

**ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES A PARTIR DE  
LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS PARA CINCO PUNTOS DE VENTA DE  
ROPA EN LA CIUDAD DE CALI, COLOMBIA**

**MARIA FERNANDA AGUIRRE MARTÍNEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICA  
PROGRAMA DE ECONOMÍA  
SANTIAGO DE CALI  
2017**

**ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES A PARTIR DE  
LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS PARA CINCO PUNTOS DE VENTA DE  
ROPA EN LA CIUDAD DE CALI, COLOMBIA**

**MARIA FERNANDA AGUIRRE MARTÍNEZ**

**Pasantía Institucional para optar por el título de Economista**

**Director  
DIEGO GOMEZ  
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICA  
PROGRAMA DE ECONOMIA  
SANTIAGO DE CALI  
2017**

**Nota de aceptación.**

Aprobación por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la **Universidad Autónoma de Occidente-Facultad de Economía**, para optar al Título de **Economista**

---

**LILIANA CENELIA QUICENO LOPEZ**  
Jurado

---

**RAUL URIBE FRANCO**  
Jurado

**Santiago de Cali, 17 de Febrero del 2017**

## CONTENIDO

|  | Pág. |
|--|------|
| RESUMEN                                | 13   |
| INTRODUCCIÓN                           | 14   |
| 1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA           | 16   |
| 1.1FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA | 16   |
| 1.2SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA        | 16   |
| <br>                                   |      |
| 2.OBJETIVOS                            | 18   |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL                   | 18   |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS              | 18   |
| <br>                                   |      |
| 3.ANTECEDENTES                         | 19   |
| <br>                                   |      |
| 4.JUSTIFICACIÓN                        | 22   |
| <br>                                   |      |
| 5.MARCO REFERENCIAL                    | 23   |
| 5.1 MARCO TEÓRICO                      | 23   |
| 5.2 MARCO CONCEPTUAL                   | 28   |
| 5.3 MARCO JURIDICO                     | 32   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>5.4 MARCO CONTEXTUAL</b>   | <b>33</b> |
| <b>6. METODOLOGÍA</b>   | <b>34</b> |
| <b>6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b>  | <b>34</b> |
| <b>6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>  | <b>34</b> |
| <b>6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>   | <b>34</b> |
| <b>6.4 RECOLECCIÓN DATOS Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>  | <b>35</b> |
| <b>6.5 FUENTES DE INFORMACIÓN</b>   | <b>35</b> |
| <b>6.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>   | <b>36</b> |
| <b>6.7 POBLACIÓN Y MUESTRA</b>  | <b>37</b> |
| <b>7. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.</b>  | <b>41</b> |
| <b>8. ANALISIS DE RESULTADOS</b>  | <b>43</b> |
| <b>8.1 DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO IMPORTANCIA DE LOS PUNTOS DE VENTA SPACE INDUSTRY EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS AL CONSUMIDOR FINAL</b>  | <b>43</b> |
| <b>8.2 DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO INCIDENCIA DE CADA PUNTO DE VENTA DE SPACE INDUSTRY EN LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS A PARTIR DE LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO, LA CALIDAD Y EL PUNTO DE VENTA.</b> | <b>46</b> |
| <b>8.3 DESARROLLO OBJETIVO TERCERO. ESTABLECER QUE NUEVOS PRODUCTOS PUEDEN SER INTRODUCIDOS EN EL CADA UNO DE LOS PUNTOS DE VENTAS A PARTOR DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES</b>                   | <b>72</b> |
| <b>8.4 DESARROLLO DEL CUARTO OBJETIVO. DEFINIR LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES POR LOS PRODUCTOS QUE SE ENCUENTRAN EN CADA UNO DE LOS PUNTOS DE VENTA.</b>   | <b>75</b> |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>9. CONCLUSIONES</b>     | <b>77</b> |
| <b>10. RECOMENDACIONES</b> | <b>79</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>        | <b>80</b> |
| <b>ANEXOS.</b>             | <b>84</b> |

## LISTADO DE GRÁFICOS

|  | Pág.      |
|--|-----------|
| <b>Grafico 1 . Metodología del trabajo</b>   | <b>40</b> |
| <b>Grafico 2 . Organigrama</b>   | <b>42</b> |
| <b>Grafico 3. Ubicación de los clientes de los almacenes</b>                       | <b>43</b> |
| <b>Grafico 4. Ubicación de los clientes del local 165</b>                          | <b>44</b> |
| <b>Grafico 5 . Ubicación de los clientes del Almacén Caleño 426</b>                | <b>44</b> |
| <b>Grafico 6 . Ubicación de los clientes del almacén Caleño 208</b>                | <b>45</b> |
| <b>Grafico 7 . Ubicación de los clientes del Almacén El Tesoro 4to Piso</b>        | <b>45</b> |
| <b>Grafico 8 . Ubicación de los clientes del almacén 801 El tesoro</b>             | <b>46</b> |
| <b>Grafico 9 . Clientes Cali local 165 del CC El Caleño</b>                        | <b>47</b> |
| <b>Grafico 10 . Clientes fuera de Cali en el local 165 del CC El Caleño</b>        | <b>47</b> |
| <b>Grafico 11. Clientes Cali local 426 del CC El Caleño</b>                        | <b>48</b> |
| <b>Grafico 12. Clientes fuera de Cali en el local 426 del CC El Caleño</b>         | <b>48</b> |
| <b>Grafico 13. Clientes de Cali en el local 208 del CC El Caleño</b>               | <b>48</b> |
| <b>Grafico 14. Clientes fuera de Cali en el local 208 del CC El Caleño</b>         | <b>49</b> |
| <b>Grafico 15. Clientes de la ciudad de Cali CC El Tesoro 4to piso</b>             | <b>49</b> |
| <b>Grafico 16. Clientes fuera de Cali CC El Tesoro 4to piso</b>                    | <b>49</b> |
| <b>Grafico 17. Clientes de Cali CC El Tesoro, local 801</b>                        | <b>50</b> |
| <b>Grafico 18. Clientes fuera de Cali CC El Tesoro, local 801</b>                  | <b>50</b> |
| <b>Grafico 19. Frecuencia de visita de los clientes local 208 del CC El Caleño</b> | <b>52</b> |
| <b>Grafico 20. Frecuencia de visita de los clientes local 165 del CC El Caleño</b> | <b>53</b> |
| <b>Grafico 21. Frecuencia de visita de los clientes local 426 del CC El Caleño</b> | <b>53</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Grafico 22. Frecuencia de visita de los clientes local 801 del CC El Tesoro</b>                    | <b>53</b> |
| <b>Grafico 23. Frecuencia de visita de los clientes del CC El Tesoro cuarto piso</b>                  | <b>54</b> |
| <b>Grafico 24. Cantidad de prendas compradas por el cliente en el CC El Caleño local 208</b>          | <b>54</b> |
| <b>Grafico 25. Cantidad de prendas compradas por el cliente en el CC El Caleño local 165</b>          | <b>55</b> |
| <b>Grafico 26 . Cantidad de prendas compradas por el cliente en el CC El Caleño local 426</b>         | <b>55</b> |
| <b>Grafico 27. Cantidad de prendas compradas por el cliente en el CC El Tesoro local 801</b>          | <b>55</b> |
| <b>Grafico 28. Cantidad de prendas compradas por el cliente en el CC El Tesoro cuarto piso</b>        | <b>56</b> |
| <b>Grafico 29. Preferencias por los precios de las prendas en el CC El Caleño local 208</b>           | <b>57</b> |
| <b>Grafico 30. Preferencias por los precios de las prendas en el CC El Caleño local 165</b>           | <b>57</b> |
| <b>Grafico 31. Preferencias por los precios de las prendas en el CC El Caleño local 426</b>           | <b>57</b> |
| <b>Grafico 32. Preferencias por los precios de las prendas en el CC El Tesoro local 801</b>           | <b>58</b> |
| <b>Grafico 33. Preferencias por los precios de las prendas en el CC El Tesoro cuarto piso</b>         | <b>58</b> |
| <b>Grafico 34. Preferencias por la calidad del diseño de las prendas en el CC El Caleño local 208</b> | <b>59</b> |
| <b>Grafico 35. Preferencias por la calidad del diseño de las prendas en el CC El Caleño local 165</b> | <b>59</b> |
| <b>Grafico 36. Preferencias por la calidad del diseño CC El Caleño local 426</b>                      | <b>59</b> |
| <b>Grafico 37. Preferencias por la calidad del diseño CC El Tesoro local 801</b>                      | <b>60</b> |
| <b>Grafico 38. Preferencias por la calidad del diseño CC El Tesoro cuarto piso</b>                    | <b>60</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Grafico 39 . Preferencias ubicación de los locales. CC El Caleño local 208</b>                               | <b>61</b> |
| <b>Grafico 40. Preferencias ubicación de los locales. CC El Caleño local 165</b>                                | <b>61</b> |
| <b>Grafico 41. Preferencias la ubicación de los locales. CC El Caleño local 426</b>                             | <b>61</b> |
| <b>Grafico 42 . Preferencias la ubicación de los locales. CC El Tesoro local 801</b>                            | <b>62</b> |
| <b>Grafico 43. Preferencias la ubicación de los locales. CC El Tesoro cuarto piso</b>                           | <b>62</b> |
| <b>Grafico 44. Calificación de la calidad de las prendas CC El Caleño local 208</b>                             | <b>64</b> |
| <b>Grafico 45. Calificación de la calidad de las prendas CC El Caleño local 165</b>                             | <b>64</b> |
| <b>Grafico 46. Calificación de la calidad de las prendas CC El Caleño local 426</b>                             | <b>64</b> |
| <b>Grafico 47. Calificación de la calidad de las prendas CC El Tesoro local 801</b>                             | <b>65</b> |
| <b>Grafico 48. Calificación de la calidad de las prendas CC El Tesoro cuarto piso</b>                           | <b>65</b> |
| <b>Grafico 49. Características de los almacenes CC El Caleño local 208</b>                                      | <b>67</b> |
| <b>Grafico 50. Características de los almacenes CC El Caleño local 165</b>                                      | <b>68</b> |
| <b>Grafico 51. Características de los almacenes CC El Caleño local 426</b>                                      | <b>68</b> |
| <b>Grafico 52. Características de los almacenes CC El Tesoro local 801</b>                                      | <b>68</b> |
| <b>Grafico 53. Preferencias de los clientes según características de los almacenes CC El Tesoro cuarto piso</b> | <b>69</b> |
| <b>Grafico 54. Evaluación del servicio del CC El Caleño local 208</b>   | <b>70</b> |
| <b>Grafico 55. Evaluación del servicio del CC El Caleño local 165</b>   | <b>70</b> |
| <b>Grafico 56. Evaluación del servicio del CC El Caleño local 426</b>   | <b>70</b> |
| <b>Grafico 57. Evaluación del servicio del CC El Tesoro local 801</b>   | <b>71</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Grafico 58. Evaluación del servicio del CC El Tesoro cuarto piso</b> | <b>71</b> |
| <b>Grafico 59. Clientes del CC El Caleño local 208.</b>                 | <b>72</b> |
| <b>Grafico 60. Clientes del CC El Caleño local 165</b>                  | <b>73</b> |
| <b>Grafico 61. Clientes del CC El Caleño local 426</b>                  | <b>73</b> |
| <b>Grafico 62. CC El Tesoro cuarto piso</b>                             | <b>74</b> |

## LISTA DE CUADROS

|   | Pág.      |
|---|-----------|
| <b>Cuadro 1 . Norma jurídica legal vigente</b>  | <b>32</b> |
| <b>Cuadro 2. Preferencias de los clientes por los productos en los puntos de venta en el CC El Caleño</b> | <b>75</b> |
| <b>Cuadro 3. Preferencias de los clientes por los productos en los puntos de venta en el CC El Tesoro</b> | <b>76</b> |

## LISTA DE ANEXOS

|   | Pág.      |
|---|-----------|
| <b>Anexo 1. Encuesta a clientes</b>                                 | <b>84</b> |
| <b>Anexo 2. Tabla de Precios de la empresa a noviembre de 2016.</b> | <b>86</b> |

## RESUMEN

Este trabajo aborda un análisis de las preferencias de los clientes de cinco puntos de venta de la fábrica de ropa femenina Space Industry en la ciudad de Cali para el año 2016. Para ello se ha planteado la hipótesis de que la empresa tiene una estrategia de diferenciación de productos donde asigna diferentes elementos de acuerdo a las características de los clientes de los puntos de venta.

