneras yo iba de afán entonces sí que no solamente el arete o la cadena sino que me muestren otras cosas que pueda yo comprar sino otros productos para que me los mostraran.

23. ¿Qué opina usted de tener participación en la exhibición de nuevos diseños para futuras colecciones?

Rta/. Es buena, porque uno es el que compra uno puede exhibir el producto, exhibe la joya, es bueno porque toda la gente lo está mirando y se da cuenta que la joya gusta, es bonita, es para todas las edades entonces eso llama la atención para las redes y para toda la gente en general

24. ¿Desea agregar algo para mejorar nuestros productos o servicios?

Rta/. Creo que sí. Un poquito lo que es el Marketing, les falta un poquito como que se expandan a toda parte el producto, que es un producto tan excelente, entonces las redes sociales es algo importante para que la gente admire y mire todas esas joyas tan excelentes.

Entrevista transcrita No. 2

Buenos días / tardes, mi nombre es MARCELA TORRES DIAZ funcionaria de Dq Joyería Y Accesorios. Quiero saludarle y agradecerle el preferimos. Es por esto que queremos

estar pendiente de sus comentarios y opiniones y así poder MEDIR LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA y definir los programas de mejoramiento.

Por lo anterior, quiero solicitarle nos responda algunas preguntas y nos comente sobre todas sus inquietudes y sugerencias para nuestro mejoramiento. Esto le llevará solo unos minutos.

NOMBRE COMPLETO: VANESSA RUIZ ALMODOVAR

(Vanessa Ruiz Almodóvar) me da su consentimiento para grabar esta entrevista, esto solo con fines académicos y poder tener la mayor precisión posible en el estudio.

OCUPACION: INDEPENDIENTE

EDAD: 38 Años

DIRECCION: CI 57 N. 1ªw – 28

ESTRATO SOCIOECONOMICO: 3

1. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros accesorios?

Rta/. El precio justo. El precio con el que este mercado.

2. ¿Cómo describiría la calidad de nuestros productos?

Rta/. Alta.

3. ¿Cuáles son para usted las principales características de nuestros productos?

Rta/. Las principales características es que tienen una línea de diseño muy exclusiva y utilizan materiales de muy buena calidad y siempre logran estar en tendencia.

4. ¿Qué cualidades o características diferentes a las que me acaba de menciono le gustaría o deseria tener en nuestros productos?

Rta/. Quizás una línea como más llamativa, como más rara o más en últimas tendencias para la gente que le gusta algo más diferente.

5. ¿De qué manera se entera usted de nuestras promociones?

Rta/. Por redes sociales.

6. ¿Que otro u otros lugares le gustaría adquirir nuestros accesorios diferentes a nuestra tienda?

Rta/. Pues quizá en otra zona de la ciudad. La zona Norte por ejemplo. Tal vez en otro centro comercial.

7. Coméntenos la forma en que ubicó nuestra tienda

Rta/. Por referencia familiar.

8. ¿Según su criterio que es lo más llamativo en la vitrina de nuestra tienda?

Rta/. La decoración que acompaña los diseños.

9. ¿Qué opina usted del respaldo de la marca DQ o en reparaciones y/o garantía de sus productos?

Rta/. Buena.

10. ¿Cuál es su opinión frente a la variedad de los diseños de la tienda?

Rta/. Eh pues creo que tienen una amplia línea pero pues hago hincapié nuevamente que tendría que tener algo como más diferente o raro podríamos decir.

11. ¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones de la tienda?

Rta/. Creo que son unas instalaciones donde se respira limpieza y pulcritud y mucho orden.

12. Podría señalarme ¿qué elemento del diseño y/o decoración de la tienda es el más agradable para usted?

Rta/. La sección de los bolsos.

*Nota: Se le explicó a la entrevistada que esta pregunta se basaba en los modulares, muebles luces del local.

Rta/. Me gusta su diseño minimalista creo que es algo importante. Hace que nos fijemos más en el producto y menos en la decoración del local.

13. ¿Qué percepción de seguridad siente usted al visitar la tienda?

Rta/. Muy buena, Se siente segura.

14. Describame que fragancia percibe en nuestra tienda

Rta/. Una fragancia agradable.

15. Describame ¿cómo la vendedora presta la asesoría al ofrecer los productos?

Rta/. Creo que tendría que tener más ganas de vender.

16. Cómo describiría la forma en la que la vendedora entregó toda la información requerida del producto

Rta/. Regular, creo que debe conocer principalmente un poco más cliente y enfocar cada cliente con lo que está buscando.

17. De qué manera la vendedora le ofreció otras alternativas que complementan su accesorio.

Rta/. No tuve alternativas.

18. ¿De qué manera usted califica la exclusividad de nuestros accesorios y servicios?

Rta/. Buena.

19. ¿Qué diseños de "identidad Regional" le gustaría encontrar en nuestra tienda?

Rta/. Algo relacionado a las fiestas más típicas de aquí que es el “ San Pedro”.

20. ¿Qué opinión tiene del área diseñada especialmente para nuestros clientes de temprana edad?

Rta/. Buena.

21. ¿Le gustaría tener mayor accesoria en la sección infantil?

Rta/. Si.

22. ¿Cómo le gustaría que fuera la asesoría en la sección infantil?

Rta/. Pues que como por parte de la vendedora fuera como más jovial con los niños y que tuviera esa parte de entrenamiento porque los niños son a veces como dispendiosos.

23. ¿Qué opina usted de tener participación en la exhibición de nuevos diseños para futuras colecciones?

Rta/. Si. ¡Claro! Tendría que ser alguien diferente que se salga de la línea de lo que hacen todos.

24. ¿Desea agregar algo para mejorar nuestros productos o servicios?

Rta/. No. La parte creativa es buena.

Entrevista transcrita No. 3

Buenas noches, mi nombre es MARCELA TORRES DIAZ funcionaria de DQ JOYERIA Y ACCESORIOS. Quiero saludarle y agradecerle el preferirnos. Es por esto que queremos estar pendiente de sus comentarios y opiniones y así poder MEDIR LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA, de esta manera definir los programas de mejoramiento. Por lo anterior quiero solicitarle nos responda algunas preguntas y nos comente sobre todas sus inquietudes y sugerencias para nuestro mejoramiento. Esto le llevará solo unos minutos.

NOMBRE COMPLETO: DANEYI FAJARDO ALARCON

(Daneyi Fajardo Alarcón) me da su consentimiento para grabar esta entrevista, esto solo con fines académicos y poder tener la mayor precisión posible en el estudio.

OCUPACION: CONTADORA PUBLICA

EDAD: 28 Años

DIRECCION: CI 18 F Sur N. 32 a-45 Casa 40

ESTRATO SOCIOECONOMICO: 2

1. *¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros accesorios?*

Rta/. Bueno, es depende no, porque en la tienda hay muchos accesorios, hay unos accesorios muy lindos como otro no, hablamos del mayor o del más sencillo que tengan? (del mayor), unos \$350 mil pesos, pagar más me quedaría con las ganas.

2. *¿Cómo describiría la calidad de nuestros productos?*

Rta/. Buenos muy buenos.