El enfoque del estudio es cuantitativo porque con base a la recolección de datos, con la aplicación de un instrumento (ver anexo). Se hizo una investigación en la cual se le preguntó a una muestra representativa de 404 personas que son clientes de los almacenes. Se les preguntó sobre sus preferencias de diseño, calidad, precio, variedad de los productos y la ubicación de los locales, con el objetivo de que a partir de los datos hallados se pudieran deducir los determinantes que logran la diferenciación de los productos del almacén.

Una vez realizado el estudio, se encontró que los principales determinantes de esta diferenciación vienen dados por el hecho de que las personas valoran la ubicación del centro comercial en el centro de la ciudad debido a que les reduce los costos de transporte, búsqueda de almacenes y la variedad de las prendas que recoge los gustos asociados al nivel de ingreso de los clientes, la calidad de las prendas y el diseño de las mismas. Se encontró además que la introducción de nuevas prendas como Jeans y Accesorios para dama en las tiendas, tendrían una positiva acogida por parte de los clientes en todos los puntos de venta de la cadena.

Palabras clave: preferencias de consumidores, diferenciación de productos, ventas, puntos de ventas.

## INTRODUCCIÓN

En el sector textil o de moda se desarrolla con gran fuerza la obtención de status por parte de los consumidores; es decir, la intencionalidad de generar distinción a partir del acto de consumo, lo cual hace imperativo reconocer las estructuras de preferencias de diferentes grupos poblacionales homogéneos para impactar de forma diferencial sobre dichas preferencias, y lograr generar mayor margen de ganancia en el acto mercantil, en este sentido se encuentra una aplicación práctica de la microeconomía que se debe tener muy en cuenta en el momento de hacer un análisis de viabilidad económica para el negocio.

La distinción es un elemento de los productos que se ha delegado al mercadeo, el cual en su heurística ha diseñado algunos modelos que señalan cadenas de transmisión de los productos a los consumidores mediante técnicas de venta, segmentación de mercados y publicidad. Desde esta perspectiva es interesante analizar la dinámica de varios puntos de venta en una zona geográfica determinada para contrastar algunos supuestos de la teoría económica alrededor de la estructura de los mercados y los modelos de competencia en distintos sectores.

En el campo microeconómico es indispensable el análisis empírico esto con el fin de caracterizar los distintos sectores de la economía en el Valle del Cauca, para generar una ruta de acción al empresariado, definiendo óptimas estrategias que les permitan tener una mejor maniobrabilidad de sus negocios, además de un panorama mucho más definido alrededor de la dinámica de cada uno de los sectores. En este sentido, el presente trabajo es un aporte empírico a la caracterización de un sector importante en la estructura productiva del Valle del Cauca como lo es el sector textil.

Este estudio busca caracterizar las preferencias de los consumidores en cinco puntos de venta de la fábrica de ropa femenina Space Industry en la ciudad de Cali que cumplen con varias características: la primera es que es fabricante de la ropa y el segundo componente viene dado porque segmentan el mercado mediante la diferenciación de productos. Por lo tanto se está analizando la venta de un único bien a diferentes precios dada la diferenciación de productos de acuerdo a la localización de los locales. Este bien único es la ropa femenina y la diferenciación de productos viene dada por factores como la calidad, el tipo de prendas y la exclusividad de la marca para los mayoristas. Los puntos de venta están ubicados en el centro de la ciudad de Cali y surten a diferentes puntos de venta de ropa en distintas plazas del país.

Esta investigación se desarrolla de la siguiente manera, después la introducción anterior se procederá a describir los antecedentes que llevan a este trabajo en una revisión, siguiendo con el planteamiento del problema que motiva este trabajo, para proceder así a la formulación de la pregunta de investigación del trabajo, seguido de la justificación, sistematización del problema, el planteamiento de los objetivos, bajo el contenido de un marco teórico. Luego de ello se presenta la metodología donde se describen los datos utilizados en la encuesta para luego presentar los resultados y realizar su respectiva interpretación. Cumplidas estas etapas se obtienen las conclusiones y recomendaciones a seguir.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Para este tema se busca acercar la teoría económica a las distintas estrategias de ventas que se presentan en el mercado, a partir de una caracterización de las preferencias de los consumidores de los cinco puntos destinados a la venta de ropa, para lo cual se requiere encontrar los determinantes de la diferenciación de productos para el mismo bien homogéneo.

Esto se hace con dos propósitos: El primero es hacer un análisis de las preferencias de los consumidores del almacén mayorista y el segundo viene dado por la identificación de nuevos productos potenciales para los puntos de venta dadas las preferencias de los consumidores de los almacenes.

El problema viene dado por la identificación de las preferencias de los consumidores para cada tipo de almacén, así se identificará la posibilidad de desarrollar nuevos productos para cada uno de los puntos de venta. Además se piensa en la expansión de los mercados para cada almacén a partir de la introducción de estos nuevos productos. De allí que la pregunta problema que origina el presente trabajo se plantee de la siguiente forma:

### **1.1 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuáles son los determinantes de la diferenciación de productos en los diferentes puntos de venta del almacén Space Industry en la ciudad de Cali?

### **1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Con las siguientes preguntas se busca entender la dinámica de las preferencias en los consumidores, para así obtener los determinantes de la diferenciación de los productos en los puntos de venta; y cómo se pueden introducir nuevos productos según las preferencias de las tendencias registradas en los puntos de venta.

- ¿Cuál es la importancia del punto de venta en la venta de productos al consumidor final?

- ¿Cómo incide el punto de venta en la diferenciación de productos?
- ¿Cuáles son las preferencias de los clientes por los productos que se encuentran en cada uno de los puntos de venta?
- ¿Cuáles nuevos productos se pueden introducir a los puntos de venta a partir de las preferencias de los individuos en la muestra a investigar?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Analizar los determinantes de la diferenciación de productos en los diferentes puntos de venta del almacén Space Industry en la ciudad de Cali

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la importancia de los puntos de venta de Space Industry en la venta de los productos al consumidor final.
- Evaluar cómo incide cada punto de venta de Space Industry en la diferenciación de productos a partir de la relación entre el precio, la calidad y el punto de venta.
- Establecer qué nuevos productos pueden ser introducidos en cada uno de los puntos de venta a partir de las preferencias de los consumidores.
- Definir las preferencias de los clientes por los productos que se encuentran en cada uno de los puntos de venta.

### 3. ANTECEDENTES

En cuanto a los antecedentes de este trabajo, se rastrean trabajos en dos componentes: el primero viene dado por el análisis en el sector y el segundo viene dado por elementos teóricos. Los análisis sobre el perfil de los consumidores para un negocio de ropa femenina, se tiene en cuenta factores socioeconómicos de las clientas potenciales y las necesidades identificadas en sus preferencias reveladas mediante la encuesta que se hace para identificar a las mismas<sup>1</sup>. Se encuentran los diferentes obstáculos potenciales a los que se puede enfrentar su marca además de los diferentes elementos que podrían representarle una ventaja en el negocio. En este estudio de mercado para diseñar una estrategia de mercadeo que lleve a aumentar las ventas de la empresa a partir de la nueva información disponible. En otro trabajo se hace un análisis de preferencias por consumo de ropa en jóvenes universitarios pero no hacen un análisis para puntos de venta en los que se evidencie diferenciación horizontal o vertical, sino que hacen una evaluación para diferentes marcas de ropa internacionales a estudiantes entre 17 y 21 años. A partir de allí identifican patrones que las llevan a elaborar una estrategia de mercadeo a partir de distintas teorías de preferencias de los consumidores<sup>2</sup>.

Para encontrar los determinantes de la compra de ropa de marcas falsificadas, “por lo que hace un rastreo de las estrategias de los consumidores para identificar las marcas que más se ajustan a su presupuesto y el componente psicológico y social que lleva a las personas a la adquisición de ropa de marcas falsificadas”. El acercamiento de este trabajo y los anteriores a la teoría económica viene dado en una identificación de las preferencias de los consumidores en cuanto a la compra de ropa en diferentes contextos y bajo diferentes premisas.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> CEBALLOS. Determinación del mercado, caracterización de la demanda y establecimiento de los factores de éxito para el proyecto blusas “imagen, moda y estilo [en línea]. Trabajo de Grado para Optar por el título de especialista en Mercadeo. Politécnico Grancolombiano, Bogotá. P, 25, [consultado el 06-10-2016]. Disponible en Internet: : <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/116/1/Determinacion%20de%20muestra%20caracterizacion%20y%20demanda.pdf>

<sup>2</sup> RIVEROS, J Y SERNA, M. Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali estilo [en línea]. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, p, 35, [[consultado el 06-10-2016]]. Disponible en Internet: : <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5827/1/T03842.pdf>

<sup>3</sup> VÉLEZ. Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada estilo [en línea]. Universidad Pontificia Bolivariana. p., 26, [[consultado el 07-07-2016]]. Disponible en Internet: : [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jSpoB5BUYE8J:www.cladea.org/index.php%3Fopcion%3Dcom\\_phocadownload%26view%3Dcategory%26download%3D80:marcas-y-preferencias-del-consumidor-un-estudio-transcultural-de-los-factores-que-influyen-en-la-intencion-de-compra-de-ropa-de-](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jSpoB5BUYE8J:www.cladea.org/index.php%3Fopcion%3Dcom_phocadownload%26view%3Dcategory%26download%3D80:marcas-y-preferencias-del-consumidor-un-estudio-transcultural-de-los-factores-que-influyen-en-la-intencion-de-compra-de-ropa-de-)

La metodología usada viene dada por un rastreo teórico de diferentes modelos en los cuales se analiza el comportamiento de los consumidores ante distintas marcas de ropa. Hay marcas que al ser replicadas generan la misma sensación de estatus social y satisfacción que las marcas originales y esto se puede obtener a un precio mucho más bajo. Esto, conlleva a la masificación del lujo y una posterior re conceptualización y transformación de las marcas, lo que” les acarrea un costo adicional al tener que elaborar estrategias que les permitan anticiparse a la falsificación de sus productos y tener nuevas tendencias siempre disponibles para los consumidores de sus productos originales”.<sup>4</sup>

En cuanto a un análisis descriptivo sobre la compra de productos nacionales se tiene un análisis sectorial bastante completo en el cual se describe la dinámica de los mercados mayoristas y minoristas del país, analizando la absorción y las características que los consumidores buscan en los principales productos colombianos. En este sentido, “el informe es bastante útil para los comerciantes nacionales porque les permite identificar las fortalezas y las debilidades en cada uno de sus sectores a partir de los informes sectoriales elaborados por el gobierno, lo que les permite hacerse un contexto. Además en el informe se encuentran los principales factores de consumo de productos nacionales que vienen dados por la relación precio/calidad y por la proximidad al consumidor. Es en este sentido importante” destacar que estos factores son los principales elementos diferenciadores en la estrategia de discriminación de precios utilizados por los puntos de venta en cuestión.<sup>4</sup>

En cuanto a los modelos se puede recurrir a teorías<sup>5</sup> para analizar la dinámica del comercio internacional en el sector textil entre 1990 y 2002 para Colombia y México<sup>6</sup>. En este trabajo se abordan tres elementos importantes: el primero parte de una caracterización del mercado textil colombiano y mexicano como mercados

---

[marca-falsificada%26id%3D8:viii-coloquio-pre-doctoral%26Itemid%3D356+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b](http://www.docplayer.es/9653179-Que-tan-colombiano-compramos-los-colombianos.html)

<sup>4</sup> PROPAÍS. ¿Qué tan colombiano compramos los colombianos estilo [en línea]. Bogotá, 110 págs. [consultado el 07-07-2016]. Disponible en Internet: : <http://docplayer.es/9653179-Que-tan-colombiano-compramos-los-colombianos.html>

<sup>5</sup> MESA, F Y PERILLA, J. Exportaciones y políticas comerciales óptimas para la industria textil y de confecciones [en línea]. casos de Colombia y México 1990-2002 En: economía y desarrollo, Vol. 5, no 1, marzo 2006, p,14. [consultado el 08-08-2016]. Disponible en Internet: : <http://www.fuac.edu.co/revista/V5N1MAR2006/1%20-%20EXPORTACIONES.pdf>

<sup>6</sup> BRANDER, J. Y SPENCER, B. Export subsidies and international market share rivalry [en línea]. En: Journal of International Economics 18, 1/2, February, 83-100. P, 19. [consultado el 08-08-2016]. Disponible en Internet: : <http://www.nber.org/papers/w1464>

oligopólicos que se comportan mediante modelos de diferenciación de productos de manera tanto horizontal como vertical.

El segundo elemento parte de la dinámica de los mercados textiles al mostrar la desaceleración del sector en Colombia durante el periodo de estudio y el aumento de las ventas en el sector en México durante el mismo periodo de tiempo. Y el tercero está la calibración de un modelo de fijación de precios óptimos a partir de un cálculo de elasticidades para los países implicados en el artículo.

Del modelo se puede concluir que la relación comercial entre los dos países está basada en las ventajas comparativas de cada sector, estas vienen asociadas por la relación calidad-costos de fabricación y por el componente arancelario. Los costos logísticos son un papel determinante en la relación calidad-costos de fabricación debido a que estos costos se internalizan en este rubro para hacer la comparación entre las ventajas de cada país. Así, se reafirma la relación precio-calidad como un factor determinante en la venta de ropa para el caso del comercio entre Colombia y México.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El trabajo es relevante en términos prácticos y académicos por dos motivos fundamentales. El primero ya mencionado anteriormente, es la falta de trabajos empíricos en organización industrial que permitan la identificación de la dinámica de distintos sectores, como el textil para la ciudad de Santiago de Cali. Aunque en la ciudad opera el grupo de organización industrial del Banco de la República que ha hecho esfuerzos teóricos por hacer ejercicios en microeconomía aplicada y no se encuentra un análisis que involucre un modelo aplicable al sector textil en la ciudad.

En este caso, el presente trabajo es una aproximación a la dinámica del sector textil en la ciudad de Cali con aplicación a un caso de estudio particular en el que se tiene una fábrica textil que hace comercio mayorista a partir de la diferenciación de productos para un bien homogéneo. Así, esta investigación hace un aporte empírico a la exploración en este sector. Este trabajo se vale de técnicas ya conocidas en la literatura para identificar preferencias así como también para sistematizarlas, lo que también ayuda a contrastar el uso de estas herramientas para hacer distintas aplicaciones prácticas como ésta.

La segunda razón obedece a un aporte que se busca hacer desde lo académico a la consolidación de un negocio familiar que se ha impulsado con esfuerzo y que busca mejorar constantemente a partir de la especialización y de la técnica económica. La aplicación de los conceptos de la teoría microeconómica del consumidor busca solucionar problemas reales en los negocios actuales como lo son la identificación de las preferencias de los consumidores para analizar las posibilidades de diferenciar mejor los productos en los puntos de venta además de expandir el negocio en sectores o productos que no han sido explorados aún.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO TEÓRICO

En cuanto al marco de referencia se tienen algunos trabajos que recuperan elementos conceptuales desde la microeconomía, la psicología del consumidor y el mercadeo para hacer un análisis detallado de las variables que se pueden obtener en la investigación. Así en este sentido se revisarán trabajos empíricos y manuales de texto sobre los principales aspectos a retomar en este trabajo, se encuentra entonces el siguiente marco de referencia.

En este artículo se realiza un análisis a partir de evidencia obtenida desde la literatura sobre la teoría del comportamiento planeado, muy utilizado en psicología del consumidor y mercadeo como un componente para identificar patrones de consumo y además influenciar deseos y comportamientos sobre marcas. A partir de una exhaustiva revisión de textos y un análisis estadístico se encuentra que esta teoría si es significativa estadísticamente a la hora de explicar comportamientos y deseos de una muestra de consumidores a la hora de hacer sus elecciones y que por lo tanto, lo que las marcas hacen con sus consumidores es un predictor de las preferencias de los mismos por sus productos.<sup>7</sup>

En esta medida los autores encuentran que mediante las tácticas correctas de persuasión se pueden influenciar las preferencias y los comportamientos de los consumidores hacia ciertas características concretas de un producto que vienen establecidas por la identificación de una marca particular. Cabe destacar que el análisis viene dado para diferentes campos en la teoría del comportamiento planeado y no solamente desde el consumo, pero los resultados del trabajo se pueden extrapolar al caso particular de la influencia de las marcas en el consumo de las personas.

En otro estudio se hace una revisión empírica de su propia “teoría del comportamiento planeado, en la que encuentra que los comportamientos influenciados son significativos en la explicación de las variaciones de

---

<sup>7</sup> ARMITAGE, C Y CONNER, M. Efficacy of the Theory of Planned Behavior. A meta-analytic review [en línea]. En: British Journal of Social Psychology, 40, p. 471-499. P, 478. [consultado el 08-08-2016]. Disponible en Internet: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/014466601164939/abstract>

comportamiento de las personas. Por lo que se encuentra que los comportamientos si pueden ser planeados por personas que deseen manipular algún tipo de conductas sobre las otras personas, además de que los comportamientos anteriores también influyen en la muestra”. “Aun así el esfuerzo estadístico indica que no hay suficiente información para hacer válida la teoría desde la contrastación en distintos estudios, por lo que la hipótesis queda solamente planteada”.<sup>8</sup>

En cuanto a una revisión conceptual sobre los sentimientos que enfrentan los consumidores después de hacer compras en puntos de venta como parte de la formación de preferencias de consumo. En este sentido ellos “relacionan el consumo y la formación de preferencias desde la teoría económica con los distintos sentimientos que les pueden generar algunas marcas a los consumidores y lo que estas desencadenan en sus consumos futuros. A partir de una muestra de clientes, analizan las correlaciones que se encuentran entre distintos tipos de sentimientos generados a partir del consumo presente y los consumos que realizan en el futuro”. Encontrando que hay correlaciones altas entre los sentimientos de satisfacción como la felicidad y los patrones de consumo de ciertas marcas que son las que generan esos sentimientos. Por lo que se encuentra que la satisfacción de los clientes con los productos que consumen genera fidelidad a las marcas y altos patrones de consumo de estos productos.<sup>9</sup>

Por otro lado, hay una relación empíricamente en el servicio al cliente en una muestra de restaurantes con la satisfacción del consumo. Los autores abordan el consumo desde la perspectiva del comportamiento y de las emociones partiendo del supuesto teórico de que el servicio al cliente de calidad genera fidelidad en los clientes lo que de entrada ayuda a que los clientes quieran establecer una relación de clientela con el lugar. “Con un método de mínimos cuadrados ordinarios encuentran que el servicio al cliente de calidad es un determinante de los patrones de clientela de los consumidores en estos restaurantes y que por lo tanto los patrones de consumo pueden estar relacionados con el servicio al cliente, lo que

---

<sup>8</sup> AJZEN. The Theory of Planned Behavior [en línea]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, Is. 2. P. 179-211, p, 185. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: : [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

<sup>9</sup> WESTBROOK, R Y OLIVER, R. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction [en línea]. En:, Journal of Consumer Research; 18, 1; ABI/INFORM Global pg. 84. P, 25. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: : [http://www.geocities.ws/matthew\\_lau2002/Downloads/Westbrook\\_satisfaction.pdf](http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/Westbrook_satisfaction.pdf)

es visto como un predictor de las preferencias de los consumidores por un restaurante determinado en la muestra escogida por los autores”.<sup>10</sup>

Al realizar un análisis de cómo el valor de marca y el valor de empresa son determinantes en la satisfacción en el consumo de las personas y la lealtad que estas generan en los consumidores. Se encontró a partir del planteamiento de pruebas de hipótesis para su muestra que los clientes desarrollan un sentimiento afectivo por las marcas, por lo que el valor de marca y el valor de empresa de los negocios no son predictores de los comportamientos de clientela y de lealtad a las marcas que se consumen por parte de los clientes pero que estas sí generan confianza. Los que si son predictores del comportamiento de lealtad son los sentimientos que se generan en la atención al cliente y la calidad del producto.<sup>11</sup> Lo que muestra evidencia que respalda hipótesis en las que se encuentran que los sentimientos de los clientes son claves en la fidelización de los mismos hacia la marca.