3. *¿Cuáles son para usted las principales características de nuestros productos?*

Rta/. Los colores, me gustan los colores, me gusta el dorado, me gustan los diseños, que no son comunes, los diseños tienen de toda clase.

4. *¿Qué cualidades o características diferentes a las que me acaba de menciono le gustaría o desearía tener en nuestros productos?*

Rta/. Ehh,, la verdad no me he fijado mucho ver manillas y pulseras, me fijo más en collares y aretes, de pronto pulseras, de pronto manejar cuero podría ser, (puede ser más específica del tipo de pulsera?) si pulseras, me gustan más sencillas puede ser de bolitas, pueden ser lisas, pueden ser pepitas de clores, en cadenitas, no se me vienen más a la cabeza.

5. *¿De qué manera se entera usted de nuestras promociones?*

Rta/. Por correo electrónico.

6. *¿Que otro u otros lugares le gustaría adquirir nuestros accesorios diferentes a nuestra tienda?*

Rta/. Más cerca porque yo vivo lejos, yo vivo en el sur, en el centro comercial Unicentro, o en el centro, y tenía entendido que ustedes tenían como una tienda en el centro, pero como que la trasladaron para este centro comercial.

7. *Coméntenos la forma en que ubicó nuestra tienda*

Rta/. Una amiga me trajo, una amiga me dijo que habían abierto el local, porque mi jefe un día llevo un collar espectacular y le dije donde lo había comprado y ella me dijo que lo había comprado en tal tienda, luego hablando ella me comentó que acá iban inaugurar la tienda y ese día vine y me lleve un accesorio.

8. *¿Según su criterio que es lo más llamativo en la vitrina de nuestra tienda?*

Rta/. Los collares y los aretes. Lo que más me llama la atención en la vitrina.

9. *¿Qué opina usted del respaldo de la marca DQ? o en reparaciones y/o garantía de sus productos?*

Rta/. Excelente, muy buena. Yo tengo dos collares y una pincita y no se me ha puesto negra, el cuidado lo normal y me la he puesto varias veces.

¿Tienes conocimiento si se te llega a dañar la pieza que debes hacer?

Rta/. No señora no lo se

10. *¿Cuál es su opinión frente a la variedad de los diseños de la tienda?*

Rta/. Buena, pero ahora que vine que no la había visto, y lo que no queda bien es que veo los bolsos como habían dicho que era una joyería, pero los bolsos como no son mi estilo, no me llaman la atención. El tema de los bolsos y también las zapatillas, no me gustaron. No para mí, no se para otras personas.

11. *¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones de la tienda?*

Rta/. La comodidad, lo organizado, como tienen los accesorios, de pronto no es llamativo donde tienen el cajón, que es donde tienen las pincitas como hay tanto un no se puede enfocar bien en el producto, pero el resto muy bien, muy bonito.

12. Podría señalarme ¿qué elemento del diseño y/o decoración de la tienda es el más agradable para usted?

13. Rta/. Me gusta el color de las paredes, me parecen bonitas, me encanta la imagen que tiene, una libélula, una mariposa, como el diseño de la libélula, los colores son muy bonitos, las vitrinas, se ve muy limpio, todo impecable.

14. ¿Qué percepción de seguridad siente usted al visitar la tienda?

Rta/. De seguridad toda, no me siento incómoda no me siento insegura para nada.

15. Describame que fragancia percibe en nuestra tienda

Rta/. Frescura.

¿Siente alguna fragancia en especial?

Rta./ No, Yo siento felicidad porque todo me gusta, yo entro y cierro los ojos porque me enamoro de todo.

16. Describame ¿cómo la vendedora presta la asesoría al ofrecer los productos?

Rta/. Bueno esta nena ni siquiera la deje hablar, pero en las oportunidades anteriores cuando he venido a comprar la atención es excelente, ella me explica de que se trata el diseño, que significa cada cosa, si están hechas a mano, que son diseños que vienen de alguna parte, que son diseños de los indios y eso.

17. Cómo describiría la forma en la que la vendedora entrego toda la información requerida del producto

Rta/. Amablemente.

18. De qué manera la vendedora le ofreció otras alternativas que complementan su accesorio.

Rta/. Me mostraba otras alternativas que salían con el producto que estaba llevando o de pronto me decía mira lleva este también y me explicaba

19. ¿De qué manera usted califica la exclusividad de nuestros accesorios y servicios?

Rta/. Muy buenos, porque no los he visto en ninguna otra parte.

¿Que le gustaría para que fueran excelentes?

Rta/. Uy, yo creería que más publicidad, porque por ejemplo en el correo electrónico no es suficiente, por ejemplo, en Facebook casi no miro temas de joyería y no los he visto así, sé que existe pero no los ve en otro sitio.

20. ¿Qué diseños de "identidad Regional" le gustaría encontrar en nuestra tienda?

Rta/. Yo sé que tienen diseños tipo san pedrinos, la faldita, lindos. De pronto de San Agustín, puede ser.

¿A ti te gustaría encontrar ese tipo de diseño en accesorios?

Rta/. Si me gustaría.

21. ¿Qué opinión tiene del área diseñada especialmente para nuestros clientes de temprana edad?

Rta/. Lindo no se encuentra en ninguna otra parte, que los tengan en cuenta a ellos.

22. ¿Le gustaría tener mayor accesorio en la sección infantil?

Rta/. Si.

23. ¿Cómo le gustaría que fuera la asesoría en la sección infantil?

Rta/. Puede ser esto, que nos expliquen muy bien, porque como padres podemos ver algo muy bonito y se lo puede estar comprando para ella, pero tal vez no sea el tipo para ella, puede ser para muy mayores, puede que no sea infantil, entonces es como enseñarnos los colores que se le vean bonitos a ellas, que se le puede resaltar a ellas que sean delicaditos para ellas, un poco en esa parte.

24. ¿Qué opina usted de tener participación en la exhibición de nuevos diseños para futuras colecciones?

Rta/. Buenísimo, sería muy bueno, si claro me gustaría participar.

25. ¿Desea agregar algo para mejorar nuestros productos o servicios?

Rta/. Por ahora no veo por ahora no.

Entrevista transcrita No. 4

Buenos días/ tardes, mi nombre es MARCELA TORRES DIAZ funcionaria de D.Q JOYERIA Y ACCESORIOS. Quiero saludarle y agradecerle el preferirnos. Es por esto que queremos estar pendiente de sus comentarios y opiniones y así poder MEDIR LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA y definir los programas de mejoramiento. Por lo anterior quiero solicitarle nos responda algunas preguntas y nos comente sobre todas sus inquietudes y sugerencias para nuestro mejoramiento. Esto le llevará solo unos minutos.

NOMBRE COMPLETO: BLANCA CECILIA SILVA HERMIDA

(Blanca Cecilia Silva) me da su consentimiento para grabar esta entrevista, esto solo con fines académicos y poder tener la mayor precisión posible en el estudio.

OCUPACION: ODONTOLOGA PEDRIATRA

EDAD: 57 Años

DIRECCION: CI 8 N. 8 – 50

ESTRATO SOCIOECONOMICO: 5

1. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros accesorios?