A partir de entender la dinámica de satisfacción del consumidor como elemento central de las preferencias de los consumidores por marcas, hacen una revisión metodológica y conceptual sobre lo que se entiende por satisfacción al consumidor. Los autores hacen una revisión detallada sobre los diferentes elementos que definen la satisfacción al consumidor, entre ellos el hecho de que haya buena atención al cliente y excelente calidad del producto. Aun así se encuentran otras medidas asociadas a los sentimientos que se generan a partir del mercadeo generado por la marca, entre otros. Además el artículo hace una detallada revisión metodológica acerca de las técnicas de medición desarrolladas para obtener datos sobre la satisfacción de los consumidores, como las encuestas, llamadas telefónicas, sondeos, entre otros.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> SHEAU, Y & MEIN, K . Service Quality and customer satisfaction: antecedents of customer's repatronage intentions [en línea]. En: Sunway Academic Journal 4. p, 28. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: : <http://eprints.sunway.edu.my/46/>

<sup>11</sup> CANDAN B, ERCIS, A, ÜNAL, S & YILDRIM, H. The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions [en línea]. En: 8th International Strategic Management Conference, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Volume 58, 12 October 2012, p. 1395–1404, doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1124. Pages 1395-1404. P,1399. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045867>

<sup>12</sup> GIESEL, J Y COTE, J. Defining Consumer Satisfaction[en línea]. En: Academy of Marketing Science Review Volume 2000 No. 1, p, 13, [consultado el 09-09-2016. Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

El artículo menciona las implicaciones que tienen para los dueños de marcas el conocimiento pleno sobre la satisfacción por su marca: las posibilidades de obtener mejores indicadores de ventas, gastos menores en publicidad, pero sobre todo la posibilidad de conocer las fallas en el negocio. Estos datos son fundamentales para el desarrollo del negocio y esta información se puede obtener a partir de las preferencias de los consumidores.

En una identificación conceptual de las relaciones entre la actitud y el conocimiento de la marca sobre las preferencias de los consumidores durante el proceso de compra. Así las autoras evalúan los determinantes de las preferencias por parte de los consumidores hacia una determinada marca, las preferencias de marca a partir de la experiencia de compra y la lealtad a la marca. Para ello utilizaron una muestra de 341 estudiantes y determinaron este tipo de relaciones a partir del involucramiento con la marca en el momento de la compra. Allí, se define el involucramiento de compra como el compromiso que asume la persona en el momento de hacer la compra y este viene asociado a la importancia y el precio del objeto que la persona va a comprar, por lo que el nivel de involucramiento implica que la persona va a tener mayor relación con la marca que va a consumir. Se encuentra que un predictor de las preferencias de las personas viene dado por el involucramiento en el proceso de compra, por lo que este es estadísticamente significativo en la satisfacción del consumidor, la lealtad hacia la marca y la experiencia de marca.<sup>13</sup>

Un estudio de mercado para la determinación de la demanda potencial de su propio proyecto de negocio, en ese trabajo la autora elabora un análisis descriptivo de los determinantes de las preferencias de las potenciales consumidoras de sus negocios, entendiendo su capacidad de compra, su perfil socioeconómico y sus labores ocupacionales. Allí identifica su mercado potencial y a partir de allí elabora un perfil de sus productos para entrar a su nicho objetivo. Mediante este estudio de mercado identifica que las preferencias de los clientes por sus productos están condicionadas también por los factores socioeconómicos que son los que definen los patrones de consumo.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> GONZÁLEZ, E; OROZCO, M Y DE LA PAZ. El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Contaduría y Administración” [en línea]. No. 235, septiembre-diciembre 2011: 217-239, ITESM, México. P, 225. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: : [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000300011](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011)

<sup>14</sup> CEBALLOS, C. Op. cit., Disponible en Internet: : <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/116/1/Determinacion%20de%20muestra%20caracterizacion%20y%20demanda.pdf>

En este estudio se hace una presentación bastante detallada de las similitudes y diferencias de los distintos modelos de diferenciación de productos de forma horizontal y vertical<sup>15</sup>, entre ellos el modelo de Hotelling<sup>16</sup>, el modelo de Lancaster y el modelo de competencia monopolística de Chamberlain. En estos modelos la diferenciación de productos ocurre debido a características atribuibles a las preferencias de los consumidores, en este caso la distancia asociada a los costos de transporte (como en el modelo de ciudad-lineal de Hotelling) donde se presenta diferenciación horizontal,<sup>17</sup> o la diferenciación dada en el modelo de ciudad circular.<sup>18</sup> Este tipo de modelos proveen una intuición para identificar los elementos que permiten la diferenciación de productos a partir de la identificación del mercado.

El modelo de la ciudad lineal de Hotelling Tirole, y el de Salop 1979 de la ciudad circular están basados en el hecho de que los consumidores en un mercado particular asumen costos de transporte a la hora de comprar productos que se encuentran en un mercado de bienes homogéneos. Por lo que la diferenciación de productos está asociada a un factor de distancia lineal o cuadrática (en el caso del modelo de Salop) pero también viene asociada a una función de costos de transporte donde el objetivo del consumidor viene dado por la minimización de esa función. Lo relevante de este modelo para el análisis de este trabajo viene dado por el hecho de que los clientes tienden a minimizar sus costos de transporte a la hora de hacer compras, por lo que aprenden en el tiempo a hacer compras en los mismos lugares para evitar el costo de búsqueda o compran donde más cerca estén, no solamente en términos de distancia lineal sino también en términos de costos de búsqueda asociados al tiempo que demora el consumidor en encontrar el producto.

Existen múltiples casos en los cuales los consumidores prefieren una marca o variedad de productos. El modelo espacial de diferenciación del producto de

---

<sup>15</sup> VELA, L. Diferenciación de productos [en línea]. Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, 2012 [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/diferenciacion-productos.pdf?noCache=1354884406288>

<sup>16</sup> HOTELLING, Harold. Stability in competition. En Economic journal. Vol. 39 marzo 1929. p. 103-118.

<sup>17</sup> SCURIATTI, L. El Modelo De Lancaster: la teoría del consumidor para la selección del destino turístico" [en línea]. Nota de cátedra. Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Argentina. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31272/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31272/Documento_completo_.pdf?sequence=1)

<sup>18</sup> TIROLE, J. Diferenciación de Productos [en línea]. En J. Tirole, The Theory of Industrial Organization. MIT Press. p. 1-45. P.22. [consultado 09-09-2016]. Disponible en Internet: : <https://mitpress.mit.edu/books/theory-industrial-organization>

Hotelling<sup>19</sup> recrea el comportamiento de los consumidores tomando como referencia aspectos geográficos que influyen en la elección de consumo de los agentes. Según este modelo, cuando la geografía se toma en cuenta y el transporte es costoso, los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que se vende cerca de su propia ubicación geográfica. En este escenario existe una demanda que “premia o castiga” la diferenciación del producto, en este caso la ubicación de su punto de venta. Sin embargo, el modelo de Hotelling (1929) podría ser aplicado a contextos donde la diferenciación no es exclusivamente geográfica, sino que dicho espacio geográfico se puede convertir en un “espacio de características” del producto.

Desde esta perspectiva, la ubicación de cada consumidor refleja su conjunto preferido de características del producto como color, estilo u otros rasgos. Además, los costos de transporte del modelo geográfico se pueden entender como costos de utilidad en que incurre el consumidor, si es que ha de comprar un bien cuyas características de “distancien” mucho de las que prefiere. En este caso, los consumidores prefieren comprar ropa que se “acerque” a los estilos individuales que prefieren; por ende, la innovación en diseños.

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se mostraran los conceptos más ponderables que son de relevancia para este trabajo de investigación.<sup>20</sup>

**Aglomeración espacial de establecimientos comerciales:** La tendencia de las actividades económicas a concentrarse en el territorio ha sido reconocida, al menos desde los trabajos clásicos. Este comportamiento espacial no es fortuito, sino que se debe a diversas ventajas que obtienen las firmas cuando se aglomeran en el territorio y que de manera genérica se les ha llamado economías de aglomeración.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> HOTELLING. Op. cit., p. 118

<sup>20</sup> CASTAÑO, Ana María Y HURTADO, Ingrid. Estudio de mercado para determinar preferencias en el consumo del café [en línea]. Proyecto profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente Cali, 2013. p.1-47. P22. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en web: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5245/1/TMD01626.pdf>

<sup>21</sup> GARROCHO ET AL, Aglomeración espacial de establecimientos comerciales en un centro tradicional de negocios [en línea Un análisis basado en las funciones K. En: economía mexicana nueva época, vol. XXI, núm. 1, primer semestre de 2012. p. 93-131 [consultado el 09-09-2016].

**Comportamiento del consumidor:** “Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales así como acciones físicas”<sup>22</sup>

**Consumo:** “Se define como un conjunto de procesos sociales y culturales en que se realiza apropiación y uso de un bien o servicio”<sup>23</sup>

**Deseos:** “Son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades”<sup>24</sup>

**Gestión del producto:** “Comprende funciones que van desde el diseño del producto donde se determina sus componentes, el diseño de la marca, el nombre, el logotipo, el símbolo con el cual se identificara, la extensión de línea de ese producto y una correcta administración de ciclo de vida del mismo”<sup>25</sup>

**Influencia de la marca:** “Existen diversos factores que definen el grado de influencia y contribuyen a los grandes pilares de las marcas. Entre estos se encuentra la confianza, que genera seguridad en los clientes por medio de un servicio de calidad y cumple con las necesidades del consumidor. Por otro lado, el liderazgo es fundamental ya que por medio de la innovación las marcas se posicionan como las más influyentes generando cambios en el mismo consumidor o en el mercado”.<sup>26</sup>

**Investigación de mercado:** “La creación de negocio trae consigo una exhaustiva investigación de mercado, ya que este proceso es considerado como una de las funciones de mercadotecnia encargadas de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de las estrategias. Esto se debe a que la exigencia del consumidor crece y evoluciona constantemente por lo cual al ingresar al mundo de los negocios se hace necesario contar con esta

---

Disponible en Internet: : [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-20452012000100004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20452012000100004)

<sup>22</sup> *Ibíd.* 121

<sup>23</sup> *Ibíd.* 121

<sup>24</sup> *Ibíd.* 121

<sup>25</sup> *Ibíd.* 121

<sup>26</sup> *Ibíd.* 122

herramienta para obtener información clave y verdadera acerca de la realidad del mercado”.<sup>27</sup>

**Marca:** “La marca, es un Nombre y, por lo tanto un signo que designa: una marca es una clase especial de nombre propio que expresa una específica personalidad”. La marca no solo hace referencia al nombre, sino también a una imagen y a unos atributos tangibles e intangibles, los cuales hacen alusión a la promesa de la marca.<sup>28</sup>

**Mercadeo:** “Estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación de valor para el mercado. El mercadeo tiene gran importancia en el mundo de los negocios porque le permite a una empresa desarrollo, generación de utilidades y posicionamiento.”<sup>29</sup>

**Percepción de marca:** “La percepción en si se define como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante”. Se puede deducir entonces que la percepción de la marca es el proceso individual, en el cual la persona es consciente de los diferentes conceptos que le son atribuidos a los productos o servicios ofrecidos en el mercado, más específicamente de la compañía que los entrega.<sup>30</sup>

**Personalidad de la marca:** “Cumple un papel decisivo como elemento diferenciador para llegar de esta forma en la mente del consumidor. Así pues, al obtener una personalidad de marca bien establecida y estructurada se logra un posicionamiento en un mercado que cada vez es mucho más avanzado, competitivo y global”. Al tener la figura de la personalidad de la marca, les permite a los consumidores que por medio de la marca se vean reflejados a sí mismos, logrando percibir sus necesidades, pues los clientes se asocian emocionalmente con las marcas, atribuyéndole diversas características humanas.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> *Ibíd.* 122

<sup>28</sup> *Ibíd.* 122

<sup>29</sup> *Ibíd.* 122

<sup>30</sup> *Ibíd.* 122

<sup>31</sup> *Ibíd.* 122

**Posicionamiento:** “Hace a lo que el consumidor posee en la mente, es decir, el enfoque fundamental de este, es manipular lo que ya se encuentra en la mente del cliente y posicionar la marca para que se genere una recordación sin que esta pueda borrarse o salir de ahí”. Es por ello que muchas veces las marcas se referencia por medio de una palabra, expresiones o promesas diferenciadora, las cuales por medio de la comunicación llenan el espacio en la mente del consumidor y logran de esta forma un posicionamiento.<sup>32</sup>

**Preferencias:** “Surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre una u otra cesta de consumo”. Como supuesto inicial se toma que el consumidor puede realizar una comparación entre dos o más cestas de consumo de manera ordinal, de esta comparación puede resultar que el consumidor sea indiferente entre las cestas que está considerando o que considere una cesta preferida a otra. Las preferencias se originan por varios factores, desde la simple motivación de adquirir ese único producto a la influencia social que pueda tener ese bien en su vida.<sup>33</sup>

**Satisfacción (del cliente):** “Se refiere a las sensaciones de placer o de decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.” Cuando el cliente queda satisfecho se generan beneficios adicionales como la fidelización a la marca y la preferencia lo cual al mismo tiempo genera el posicionamiento.<sup>34</sup>

**Segmentación de mercados:** “Es un proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o comportamientos similares entre sí pero diferentes en relación a otros segmentos, que podrían requerir productos o servicios y que puedan ser alcanzados a través de una correcta implementación de cada factor de la mezcla de marketing en los distintos grupos”.<sup>35</sup>

**Top of Mind (TOM):** “Es la marca que esta de primera en la mente del consumidor, la que fluye de manera espontánea y por tanto se caracteriza por ser la mejor posicionada y la más comprada”.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibíd.* 122

<sup>33</sup> *Ibíd.* 122

<sup>34</sup> *Ibíd.* 122

<sup>35</sup> *Ibíd.* 122

<sup>36</sup> *Ibíd.* 122

### 5.3 MARCO JURÍDICO

La normatividad aplicable en el comercio de mercancía en Colombia es emitida por el Código de Comercio y es de obligatorio cumplimiento por aquellas entidades que presentan actividades comerciales. Como se ve a continuación en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1 . Norma jurídica legal vigente**

| Normatividad                                    | Generalidades   |
|---|---|
| Código de comercio                              | Por lo cual se expide el código de comercio y todas las normas aplicables   |
| Ley General de Sociedades Mercantiles           | "por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones"  |
| Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito | Son cosas mercantiles los títulos de crédito. Su emisión, expedición, endoso, aval o aceptación y las demás operaciones que en ellos se consignen. Las operaciones de crédito que esta Ley reglamenta son actos de comercio.  |
| Ley de Quiebras y Suspensión de Pagos           | Las empresas, pueden llegar a acuerdos con los acreedores si no pueden cumplir las obligaciones.  |
| Ley de Navegación                               | por la cual se establece el Código Nacional de Navegación y Actividades Portuarias Fluviales y se dictan otras disposiciones  |
| Ley de Puertos                                  | La Dirección General Marítima es la Autoridad Marítima Nacional que ejecuta la política del Gobierno en materia marítima y tiene por objeto la regulación, dirección, coordinación y control de las actividades marítimas, en los términos que señala el Decreto Ley 2324 de 1984, en concordancia con lo dispuesto en el Decreto 5057 de 2009.   |
| LEY 7 DE 1991                                   | Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones |

**Fuente:** elaboración propia tomado de Código de Comercio de Colombia<sup>37</sup> y Código de transporte de Colombia. Diseño de tabla de la autora.

<sup>37</sup> COLOMBIA, LEYES, DECRETOS, ETC. Decreto 410 de 1971 por el cual se expide el Código De Comercio De Colombia [en línea]. En: Diario oficial Bogotá, 16, junio, 1971. no. 33.339 [consultado 10 de marzo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

## 5.5 MARCO CONTEXTUAL

La fábrica de Ropa Femenina Space Industry surgió en el año 2009 en la ciudad de Cali. En sus comienzos inició vendiendo mercancía importada la cual se conseguía a través de vendedores mayoristas, pero este modelo no fue del agrado de los fundadores de la empresa debido a que se daban márgenes muy bajos de ganancia. Es así que el dueño del almacén decidió adquirir un préstamo bancario para poder ser un importador directo de su mercancía y por lo tanto viajó a la ciudad de Los Ángeles (USA) para escoger su mercancía. Al dueño le pareció un poco difícil comprar prendas para dama puesto que al ser un hombre desconocía mucho acerca del tema, pero rápidamente con un poco de información acerca de la moda adquirió mucha experiencia de las preferencias de sus clientas en cuanto a moda se refiere.

Debido al alza del dólar en el año 2012-2013 se presentó dificultades en la importación de las prendas por lo que el dueño decidió formar una sociedad con cuatro de sus familiares para crear una marca propia. Es allí donde surge MITZI con una marca legalmente constituida y por ende Space Industry que es el punto directo de fábrica de la marca. A partir de allí se abrieron otros 4 puntos de venta adicionales todos ubicados en el Centro de la Ciudad de Cali, en los centros comerciales El Caleño y El Tesoro donde se dedicaron a ser proveedores y vendedores mayoristas de prendas nacionales.

Actualmente los puntos de venta de la fábrica Space Industry están ubicados en dos centros comerciales de la ciudad de Cali y son conocidos a nivel nacional por su distribución de ropa al por mayor por lo que su principal nicho de mercado está en los mayoristas con un 56% del total de las ventas, mientras que el 43% restante se hace al detal. La producción mensual está alrededor de las 10.000 prendas las cuales todas son distribuidas únicamente en los puntos de venta. Por lo que el propósito es seguir expandiendo la producción mediante la consecución de nuevos clientes y para ello es relevante identificar sus preferencias y su percepción con respecto a las cualidades de los productos de Space Industry.

## **6 METODOLOGÍA**

### **6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque del estudio es cuantitativo porque con base a la recolección de datos fundamentada en la medición numérica y el análisis estadístico, el cual se generó del análisis de la encuesta que se aplica a los clientes de los almacenes Space Industry; posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y con el aporte de los constructos teóricos más la información de los antecedentes se producen los resultados.<sup>38</sup>

### **6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es Exploratoria y de revisión documental, lo cual servirá además como aporte teórico debido a que no existen investigaciones de este tipo de clasificación de los productos, gustos y preferencias en este almacén ubicado en la ciudad de Cali. Además se intentará profundizar en el aporte conceptual, teórico y metodológico, desde el punto de vista de otras investigaciones. Con esto se describirá con la aplicación del instrumento la caracterización de la población objeto de estudio, para dar pautas a una mejor al lograr el desarrollo de los objetivos planteados. Por último, esta investigación diseña un instrumento y/o documento para recolectar y analizar datos e información lo cual contribuye a una definición de una situación conceptual de un evento como son las preferencias de los clientes en cada uno de los almacenes de la cadena Space Industry.

### **6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se trata de una Investigación de corte transversal descriptivo y exploratorio ya que se indagará simultáneamente en el momento de la compra de los clientes recurrentes a cada uno de los almacenes de la cadena Space Industry; desde la aplicación del instrumento que serán supervisado y avalado por el coordinador de ventas y atención al público del almacén ubicado en el centro de la ciudad de Cali.

---

<sup>38</sup> SAMPIERI ET AL. Metodología de la Investigación. Mcgraw - Hill Interamericana De México, 2008p. 1-239. p, 85. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: : <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

## **6.4 RECOLECCIÓN DE DATOS Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

- Las fuentes de información académica y científica provienen de bases de datos de fuentes documentales indexadas como Scielo, revistas de economía administrativa y de mercado como Dinero, Portafolio, economía y cuadernos de economía, junto con fuentes gubernamentales y jurídicas colombianas. Con palabras clave como: preferencias en consumidores informales, venta de productos diferenciales, preferencias de los clientes.
- El instrumento de recolección de la información que se aplicó es cerrado con multi-respuesta que se utilizó con los clientes que frecuentan cada uno de los almacenes de la cadena Space Industry, que accedieron a participar en la encuesta mediante las cuales se obtuvo la información para así generar la caracterización de los clientes, factores sociodemográficos, preferencias y posibles productos a la venta, calidad y servicio.
- Se realizó una lista de chequeo para determinar los factores como caracterización de los factores sociodemográficos de los clientes a quienes se le aplicó el instrumento además se hará análisis de gustos y preferencias de cada uno de los almacenes de la cadena Space Industry, con el fin de dar desarrollo a los objetivos específicos

## **6.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

La fuente de información primaria la constituyó la recolección de los datos de las personas encuestadas que frecuentan los almacenes de la cadena Space Industry. Como información secundaria se tuvieron las revistas indexadas científicas - académicas y entidades gubernamentales y municipales entre otras. Se extrajo la información con un riguroso estudio de revistas de fuentes reconocidas. Esta búsqueda arrojó que no hay información sobre este tema de investigación en esta zona, en estos almacenes en esta cadena Space Industry, sin embargo, si se halló información con similitudes en los temas y conceptos ya mencionados en los antecedentes. Con la información disponible en la literatura se reconocieron situaciones parecidas en otros países en donde la problemática concuerda con la investigación que se desarrolló, además cada investigación académica mostraba objetivos, metodología, resultados y conclusiones, lo cual ayudó a construir conocimiento para el diseño del método que se implementó en este tipo de población objeto de estudio.