Rta/. He pagado en promedio \$150.000 pesos.

2. ¿Cómo describiría la calidad de nuestros productos?

Rta/. Excelente.

3. ¿Cuáles son para usted las principales características de nuestros productos?

Rta/. Son originales y son de buena calidad.

4. ¿Qué cualidades o características diferentes a las que me acaba de menciono le gustaría o deseria tener en nuestros productos?

Rta/. De pronto más variedad.

¿Qué tipo de variedad?

Rta/. De diferentes estilos diría yo, a veces están enfocadas en un solo estilo.

5. ¿De qué manera se entera usted de nuestras promociones?

Rta/. Por las redes sociales y voz a voz.

6. ¿Que otro u otros lugares le gustaría adquirir nuestros accesorios diferentes a nuestra tienda?

Rta/. Hmmm no lo había pensado en otro sitio, tal vez un sitio más central.

7. Coméntenos la forma en que ubico nuestra tienda

Rta/. Referenciado Margoth.

8. ¿Según su criterio que es lo más llamativo en la vitrina de nuestra tienda?

Rta/. El colorido.

9. ¿Qué opina usted del respaldo de la marca D.Q o en reparaciones y/o garantía de sus productos?

Rta/. Excelente.

*¿Ha presentado alguna reparación?

Rta/. Sí. Me lo han entregado mejor que nuevo.

10. ¿Cuál es su opinión frente a la variedad de los diseños de la tienda?

Rta/. Es buena, completa. Personalmente no uso sino gargantillas pero veo que hay aretes, carteras otras cosas que complementan.

11. ¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones de la tienda?

Rta/. El ambiente en general es muy acogedor.

12. Podría señalarme ¿qué elemento del diseño y/o decoración de la tienda es el más agradable para usted?

Rta/. Hmmm. A demás del color que me gusta mucho. La isla central es muy favorable.

13. ¿Qué percepción de seguridad siente usted al visitar la tienda?

Rta/. Total.

*Al momento de realizar sus compras con tarjetas ¿siente seguridad?

Rta/. Si, No las he utilizado pero no tendría inconveniente en utilizarla. Yo he pagado en efectivo.

14. Describame que fragancia percibe en nuestra tienda

Rta/. Dulce.

15. Describame ¿cómo la vendedora presta la asesoría al ofrecer los productos?

Rta/. Demasiado personalizada, demasiado atenta, muy querida. Ya le conocen a uno hasta los gustos.

16. Cómo describiría la forma en la que la vendedora entrego toda la información requerida del producto.

Rta/. Clara y veraz.

17. De qué manera la vendedora le ofreció otras alternativas que complementan su accesorio.

Rta/. Intento pero no la deje, porque no uso nada más.

18. ¿De qué manera usted califica la exclusividad de nuestros accesorios y servicios?

Rta/. Buena, Alta muy bien.

19. ¿Qué diseños de "identidad Regional" le gustaría encontrar en nuestra tienda?

Rta/. Tipo cultura agustiniana por ejemplo.

20. ¿Qué opinión tiene del área diseñada especialmente para nuestros clientes de temprana edad?

Rta/. Muy linda.

21. ¿Le gustaría tener mayor accesorio en la sección infantil?

Rta/. No. Tengo niños para mí no sería útil en este momento algún día que tenga nietos.

22. ¿Cómo le gustaría que fuera la asesoría en la sección infantil?

Rta/. Una persona alegre y servicial con los niños.

23. ¿Qué opina usted de tener participación en la exhibición de nuevos diseños para futuras colecciones?

Rta/. jajaja ya lo hicimos.

*¿Le gustaría volver a particular?

Rta/. Con gusto.

24. ¿Desea agregar algo para mejorar nuestros productos o servicios?

Rta/. No. Yo pienso que van por muy buen camino.

Entrevista transcrita No. 5

Buenos días/ tardes, mi nombre es MARCELA TORRES DIAZ funcionaria de D.Q JOYERIA Y ACCESORIOS. Quiero saludarle y agradecerle el preferirnos. Es por esto que queremos estar pendiente de sus comentarios y opiniones y así poder MEDIR LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA y definir los programas de mejoramiento. Por lo anterior quiero solicitarle nos responda algunas preguntas y nos comente sobre todas sus inquietudes y sugerencias para nuestro mejoramiento. Esto le llevará solo unos minutos.

NOMBRE COMPLETO: MARIA MONICA SANCHEZ MOYANO

(María Mónica Sánchez Moyano) me da su consentimiento para grabar esta entrevista, esto solo con fines académicos y poder tener la mayor precisión posible en el estudio.

OCUPACION: DEPENDIENTE (EMPLEADA)

EDAD: 29 Años

DIRECCION: CI 76C N. 2W – 00

ESTRATO SOCIOECONOMICO: 3

1. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros accesorios?

Rta/. Pues depende de que asesoría es, si es un anillo, uno aretes.

El valor máximo \$80, \$90

Si es un accesorio completo. Eso depende de la complejidad? \$200 o \$200 algo y si me gusta pues más.

2. ¿Cómo describiría la calidad de nuestros productos?

Rta/. Excelente.

3. ¿Cuáles son para usted las principales características de nuestros productos?

Rta/. Originalidad, exclusividad.

4. ¿Qué cualidades o características diferentes a las que me acaba de menciono le gustaría o deseria tener en nuestros productos?

Rta/. El tipo de distribución. A veces se le dificulta a uno ir hasta el local entonces la forma de poderlo adquirir no sé qué pueda pedirlo de alguna forma que yo diga que quiero tal cosa y me llegue inmediatamente.

Se le explica a la entrevistada que la pregunta hace referencia a los atributos del producto como tal.

Rta/. Los accesorios son para todos los gustos, para todas las edades, osea eso es lo que me gusta de los productos.

5. ¿De qué manera se entera usted de nuestras promociones?

Rta/. Facebook.

6. ¿Que otro u otros lugares le gustaría adquirir nuestros accesorios diferentes a nuestra tienda?

Rta/. Que tengan otra forma de acceso, que fuera más fácil no se a través de pedidos

7. Coméntenos la forma en que ubicó nuestra tienda

Rta/. Referenciado.

8. ¿Según su criterio que es lo más llamativo en la vitrina de nuestra tienda?

Rta/. Los colores que manejan. Los colores sí.

9. ¿Qué opina usted del respaldo de la marca DQ o en reparaciones y/o garantía de sus productos?

Rta/. Pues la verdad nunca he solicitado eso porque me han salido bueno pero nunca he tenido la posibilidad de una garantía.

10. ¿Cuál es su opinión frente a la variedad de los diseños de la tienda?

Rta/. Pues excelente porque como te mencionaba hay variedades para todas las edades y para todos los gustos.

11. ¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones de la tienda?

Rta/. Que uno puede pasear y tener acceso a toda la vitrina, es de fácil acceso por todo lado y uno puede tocar el producto.

12. Podría señalarme ¿qué elemento del diseño y/o decoración de la tienda es el más agradable para usted?

Rta/. El acceso a las vitrinas porque los puedo tocar.

13. ¿Qué percepción de seguridad siente usted al visitar la tienda?

Rta/. De por si uno se siente tranquilo.

*Al momento de realizar sus compras con tarjetas ¿siente seguridad?

Rta/. Si, Porque primero uno tiempo y si me siento tranquila.

14. Describame que fragancia percibe en nuestra tienda

Rta/. Como vainilla. Hace rato no voy.

15. Describame ¿cómo la vendedora presta la asesoría al ofrecer los productos?

Rta/. Demasiado pendiente, me asesor.

16. Cómo describiría la forma en la que la vendedora entrego toda la información requerida del producto.

Rta/. Fácil de entender, se expresó muy bien.

17. De qué manera la vendedora le ofreció otras alternativas que complementan su accesorio.

Rta/. Hmmm eso si no me lo ofreció.

18. ¿De qué manera usted califica la exclusividad de nuestros accesorios y servicios?

Rta/. Hmmm excelente.

19. ¿Qué diseños de "identidad Regional" le gustaría encontrar en nuestra tienda?

Rta/. Ehh no sé, porque ya he visto la del sanjuanero y la wayuu. Uhh no realmente no sé.

20. ¿Qué opinión tiene del área diseñada especialmente para nuestros clientes de temprana edad?

Rta/. No pues, excelente.

21. ¿Le gustaría tener mayor accesoria en la sección infantil?

Rta/. Si de pronto sí.

22. ¿Cómo le gustaría que fuera la asesoría en la sección infantil?

Rta/. Pues de pronto que interactúen más con mi hija. Pues como ella ya tiene su opinión.

23. ¿Qué opina usted de tener participación en la exhibición de nuevos diseños para futuras colecciones?

Rta/. Pues sería bueno.

24. ¿Desea agregar algo para mejorar nuestros productos o servicios?

Rta/. No.

Entrevista transcrita No. 6

Buenos días/ tardes, mi nombre es MARCELA TORRES DIAZ funcionaria de D.Q JOYERIA Y ACCESORIOS. Quiero saludarle y agradecerle el preferirnos. Es por esto que queremos estar pendiente de sus comentarios y opiniones y así poder MEDIR LOS NIVELES

DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA y definir los programas de mejoramiento. Por lo anterior quiero solicitarle nos responda algunas preguntas y nos comente sobre todas sus inquietudes y sugerencias para nuestro mejoramiento. Esto llevará solo unos minutos.

NOMBRE COMPLETO: YEIMY ALEJANDRA POLANIA VARGAS

Señorita (Yeimy Alejandra Polonia Vargas) me da su consentimiento para grabar esta entrevista, esto solo con fines académicos y poder tener la mayor precisión posible en el estudio.

OCUPACION: INDEPENDIENTE

EDAD: 27 Años

DIRECCION: CI 57 N. 1AW - 87

ESTRATO SOCIOECONOMICO: 2

1. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros accesorios?

Rta/ **\$80.000** dependiendo también si son juegos si son juegos estaría dispuesta a pagar más.

2. ¿Cómo describiría la calidad de nuestros productos?

Rta/. Excelente.

3. ¿Cuáles son para usted las principales características de nuestros productos?

Rta/. Innovación y únicos.

4. ¿Qué cualidades o características diferentes a las que me acaba de menciono le gustaría o desearía tener en nuestros productos?

Rta/. Me gustaría que las esclavas (tobilleras) tuvieran más piedras, mas chaquiras o cristales que den tonos con los colores con la ropa que uno lleva.

5. ¿De qué manera se entera usted de nuestras promociones?

Rta/. Facebook.

6. ¿Que otro u otros lugares le gustaría adquirir nuestros accesorios diferentes a nuestra tienda?

Rta/. En el Centro Comercial Único porque me queda más cerca.

7. Coméntenos la forma en que ubicó nuestra tienda

Rta/. Referenciado (un familiar).

8. ¿Según su criterio que es lo más llamativo en la vitrina de nuestra tienda?

Rta/. La organización de los accesorios, Se puede ver la variedad y está muy bien organizado.

9. ¿Qué opina usted del respaldo de la marca DQ o en reparaciones y/o garantía de sus productos?

Rta/. Es rápida.

10. ¿Cuál es su opinión frente a la variedad de los diseños de la tienda?

Rta/. Pues tiene buen surtido y nada es repetido.

11. ¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones de la tienda?

Rta/. La luz y el sofá que tienen.

12. Podría señalarme ¿qué elemento del diseño y/o decoración de la tienda es el más agradable para usted?

Rta/. El sofá porque me siento cómoda cuando lo utilizo y el espejo.

13. ¿Qué percepción de seguridad siente usted al visitar la tienda?

Rta/. Pues es cerrado entonces hay seguridad igual ahí hay vigilantes.

14. Descríbame que fragancia percibe en nuestra tienda

Rta/. Como perfume dulce.

15. Descríbame ¿cómo la vendedora presta la asesoría al ofrecer los productos?

Rta/. De una forma clara y pues lo orienta a uno. Me da la asesoría.

16. ¿Cómo describiría la forma en la que la vendedora entregó toda la información requerida del producto?

Rta/. Clara.

17. De qué manera la vendedora le ofreció otras alternativas que complementan su accesorio.

Rta/. El día que fui por los aretes me dijo que no me quedaba bien con el collar sino con una manilla ósea es según con la ropa que uno tenga así mismo se pone uno los accesorios

18. ¿De qué manera usted califica la exclusividad de nuestros accesorios y servicios?

Rta/. Excelente.

19. ¿Qué diseños de "identidad Regional" le gustaría encontrar en nuestra tienda?

Rta/. El sombrero suazeño y de pronto lo de San Agustín.

20. ¿Qué opinión tiene del área diseñada especialmente para nuestros clientes de temprana edad?

Rta/. No la he visto.

21. ¿Le gustaría tener mayor accesoría en la sección infantil?

Rta/. Si.

22. ¿Cómo le gustaría que fuera la asesoría en la sección infantil?

Rta/. Pues que fuera una chica preferiblemente joven e no sé qué incentivara a las niñas a ven arma tu collar, arma tu manilla.

23. ¿Qué opina usted de tener participación en la exhibición de nuevos diseños para futuras colecciones?

Rta/. Si claro. Sería bueno que lo sacaran a uno en nuevas colecciones pues para participar sería importante también incluir a las niñas aprovechando que también hay sección para ellas.

24. ¿Desea agregar algo para mejorar nuestros productos o servicios?

Rta/. No pues en la parte de adultos no tengo ninguna. En las niñas pues de pronto que vendieran por gramo, chaquiras o pepa para que ellas mismas hicieran sus accesorios.

Entrevista transcrita No. 7

Buenos días/ tardes, mi nombre es MARCELA TORRES DIAZ funcionaria de DQ JOYERIA Y ACCESORIOS. Quiero saludarle y agradecerle el preferirnos. Es por esto que queremos estar pendiente de sus comentarios y opiniones y así poder MEDIR EL TIPO DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA y definir los programas de mejoramiento. Por lo anterior quiero solicitarle nos responda algunas preguntas y nos comente sobre todas sus inquietudes y sugerencias para nuestro mejoramiento. Esto llevará solo unos minutos.