## 6.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La clasificación de la información tiene como función esencial “facilitar el acceso a toda la información disponible de un modo lógico, rápido, seguro y eficiente, de tal modo que en cualquier fase del proceso de investigación sea posible disponer de toda la información necesaria”. Esta tarea de clasificación puede realizarse de modo muy simple recurriendo a un programa informático que disponga de un gestor de base de datos (GBD).<sup>39</sup>

Se realiza la tabulación de encuestas generadas por el trabajo de campo, mediante el programa de EXCEL. La información entonces procesada permitió desarrollar las gráficas que permitieron interpretar el comportamiento de los compradores. Ahora el método de análisis – síntesis utilizada consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (Análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad. (Síntesis) El método de análisis-síntesis que se utiliza sigue las siguientes etapas:

- Observación de un fenómeno: Cuáles son los determinantes de la diferenciación de productos en los diferentes puntos de venta del almacén Space Industry en la ciudad de Cali
- Descripción: de elementos como lo son: almacén (cuantos almacenes tiene la cadena), Identificación de gustos y preferencias de los clientes, significado de la fidelización de los clientes.
- Examen crítico. Se analiza el resultado que arroja la implementación de la encuesta por medio de la tabulación, consolidación de la información y análisis de la misma.
- Descomposición. Análisis exhaustivo de todos los detalles, comportamientos y características de cada uno de los elementos constitutivos de un todo; estudio de sus partes, es decir; clientes, gustos, precios, calidad, ubicación, posibles productos a futuro.

---

<sup>39</sup> CALDUCH. Métodos y técnicas de investigación internacional [en línea]. Universidad Complutense De Madrid, 1998 [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: : [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sdrelint/ficheros\\_aula/aula0404.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sdrelint/ficheros_aula/aula0404.pdf)

- Enumeración. Desintegración de los componentes a fin de identificarlos, registrarlos y establecer sus relaciones con los demás. Dando un valor a los factores evaluados; con el valor numérico de la sumatoria de las respuestas de cada uno de los clientes de los almacenes.
- Ordenación Volver a armar y reacomodar cada uno de las partes del todo descompuesto a fin de restituir su estado original, con el fin de reconocer la información que se extrajo con la aplicación del instrumento, las respuestas de los clientes que accedieron a presentar las encuestas.
- Clasificación. Ordenación de cada una de las partes por clases, siguiendo el patrón del fenómeno analizado, para conocer sus características, detalles y comportamiento, esto genera la información adecuada para responder a los objetivos.
- Conclusión. Analizar los resultados obtenidos, estudiarlos y dar una explicación del fenómeno observado. Dando resultados para la implementación del método que con la ayuda de los constructos teóricos lo cual permite cumplir con los objetivos planteados.

## **6.7 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes que frecuentan los almacenes de la cadena Space Industry en el centro de la ciudad de Cali, según datos suministrados por el administrador. Los clientes diarios tienen variaciones entre 1.500 personas a 2.000 personas diarias entre semana, para los fines de semana entre 1.850 personas a 2.500 personas, en épocas de pagos quincenales o mensuales entre 1.900 personas a 2.550 personas, y en épocas de temporada navideña entre 4.000 mil personas a 6.000 personas; por lo anterior, se seleccionará personas (clientes) que quieran participar en la investigación, que se tomen el tiempo de realizar la encuesta y que sean clientes frecuentes de la cadena.

La muestra: Se seleccionó de manera aleatoria, entre (los clientes frecuentes, los clientes ocasionales y los clientes que desearon participar con la participación de la encuesta y mayor de edad). La investigadora es la encargada de contactar al personal que participa en la investigación en los cinco almacenes de la cadena Space Industry, ubicada en el centro de la ciudad de Cali. La aplicación del instrumento serán diligenciado por la investigadora a los participantes con la supervisión de la persona encargada de cada uno de los almacenes. La muestra se seleccionó de manera aleatoria, haciendo aproximaciones por conveniencia de la investigadora debido a la participación de los clientes y ajuste estadístico.

**Tamaño de la población:** 6000, correspondiente a la cantidad de clientes en temporada alta (diciembre) de los almacenes de la cadena Space Industry

**Tamaño de la muestra:** 404 aproximadamente

Una vez más este tamaño de muestra se eligió a conveniencia de la investigadora de acuerdo a la realización práctica de la encuesta.

A manera informativa, para el tamaño de la muestra se puede utilizar la fórmula para el cálculo de muestras aleatorias de poblaciones finitas esto debido a que la población tiene un número contable de integrantes los cuales tendrán igual probabilidad de ser seleccionados.<sup>40</sup>

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

La anterior fórmula representa unos valores denominados de la siguiente manera, n= Tamaño de la muestra, que es lo que se desea saber.

- N= Tamaño de la población total (6000).
- $Z_{\alpha}$ = Valor extraído de la tabla de distribución normal estándar, generalmente se utiliza 1.96, que correspondiente al 95% de la población, aunque también se

---

<sup>40</sup> LAGARES, Paula y PUERTO, Justo. Población y muestra técnicas de muestreo [en línea]. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2001. p. 1-20. [consultado 09-09-2016]. Disponible en Internet: [http://optimierung.mathematik.uni-kl.de/mamaeusch/veroeffentlichungen/ver\\_texte/sampling\\_es.pdf](http://optimierung.mathematik.uni-kl.de/mamaeusch/veroeffentlichungen/ver_texte/sampling_es.pdf)

suelen utilizar valores mayores o menores de acuerdo a la características de la información.

- $p$ = Proporción deseada, esto corresponde a la parte de la población que estará representada en la muestra de la población para que sea representativa
- $q$ = Reciproco de  $p$
- $d$ = Precisión deseada (de acuerdo a las necesidades de la investigación)

**Grafico 1 . Metodología del trabajo**



Fuente: la autora

## 7 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

En cuanto a las ventas el almacén Space Industry (teniendo en cuenta todos los puntos de venta) durante el año 2016 obtuvo unas ventas totales de \$1.822.000.000

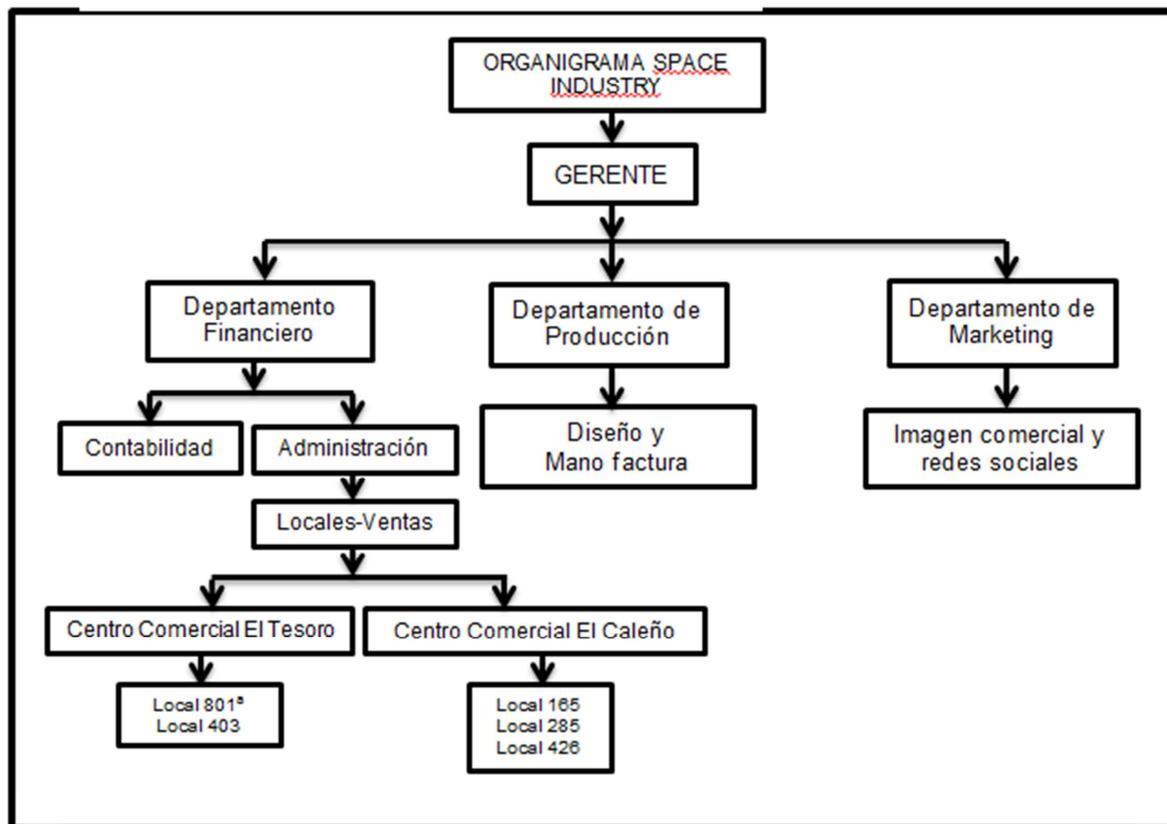
Los puntos de venta de la fábrica Space Industry están ubicados en dos centros comerciales como se ve a continuación,

- Centro Comercial El Caleño: locales (165), (285), (426)
- Centro Comercial El Tesoro: cuarto piso y local 801

Son conocidos a nivel nacional por su distribución de ropa al por mayor, por lo que su principal nicho de mercado está en los mayoristas con un 56% del total de las ventas, mientras que el 43% restante se hace al detal. La producción mensual está alrededor de las 10.000 prendas las cuales todas son distribuidas únicamente en los puntos de venta.

Por lo que el propósito es seguir expandiendo la producción mediante la consecución de nuevos clientes y para ello es relevante identificar sus preferencias y su percepción con respecto a las cualidades de los productos de Space Industry. Además cuenta con 25 empleados directos que colaboran con las ventas, organización de la mercancía y servicio al cliente. Cuenta con una organización por gestión como se verá en el siguiente gráfico.

**Grafico 2 . Organigrama**



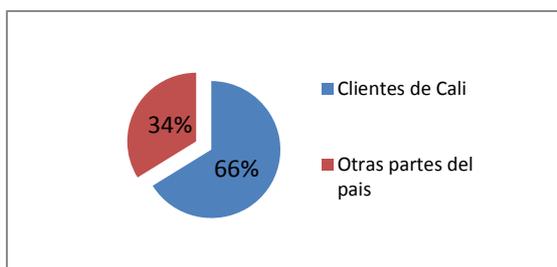
**Fuente:** La autora

## 8 ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 8.1 DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO IMPORTANCIA DE LOS PUNTOS DE VENTA SPACE INDUSTRY EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS AL CONSUMIDOR FINAL

Para analizar la importancia de los puntos de venta; sobre las ventas de los productos, se ha decidido hacer una sistematización de las preferencias de los clientes de los almacenes. Por lo que se consolida los resultados de la encuesta que se ha descrito anteriormente en la metodología (ver anexos). Se realiza la encuesta a 404 clientes de los cinco puntos de venta. A partir de estos resultados se tiene que para los cinco almacenes hay diferentes elementos que pueden hablar de segmentación de mercados en diferentes líneas de productos por parte del fabricante. Para ello es menester conocer algunas de las características básicas de los clientes de los almacenes de la cadena Space Industry. A continuación se muestra el análisis de los datos y se representaran en gráficos.

**Gráfico 3. Ubicación de los clientes de los almacenes**



Fuente: la autora

Los clientes de los almacenes de la cadena Space en su mayoría son residentes de Cali el cual se representa con un (65%) y también hay una gran cantidad de clientes de otras partes del país que se representa con (el 34% restante de los clientes)

A continuación se mostrara la ubicación de los clientes de cada uno de los cinco almacenes y/o locales de "Space Industry", empezando con el Centro Comercial (CC) El Caleño (locales: 165, 426, 208) y posterior a este con el CC. El Tesoro, (locales: 801 y cuarto piso) se identificara el número de local y el porcentaje de visitantes.

- **Centro Comercial El Caleño**

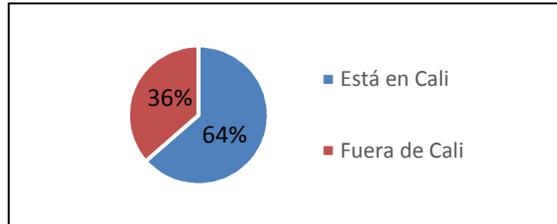
**Grafico 4. Ubicación de los clientes del local 165**



Fuente: la autora

El grafico anterior muestra que los clientes del local 165 del CC El Caleño, el 65% se encuentra ubicado en la ciudad de Cali, mientras que el 35% vienen de otras partes.

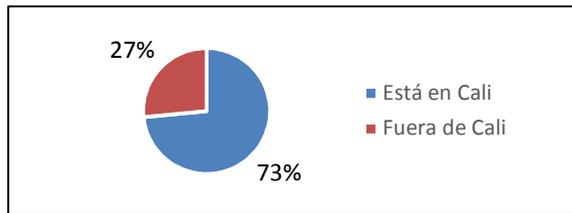
**Grafico 5 . Ubicación de los clientes del Almacén Caleño 426**



Fuente: la autora

El grafico anterior muestra que los clientes del almacén 426 del CC El Caleño, el 64% se encuentran ubicados en la ciudad de Cali, mientras que el 36% está fuera de la ciudad.

### **Grafico 6 . Ubicación de los clientes del almacén Caleño 208**

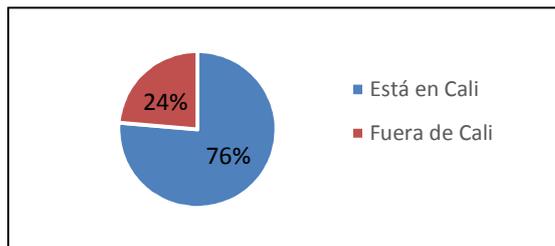


Fuente: la autora

El grafico anterior muestra que los clientes del almacén 208 del CC El Caleño, el 73% se encuentran ubicados en la ciudad de Cali, mientras que el 27% está fuera de la ciudad.

- **Centro Comercial El Tesoro**

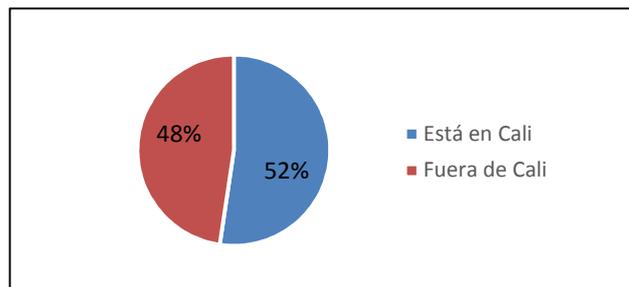
### **Grafico 7 . Ubicación de los clientes del Almacén El Tesoro 4to Piso**



Fuente: la autora

El grafico anterior muestra que la ubicación de los clientes del almacén que se encuentra ubicado en el cuarto piso del centro comercial el Tesoro, el 76% están en la ciudad de Cali, mientras que el 24% están fuera de la ciudad de Cali.

**Grafico 8 . Ubicación de los clientes del almacén 801 El tesoro**



Fuente: la autora

El gráfico anterior muestra que la ubicación de los clientes del almacén 801 del CC El Tesoro, el 52% están en la ciudad de Cali, mientras que el 48% están ubicados fuera de la ciudad.

La importancia de la ubicación de los almacenes en los centros comerciales en la ciudad de Cali, muestra que a pesar de que se evidencia una ponderación de un 65% de clientes locales, hay una fuerte demarcación de clientes que provienen de otras zonas del Valle del Cauca y del eje cafetero, incrementando las ventas de los almacenes y generando ganancias, que respaldan la importancia de los clientes externos de la ciudad de Cali.

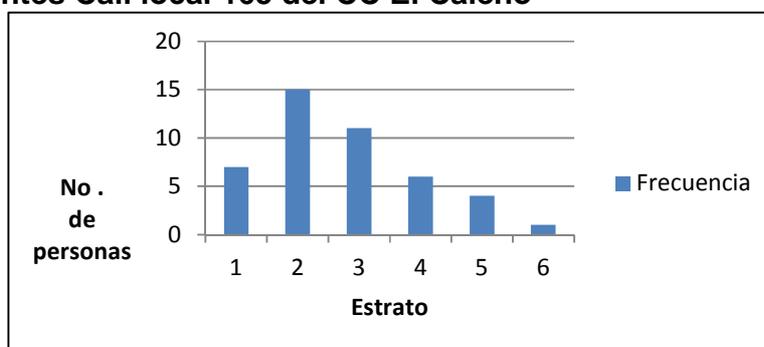
### **8.3 DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO INCIDENCIA DE CADA PUNTO DE VENTA DE SPACE INDUSTRY EN LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS A PARTIR DE LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO, LA CALIDAD Y EL PUNTO DE VENTA**

Debido a las características de la compra en los almacenes de Space Industry, fue un reto procesar la información alrededor de la capacidad de consumo de los clientes de los almacenes. Así que por ello se decidió en términos metodológicos construir el perfil socioeconómico de los clientes a partir de una pregunta en la que se daba su sitio de residencia y otra pregunta alrededor de la cantidad de prendas que compra cuando va a los almacenes de Space Industry. De esta manera, en la siguiente gráfica se observa el perfil de los clientes de cada almacén, separados en dos segmentos: el de los clientes que viven en la ciudad de Cali y uno de los clientes que viven por fuera de Cali.

En cuanto a los clientes que residen en Cali, se tomó el estrato residencial del barrio donde reportaron que viven, el cual fue reportado en la encuesta y a partir de la información provista por la Alcaldía Municipal se construyó la serie de estrato para cada cliente en cada almacén. En cuanto a la forma de detectar el perfil de consumo de los clientes que están fuera de la ciudad se decidió adoptar la estrategia de tomar el estrato moda de la ciudad de la que provienen como un indicador del perfil de consumo de las personas en esa misma ciudad. Las fuentes de información son diversas: desde planes de desarrollo municipales hasta documentos sectoriales para cada municipio.

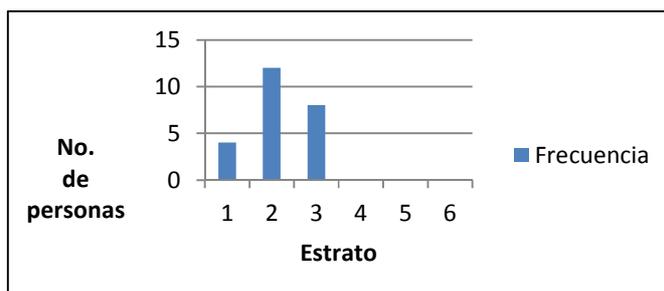
- **Centro Comercial El Caleño**

**Grafico 9 . Clientes Cali local 165 del CC El Caleño**



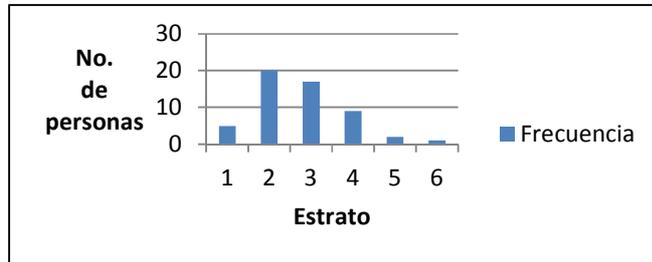
Fuente: la autora

**Grafico 10 . Clientes fuera de Cali en el local 165 del CC El Caleño**



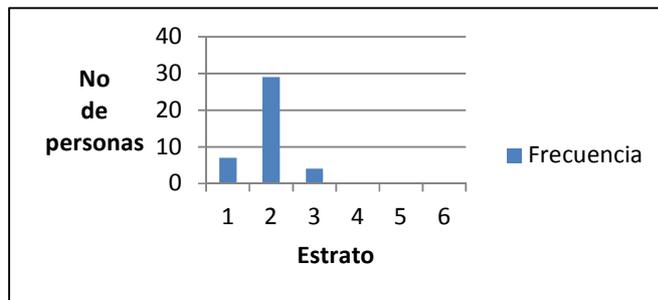
Fuente: la autora

**Grafico 11. Clientes Cali local 426 del CC El Caleño**



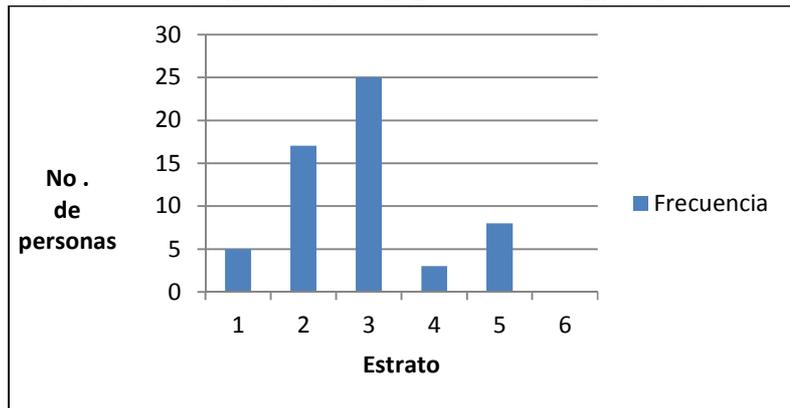
Fuente: la autora

**Grafico 12. Clientes fuera de Cali en el local 426 del CC El Caleño**



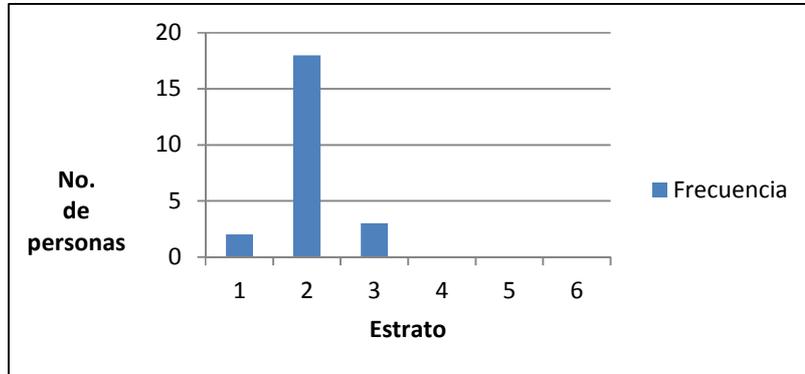
Fuente: la autora

**Grafico 13. Clientes de Cali en el local 208 del CC El Caleño**



Fuente: la autora

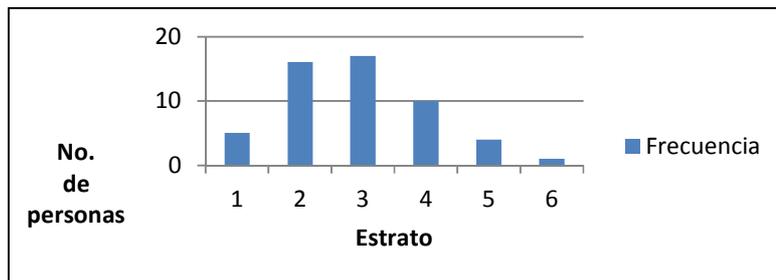
**Grafico 14. Clientes fuera de Cali en el local 208 del CC El Caleño**