NOMBRE COMPLETO: DIANA LORENA MONJE

Señorita (Diana Lorena Monje) me da su consentimiento para grabar esta entrevista, esto solo con fines académicos y poder tener la mayor precisión posible en el estudio.

OCUPACION: ABOGADA

EDAD: 27 Años

DIRECCION: CI 4 C N. 17 - 23

ESTRATO SOCIOECONOMICO: 4

1. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros accesorios?

Rta/. Hmmm máximo 160. 000 yo vi precio muy económicos. Yo vi uno de \$20.000.

2. ¿Cómo describiría la calidad de nuestros productos?

Rta/. Muy buena

3. ¿Cuáles son para usted las principales características de nuestros productos?

Rta/. Que son elaborados a mano y no se nota que no sean industrializados. Los acabados son muy buenos.

4. ¿Qué cualidades o características diferentes a las que me acaba de menciono le gustaría o deseria tener en nuestros productos?

Rta/. Piedra de cristal (Tema Holístico).

5. ¿De qué manera se entera usted de nuestras promociones?

Rta/. Instagram.

6. ¿Que otro u otros lugares le gustaría adquirir nuestros accesorios diferentes a nuestra tienda?

Rta/. Hmmm de pronto en zona céntrica pero me parece que el local esta muy bien ubicado, posicionado. Pero la ubicación me parece muy buena muy estratégica *pero si la pregunta es otra opción de pronto en zona céntrica por facilidades de acceso y distancia.*

7. Coméntenos la forma en que ubicó nuestra tienda

Rta/. En Instagram.

8. ¿Según su criterio que es lo más llamativo en la vitrina de nuestra tienda?

Rta/. Pues habían varias vitrinas, ehhh la decoración.

9. ¿Qué opina usted del respaldo de la marca DQ o en reparaciones y/o garantía de sus productos?

Rta/. Todavía no he hecho uso de ella. Pero la vendedora fue amable en explicarnos que caso tal ehh podíamos ir al local.

10. ¿Cuál es su opinión frente a la variedad de los diseños de la tienda?

Rta/. Es muy buena, es Buena. Para mi gusto yo le metería un poco del tema de los cristales (Holístico), mi gusto no?

Es delicada y como de todos los estilos y alcanza a abarcar todas las edades.

Habían cadenitas súper juveniles como también serias, también para mujer ya sobre los 30, 40, 50 años. Ehh había accesorios como frescos recuerdo que me gustaron unos aretes largos de estrellas, eran muy frescos.

11. ¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones de la tienda?

Rta/. Los colores.

12. Podría señalarme ¿qué elemento del diseño y/o decoración de la tienda es el más agradable para usted?

Rta/. Una mesa de centro que hay en el local. Que ahí se exhiben algunas manillas, anillos y cadenas y como es en cristal es muy llamativo.

13. ¿Qué percepción de seguridad siente usted al visitar la tienda?

Rta/. Es buena porque hay cámaras de seguridad, y la atención es buena, le genera a uno seguridad, además de que la nena está muy pendiente de todos los elementos que constituyen el local entonces eso.

*En cuanto a los Pagos con tarjetas débito o crédito ¿siente seguridad?

Rta/. Si. Ese día yo pagué con tarjeta con ahorros y si fue rápido.

14. Describame que fragancia percibe en nuestra tienda

Rta/. No recuerdo. Pero no era desagradable porque de serlo lo recordaría. Pero no.

15. Descríbame ¿cómo la vendedora presta la asesoría al ofrecer los productos?

Rta/. Lo que pasa es que yo llegue sin buscar algo en particular ¿no? Entonces ella me pregunto qué era lo que estaba buscando entonces yo le dije: “¡No! ¡Lo que me guste!” entonces empezó a enseñarme, empezamos con aretes, luego anillos y cadenas pero ella me iba mostrando conforme yo iba buscando entonces la atención fue buena en ese aspecto porque atendió mis requerimientos sin ir con un con un estilo o algo en particular, me medí varias cosas y tuvo mucha paciencia.

16. ¿Cómo describiría la forma en la que la vendedora entregó toda la información requerida del producto?

Rta/. Hmmm. Es muy atenta la nena, pero era como información básica, ¿no?. Solo dijo que los cortes o diseños eran manuales.

Yo le pregunté pues como son tan económicos entonces uno pregunta la duración, ¿no? Y ella básicamente dependía del cuidado de la persona y el tema de perfumes porque si eran de calidad.

17. De qué manera la vendedora le ofreció otras alternativas que complementan su accesorio.

Rta/. No. Ella estuvo fue atenta como a lo que yo iba requiriendo.

18. ¿De qué manera usted califica la exclusividad de nuestros accesorios y servicios?

Rta/. Buena.

19. ¿Qué diseños de "identidad Regional" le gustaría encontrar en nuestra tienda?

Rta/. De pronto accesorios relacionados con San Agustín, como sitios turísticos emblemáticos del departamento ¿no? Que llamen la atención, ¿no? Cuando la persona quiera tener un detalle entonces va a la joyería y compra un accesorio, en mi caso algo entre juvenil y serio, con alguna identidad de parque arqueológico de san Agustín sería muy atractivo.

20. ¿Qué opinión tiene del área diseñada especialmente para nuestros clientes de temprana edad?

Rta/. Muy fresco.

21. ¿Le gustaría tener mayor accesoria en la sección infantil?

Rta/. Hhmmm pues por ahora no! Por ahora.

22. ¿Cómo le gustaría que fuera la asesoría en la sección infantil?

Rta/. Ehhh. Dinámica, alegre.

23. ¿Qué opina usted de tener participación en la exhibición de nuevos diseños para futuras colecciones?

Rta/. Buenísimo. Porque amarra el cliente. El cliente se vuelve importante con este tipo de invitaciones, entonces se vuelve uno exclusivo, fiel, leal. Me gustaría participar.

24. ¿Desea agregar algo para mejorar nuestros productos o servicios?

Rta/. Insisto a mí me gusta mucho el tema de las propiedades de los cristales me gustaría tener este tipo de accesorios.

Entrevista transcrita No. 8

Buenos días/ tardes, mi nombre es **SUSANA TORRES CASTAÑEDA** funcionaria de **D.Q JOYERIA Y ACCESORIOS**. Quiero saludarle y agradecerle el preferirnos. Es por esto que queremos estar pendiente de sus comentarios y opiniones y así poder **MEDIR LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA** y definir los programas de

mejoramiento. Por lo anterior quiero solicitarle nos responda algunas preguntas y nos comente sobre todas sus inquietudes y sugerencias para nuestro mejoramiento. Esto llevará solo unos minutos.

NOMBRE COMPLETO: MARIA EUGENIA TORRES CASTAÑEDA

Señora (María Eugenia Torres Castañeda) me da su consentimiento para grabar esta entrevista, esto solo con fines académicos y poder tener la mayor precisión posible en el estudio.

Ocupación: CONTADORA PÚBLICA

Edad: 46 años

Dirección: Cl 66 No. 1E-34

Estrato socioeconómico: 2

1. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros accesorios?

Rta/. \$80.000, a mí me gusta mucho los aretes y los collares.

2. ¿Cómo describiría la calidad de nuestros productos?

Rta/. Son buenos, son bonitos.

3. ¿Cuáles son para usted las principales características de nuestros productos?

Rta/. Me gusta porque tienen variedad de productos.

4. ¿Qué cualidades o características diferentes a las que me acaba de mencionar le gustaría o de sería tener en nuestros productos?

Rta/. Me gustaría que tuvieran de pronto sombreros, veo que tienen bolsos y sandalias.

5. ¿De qué manera se entera usted de nuestras promociones?

Rta/. Por un familiar.

6. ¿Que otro u otros lugares le gustaría adquirir nuestros accesorios diferentes a nuestra tienda?

Rta/. un lugar más cerca de donde vivo, en el Centro Comercial Único por ejemplo.

7. Coméntenos la forma en que ubico nuestra tienda

Rta/. Bueno, pues me habían dicho un pariente donde quedaba y fui a la inauguración del Centro Comercial y ahí la pude ubicar.

8. ¿Según su criterio que es lo más llamativo en la vitrina de nuestra tienda?

Rta/. Lo más llamativo, pues me gusta mucho la vitrina, los collares y aretes son muy bonito.

9. ¿Qué opina usted del respaldo de la marca DQ o en reparaciones y/o garantía de sus productos?

Rta/. Es muy bueno.

10. ¿Cuál es su opinión frente a la variedad de los diseños de la tienda?

Rta/. Pues tienen variedad son muy bonitos y eso es lo que más me llama la atención.

11. ¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones de la tienda?

Rta/. El diseño de la tienda como tal es muy bonito, los colores y la imagen.

12. Podría señalarme ¿qué elemento del diseño y/o decoración de la tienda es el más agradable para usted?

Rta/. Definitivamente el logo es muy bonito la mariposa me gusta tiene que ver con la naturaleza.

13. ¿Qué percepción de seguridad siente usted al visitar la tienda?

Rta/. Buena, me siento segura, es un lugar bonito.

14. Describame que fragancia percibe en nuestra tienda

Rta/. Olor a un ambiente limpio.

15. Describame ¿cómo la vendedora presta la asesoría al ofrecer los productos?

Rta/. Me parece buena, bien la atención y asesoría que de ella.

16. ¿Cómo describiría la forma en la que la vendedora entregó toda la información requerida del producto?

Rta/. Bien, porque me indicó como hacerle la limpieza a los accesorios, me ofreció el producto para la limpieza y me dio una tarjeta para llamar.

17. ¿De qué manera la vendedora le ofreció otras alternativas que complementan su accesorio?

Rta/. Pues lo que ella básicamente me dio la información que yo requería para la compra.

18. ¿De qué manera usted califica la exclusividad de nuestros accesorios y servicios?

Rta/. Excelente.

19. ¿Qué diseños de "identidad Regional" le gustaría encontrar en nuestra tienda?

Rta/. Del parque arqueológico y que ya las he mirado, son muy hermosas.

20. ¿Qué opinión tiene del área diseñada especialmente para nuestros clientes de temprana edad?

Rta/. Es bonito, tienen un espacio especial para ellas, para que se sientan cómodas.

21. ¿Le gustaría tener mayor accesoria en la sección infantil?

Rta/. Pues me pareció buena.

22. ¿Cómo le gustaría que fuera la asesoría en la sección infantil?

Rta/. Pues, la verdad de pronto que hubiera una niña exhibiendo los accesorios para que otras niñas vean como les puede lucir a ellas.

23. ¿Qué opina usted de tener participación en la exhibición de nuevos diseños para futuras colecciones?

Rta/. Me gustaría participar, que me tuvieran en cuenta, las que he visto me parecieron muy bonitas.

24. ¿Desea agregar algo para mejorar nuestros productos o servicios?

Rta/. Lo que he visto hasta el momento es que tienen mucha capacidad para hacer cosas lindas.

Entrevista transcrita No. 9

Buenos días/ tardes, mi nombre es MARCELA TORRES DIAZ funcionaria de **DQ JOYERIA Y ACCESORIOS**. Quiero saludarle y agradecerle el preferirnos. Es por eso queremos estar pendiente de sus comentarios y opiniones y así poder **MEDIR LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA** y definir los programas de mejoramiento. Por lo anterior quiero solicitarle nos responda algunas preguntas y nos comente sobre todas sus inquietudes y sugerencias para nuestro mejoramiento. Esto llevará solo unos minutos.

NOMBRE COMPLETO: NATALIA TORRES

Señora (Natalia Torres) me da su consentimiento para grabar esta entrevista, esto solo con fines académicos y poder tener la mayor precisión posible en el estudio.

Ocupación: ESTILISTA

Edad: 26 años

Dirección: Cr. 9 no. 8-16

Estrato socioeconómico: 2

1. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros accesorios?

Rta/. Desde \$20 o \$30 hasta \$300 mil pesos.

2. ¿Cómo describiría la calidad de nuestros productos?

Rta/. Bueno.

3. ¿Cuáles son para usted las principales características de nuestros productos?

Rta/. Son exclusivos.

4. ¿Qué cualidades o características diferentes a las que me acaba de mencionar le gustaría o de sería tener en nuestros productos?

Rta/. Mas calidad, o variedad de colores.

5. ¿De qué manera se entera usted de nuestras promociones?

Rta/. Por una amiga me llevo a conocer y había mirado la página por redes sociales.

6. ¿Que otro u otros lugares le gustaría adquirir nuestros accesorios diferentes a nuestra tienda?

Rta/. Ventas virtuales.

7. Coméntenos la forma en que ubico nuestra tienda

Rta/. Por medio de una amiga.

8. ¿Según su criterio que es lo más llamativo en la vitrina de nuestra tienda?

Rta/. Los aros, los anillos.

9. ¿Qué opina usted del respaldo de la marca DQ o en reparaciones y/o garantía de sus productos?

Rta/. Buena.

10. ¿Cuál es su opinión frente a la variedad de los diseños de la tienda?

Rta/. Ehh... me gusta mucho los colores de la tienda.

11. ¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones de la tienda?

Rta/. La exhibición.

12. Podría señalarme ¿qué elemento del diseño y/o decoración de la tienda es el más agradable para usted?

Rta/. La exhibición

13. ¿Qué percepción de seguridad siente usted al visitar la tienda?

Rta/. Buena/ me siento segura al efectuar los pagos.

14. Describame que fragancia percibe en nuestra tienda

Rta/. No, No la identifica.

15. Describame ¿cómo la vendedora presta la asesoría al ofrecer los productos?

Rta/. Ella primero que todo saluda, lo asesora en lo que uno necesite en los productos.

16. ¿Cómo describiría la forma en la que la vendedora entrego toda la información requerida del producto?

Rta/. Buena.

17. De qué manera la vendedora le ofreció otras alternativas que complementan su accesorio.

Rta/. De pronto yo iba a buscar algo que había visto en la página, ya no lo había y entonces ella me ofreció algo similar.

18. ¿De qué manera usted califica la exclusividad de nuestros accesorios y servicios?

Rta/. Buena.

19. ¿Qué diseños de "identidad Regional" le gustaría encontrar en nuestra tienda?

Rta/. No pues ya tiene.

20. ¿Qué opinión tiene del área diseñada especialmente para nuestros clientes de temprana edad?

Rta/. Buena.

21. ¿Le gustaría tener mayor asesoría en la sección infantil?

Rta/. Si.

22. ¿Cómo le gustaría que fuera la asesoría en la sección infantil?

Rta/. Pues una persona capacitada para esa sección que sepa más de niñas.

23. ¿Qué opina usted de tener participación en la exhibición de nuevos diseños para futuras colecciones?

Rta/. Si me gustaría.

24. ¿Desea agregar algo para mejorar nuestros productos o servicios?

Rta/. No.

Entrevista transcrita No. 10

Buenos días/ tardes, mi nombre es MARCELA TORRES DIAZ funcionaria de **D.Q JOYERIA Y ACCESORIOS**. Quiero saludarle y agradecerle el preferimos. Es por eso queremos estar pendiente de sus comentarios y opiniones y así poder **MEDIR LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA** y definir los programas de mejoramiento. Por lo anterior quiero solicitarle nos responda algunas preguntas y nos comente sobre todas sus inquietudes y sugerencias para nuestro mejoramiento. Esto llevará solo unos minutos.

NOMBRE COMPLETO: YOVANA PAOLA SERRANO DIAZ

Señora (Señora Yovana Paola Serrano Díaz) me da su consentimiento para grabar esta entrevista, esto solo con fines académicos y poder tener la mayor precisión posible en el estudio.

Ocupación: GERENTE DE IPS

Edad: 40 años

Dirección: Calle 8 No. 52-149 casa 2

Estrato socioeconómico: 5

1. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros accesorios?

Rta/. Mínimo de \$ 50 mil pesos y un precio máximo de \$ 150 mil o \$ 200 mil pesos.

2. ¿Cómo describiría la calidad de nuestros productos?

Rta/. Me parece que es una calidad muy buena, las perlas y piedras son semipreciosas, el tallado es muy especial y el diseño es muy bonito es diferente y de buena calidad.

3. ¿Cuáles son para usted las principales características de nuestros productos?

Rta/. La característica que me gusta, es que son novedosos y sus diseños no son repetidos, no los encuentra uno fácilmente.

4. ¿Qué cualidades o características diferentes a las que me acaba de mencionar le gustaría o de sería tener en nuestros productos?

Rta/. Pues no sabría decirle que otra características adicional.

5. ¿De qué manera se entera usted de nuestras promociones?

Rta/. Pues como estoy por intermedio de la página del face; van saliendo las variedades de lo que hacen y ahí voy mirando los diseños y las promociones que salen y que hay.

6. ¿Que otro u otros lugares le gustaría adquirir nuestros accesorios diferentes a nuestra tienda?

Rta/. Me parece que la tienda es el sitio exclusivo donde deben estar los diseños, no los veo ubicados en otro lugar.

7. Coméntenos la forma en que ubico nuestra tienda

Rta/. Bueno la tienda pues ha sido un proceso que he tenido la forma de ver de cómo se creó y como creció, la forma ha sido el acompañamiento la cercanía a las diseñadoras de la empresa.

8. ¿Según su criterio que es lo más llamativo en la vitrina de nuestra tienda?

Rta/. Las forma que tiene y su color de las cadenas.

9. ¿Qué opina usted del respaldo de la marca DQ o en reparaciones y/o garantía de sus productos?

Rta/. Pues ellos responden, uno va y presenta la situación y ellos hacen la reparación, donde se plantea un tiempo de entrega, he utilizado este servicio y me gusto.

10. ¿Cuál es su opinión frente a la variedad de los diseños de la tienda?

Rta/. Eso es lo que me gusta la variedad de los diseños que tiene, por ejemplo, en junio que son las fiestas de Neiva entonces hacen accesorios que reflejan nuestra cultura y eso me parece muy bonito.

11. ¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones de la tienda?

Rta/. Me parece una tienda elegante y apropiada para lo que se está exponiendo.

12. Podría señalarme ¿qué elemento del diseño y/o decoración de la tienda es el más agradable para usted?

Rta/. Los colores hacen que resaltan los accesorios.

13. ¿Qué percepción de seguridad siente usted al visitar la tienda?

Rta/. Se siente uno en un local seguro y tranquilo en cuanto a lo que está buscando. Los pagos los he realizado en efectivo.

14. Describame que fragancia percibe en nuestra tienda

Rta/. No tengo recuerdo de un olor.

15. Descríbame ¿cómo la vendedora presta la asesoría al ofrecer los productos?

Rta/. Ella es una persona que se acerca a preguntar cómo es que uno quiere el accesorio, la clase de vestido que se tiene, y si se quiere corto o largo entonces ella va preguntando y ella nos va orientando hasta encontrar lo que uno necesita.

16. ¿Cómo describiría la forma en la que la vendedora entregó toda la información requerida del producto?

Rta/. Hay veces que acierta y otras veces no.

17. De qué manera la vendedora le ofreció otras alternativas que complementan

Rta/. No.

18. ¿De qué manera usted califica la exclusividad de nuestros accesorios y servicios?

Rta/. Eso sí me parece que son exclusivos, pues solo sacan muy pocos de un diseño, uno o dos.

19. ¿Qué diseños de "identidad Regional" le gustaría encontrar en nuestra tienda?

Rta/. Como le nombre anteriormente me gustó mucho los accesorios que tiene, el tambor, la guitarra, las alpargatas y la falda eso me parece genial, son piezas de mucho diseño, muy exclusivas.

20. ¿Qué opinión tiene del área diseñada especialmente para nuestros clientes de temprana edad?

Rta/. Bueno, ahí si pienso que falta un poco más de creación infantil, porque he visto accesorios para niñas de 10 y 11 años pero para niñas de 6 y 7 años casi no hay.

21. ¿Le gustaría tener mayor asesoría en la sección infantil?

Rta/. Si.

22. ¿Cómo le gustaría que fuera la asesoría en la sección infantil?

Rta/. Manejar como una parte del local dedicado al espacio infantil donde las niñas puedan probarse y mirarse los diseños que sean para niñas, y que se encuentren diseños y el tamaño que se ajuste más.

23. ¿Qué opina usted de tener participación en la exhibición de nuevos diseños para futuras colecciones?

Rta/. Me parece una actividad agradable, chévere, me gustaría participar.

24. ¿Desea agregar algo para mejorar nuestros productos o servicios?

Rta/. No.

Entrevista transcrita No. 11

Buenos días/ tardes, mi nombre es MARCELA TORRES DIAZ funcionaria de **D.Q JOYERIA Y ACCESORIOS**. Quiero saludarle y agradecerle el preferirnos. Es por eso queremos estar pendiente de sus comentarios y opiniones y así poder **MEDIR LOS NIVELES DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRA EMPRESA** y definir los programas de mejoramiento. Por lo anterior quiero solicitarle nos responda algunas preguntas y nos comente sobre todas sus inquietudes y sugerencias para nuestro mejoramiento. Esto llevará solo unos minutos.

NOMBRE COMPLETO: YENNY LORENA TORRES

Señora (Yenni Lorena Torres) me da su consentimiento para grabar esta entrevista, esto solo con fines académicos y poder tener la mayor precisión posible en el estudio.

Ocupación: ESTUDIANTE

Edad: 26 años

Dirección: Calle 8 no. 51-149

Estrato socioeconómico: 5

1. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros accesorios?

Rta/. Bueno estaría dispuesta a pagar desde \$20 mil hasta \$250 mil pesos.

2. ¿Cómo describiría la calidad de nuestros productos?

Rta/. Tienen buena calidad y es exclusiva.

3. ¿Cuáles son para usted las principales características de nuestros productos?

Rta/. Que son de buena calidad y son exclusivos.

4. ¿Qué cualidades o características diferentes a las que me acaba de mencionar le gustaría o de sería tener en nuestros productos?

Rta/. De pronto más variedad de productos, a que constantemente hayan nuevas colecciones, cada 3 meses.

5. ¿De qué manera se entera usted de nuestras promociones?

Rta/. Na.

6. ¿Que otro u otros lugares le gustaría adquirir nuestros accesorios diferentes a nuestra tienda?

Rta/. Otras aplicaciones, WhatsApp, por ejemplo.

7. Coméntenos la forma en que ubicó nuestra tienda

Rta/. Por un referido.

8. ¿Según su criterio que es lo más llamativo en la vitrina de nuestra tienda?

Rta/. La forma en que exhibe los accesorios.

9. ¿Qué opina usted del respaldo de la marca DQ o en reparaciones y/o garantía de sus productos?

Rta/. Muy buena, la he utilizado.

10. ¿Cuál es su opinión frente a la variedad de los diseños de la tienda?

Rta/. Buena, encuentra diversidad de diseños, tiene muchas opciones.

11. ¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones de la tienda?

Rta/. La distribución en general del local.

12. Podría señalarme ¿qué elemento del diseño y/o decoración de la tienda es el más agradable para usted?

Rta/. La distribución en general del local.

13. ¿Qué percepción de seguridad siente usted al visitar la tienda?

Rta/. Es bastante segura, si completamente.

14. Describame que fragancia percibe en nuestra tienda

Rta/. No percibo ninguna.

15. Describame ¿cómo la vendedora presta la asesoría al ofrecer los productos?

Rta/. Bueno cuando uno ingresa al local, primero te saluda y luego pregunta que está buscando y así mismo lo va asesorando.

16. ¿Cómo describiría la forma en la que la vendedora entregó toda la información requerida del producto?

Rta/. Buena.

17. De qué manera la vendedora le ofreció otras alternativas que complementan su accesorio.

Rta/. Hummm... bueno a veces cuando no se tiene lo que uno quiere, ella le muestra otra opción o hay casos que dice que se podría salir otro tipo de accesorios

18. ¿De qué manera usted califica la exclusividad de nuestros accesorios y servicios?

Rta/. Muy buena.

19. ¿Qué diseños de "identidad Regional" le gustaría encontrar en nuestra tienda?

Rta/. Ya la tienda cuenta con diseños de identidad regional.

20. ¿Qué opinión tiene del área diseñada especialmente para nuestros clientes de temprana edad?

Rta/. Es buena pero siento que pueden mejorar.

21. ¿Le gustaría tener mayor asesoría en la sección infantil?

Rta/. Que fuera una persona que supiera más de como son los niños.

22. ¿Cómo le gustaría que fuera la asesoría en la sección infantil?

Rta/. Que fuera una persona que supiera más de cómo son las niñas.

23. ¿Qué opina usted de tener participación en la exhibición de nuevos diseños para futuras colecciones?

Rta/. Si me gustaría, de hecho ya he participado y me gustaría volver a participar.

24. ¿Desea agregar algo para mejorar nuestros productos o servicios?

Rta/. No. Me parece que todo está bien así.

Anexo 2. Transcripción del diario de notas

Local 1: Xio Pérez Accesorios

Fecha de la observación: Sábado, 03 de junio de 2018

Hora: 3:00 pm

Duración: 1 hora

Durante el lapso de tiempo se realizó el siguiente análisis:

- **Precio:** El valor mínimo de un accesorio es de \$80 mil pesos el valor máximo \$800 mil pesos.
- **Calidad:** Excelente (Color y brillo del enchape y comentarios positivos de clientas).
- **Punto de venta:** Ubicado en la vía denominada “CANTARANA” donde se venden o se ofertan diferente boutique de ropa, bolsos y zapatos. El local se caracteriza por sus mobiliarios blancos, paredes blancas, azul celeste y morado y un estilo vitange. No se identifica fragancia alguna.
- Número de personas que ingresaron a la tienda: 2 clientes solo 1 realizo compra.

Local 2: Cathe Fierro Diseño y Joyería

Fecha de la observación: Domingo, 03 de junio de 2018

Hora: 10:00 am

Duración: 1 hora

Durante el lapso de tiempo se realizó el siguiente análisis:

- **Precio:** El valor mínimo de un accesorio es de \$ 20 mil pesos el valor máximo \$500 mil pesos.

- **Calidad:** Buena (Color de los enchapes y comentarios de la vendedora y/o asesora)
- **Punto de venta:** Ubicados en la casa de modas “CASA AZUL” donde se ofertan o comercializan 1 tienda de ropa, 1 tienda de bolsos y calzado y 1 tienda de vestidos de baño y 1 cafetería. El local tiene mobiliario muy llamativo en cuanto forma, color y diseño, los colores blancos predominan en las paredes del local, luz cálida. Aroma agradable (Incienso).
- Número de personas que ingresaron a la tienda: 0 clientes

Local 3: Olga lucia Gómez Accesorios

Fecha de la observación: Domingo, 03 de junio de 2018

Hora: 03:00 pm

Duración: 1 hora

Durante el lapso de tiempo se realizó el siguiente análisis:

- **Precio:** El valor mínimo de un accesorio es de \$ 10 mil pesos el valor máximo \$300 mil pesos.
- **Calidad:** Buena (Color de los enchapes y comentarios de la vendedora y/o asesora y clientas).
- **Punto de venta:** Ubicado en el centro comercial Unicentro segundo piso. El Color predominante en las paredes el blanco estilo vitange con toques de naturaleza (Troncos de árbol y enredaderas verdes)
- Número de personas que ingresaron a la tienda: 3 clientes. Compras efectivas 1.

Local 4: DQ Joyería y accesorios**Fecha de la observación:** Sábado, 02 de junio de 2018**Hora:** 06:00 pm**Duración:** 1 hora

Durante el lapso de tiempo se realizó el siguiente análisis:

- **Precio:** El valor mínimo de un accesorio es de \$ 10 mil pesos el valor máximo \$250 mil pesos colombianos.
- **Calidad:** Buena (Color de los enchapes y comentarios de la vendedora y/o asesora y clientas).
- **Punto de venta:** Ubicado en el centro comercial Santa Lucia Plaza segundo piso. El Color predominante en las paredes el blanco y magenta. El logo de la mariposa es llamativo dentro del local. Aroma floral.
- Número de personas que ingresaron a la tienda: 2 clientes. Compras efectivas 1.