Fuente: la autora

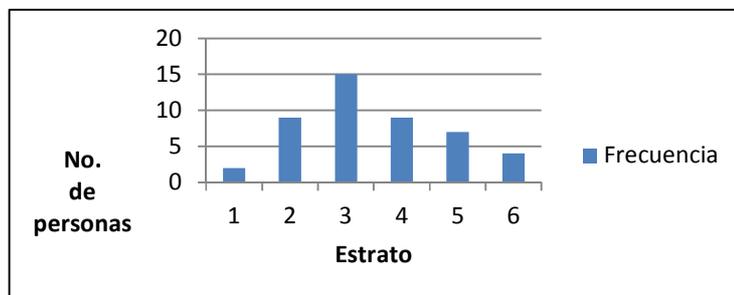
• **Centro Comercial El Tesoro**

**Grafico 15. Clientes de la ciudad de Cali CC El Tesoro 4to piso**



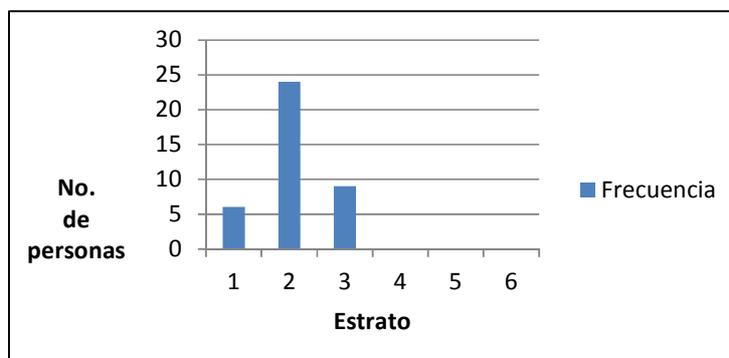
Fuente: la autora

**Grafico 16. Clientes fuera de Cali CC El Tesoro 4to piso**



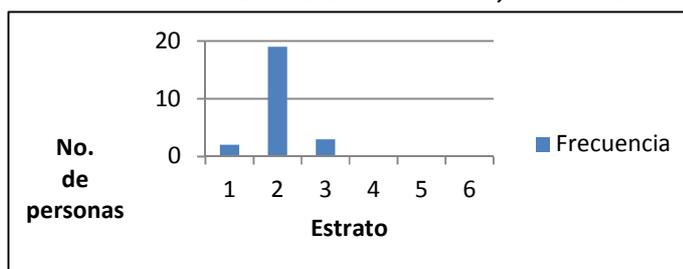
Fuente: la autora

**Grafico 17. Clientes de Cali CC El Tesoro, local 801**



Fuente: la autora

**Grafico 18. Clientes fuera de Cali CC El Tesoro, local 801**



Fuente: la autora

Dentro de Cali se observa claramente que los estratos en los que más se venden los productos de los almacenes están entre el estrato 2 y el 3 con ligeras variaciones que se hacen evidentes como es el caso del almacén Caleño 208 o el caso del almacén 801 donde la distribución es diferente a la de los demás almacenes. Por ejemplo, en el CC El Tesoro donde la empresa vende ropa americana (ver gráfica) se encuentra que esta se vende en estratos más altos (3, 4 y 5) que los productos de los puntos de venta ubicados en el centro comercial El Caleño (Estratos 1, 2 y 3). En una aproximación inicial a los perfiles de consumo de las personas en Cali, se encuentra que en los almacenes del CC El Tesoro se concentran los clientes con mayor capacidad de consumo con un 77% de los clientes que tienen un estrato 3 o más alto, mientras que los clientes de estratos más bajos se concentran en el CC el Caleño donde el 78% de los clientes de todos los puntos de venta ubicados en este CC pertenecen a los estratos 1, 2 y 3. Esto, inicialmente es evidencia de que se configura una de las estrategias de diferenciación de productos de la marca a partir de la capacidad de consumo.

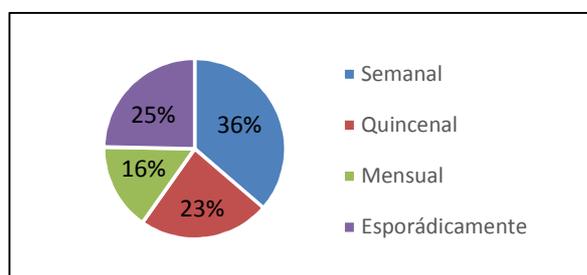
Ahora, para los clientes fuera de la ciudad se ha decidido segmentar en tres grupos de acuerdo a su ubicación y su frecuencia dentro de la muestra. Fuera de Cali se encuentra que los clientes pertenecen a ciudades que son en su mayoría de Estrato moda dos (2) como Palmira, Buga (alrededor del 15% de la muestra), aunque se encuentra una fuerte presencia de ciudades que son estrato moda 3 como los son Tuluá, Pereira, Manizales o Armenia (el 10% de la muestra). En los almacenes del Centro Comercial El Caleño se encuentra una presencia considerable (el 7% de la muestra) de clientes provenientes de zonas como Buenaventura y el Cauca. En estas dos últimas zonas (a excepción de Popayán) tienen un estrato moda de uno (1). Así, se han construido los siguientes perfiles de consumo de acuerdo a estas características para los clientes de fuera de Cali.

- Los clientes (alrededor del 15% de la muestra) en su mayoría vienen de ciudades intermedias como Palmira, Tuluá y Buga. Son ciudades intermedias que se encuentran en un considerable crecimiento de su clase media y que debido a sus actividades agrícolas e industriales han podido tener un momento significativo para mejorar sus ingresos. Aun así se encuentra que los ingresos promedio de estas ciudades, los posiciona como ciudades que no tienen perfiles de alto consumo de productos como los de los almacenes de Space Industry, o al menos no un perfil de consumo que les permita adquirir productos a altos precios. Por lo que el rango de precios de la marca es el ideal para ellos (Ver Anexos).
- En ciudades intermedias como Armenia, Manizales y Pereira se tiene una dinámica del ingreso más alta que en ciudades como las descritas anteriormente. Aunque Pereira y Armenia son ciudades que dependen demasiado de la dinámica de los giros desde el exterior debido a la alta tasa de emigración que tienen los ciudadanos de esta ciudad a otro país. Manizales ha presentado un crecimiento interesante en materia de ingresos como ciudad que la posiciona como una de las ciudades a liderar el crecimiento del eje cafetero. En 2014, su PIB creció un 5.5% en comparación con el 4.4% que es el promedio nacional. Se encuentra que los estratos 2 y 3 son los estratos moda en la ciudad con una preponderancia del estrato 3. Esto debido a un aumento considerable en la demanda de vivienda en estas ciudades, lo que muestra de que hay una dinámica económica que permite la expansión del mercado de Space Industry a estas ciudades o al menos la introducción de los productos para los clientes potenciales en estas ciudades.
- En ciudades como Buenaventura, algunos municipios del Cauca y otros, el estrato moda es 1. “No solamente por la composición urbana (encabezada por el dominio de la zona rural en su territorio) sino también por su dinámica económica”. Aunque Buenaventura es una ciudad puerto donde transita alrededor del 60% del comercio del país, su economía interna es bastante frágil y está caracterizada por

altas tasas de informalidad y desempleo que la hacen una de las ciudades más inestables para los negocios en el país. Las principales actividades económicas en el puerto están basadas en actividades extractivas y de comercio. por lo que el comercio de ropa puede tener un potencial que le permita a los clientes de los almacenes mayoristas obtener un buen margen de ganancias con los productos de Space Industry. Como se verá más adelante, gran parte de los consumidores que vienen fuera de la ciudad lo hacen de forma periódica (semanal o quincenal) y llevan más de 5 prendas que es el volumen el que se empieza a vender a precio de mayorista. Estos factores descritos anteriormente se han convertido en un gran incentivo para que los clientes de afuera de la ciudad sean considerados mayoristas de la marca, debido a que por el costo de transporte a la ciudad, ellos prefieren llevar una cantidad considerable de prendas para ser vendidas en otras ciudades del país.

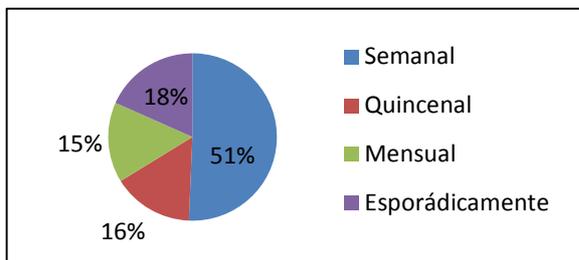
- En cuanto a la preferencia de la visita de los clientes a los almacenes de Space Industry: Se encuentra en los siguientes gráficos que en todos los almacenes la mayoría de los clientes encuestados vienen al menos una vez a la semana a comprar prendas. Entre el 30 y el 60% de los clientes de los almacenes se encuentran en este rango. Donde más fieles son los clientes es en el almacén del local 426 del Centro Comercial el Caleño. Donde el 62% de los encuestados vienen al menos una vez a la semana a comprar prendas. El 37% de los clientes del local 208 viene una vez a la semana a comprar ropa, por lo que este es el local con los clientes “menos fieles”. Ahora bien, esta cifra se incrementa si se suma el indicador de los clientes que vienen cada 15 días a los almacenes por lo que se está hablando de indicadores acumulados de entre el 50% y el 75% de clientes que vienen frecuentemente a los almacenes; lo cual es un indicador de preferencia para la marca debido a atributos que se encontrarán más adelante.

**Grafico 19. Frecuencia de visita de los clientes local 208 del CC El Caleño**



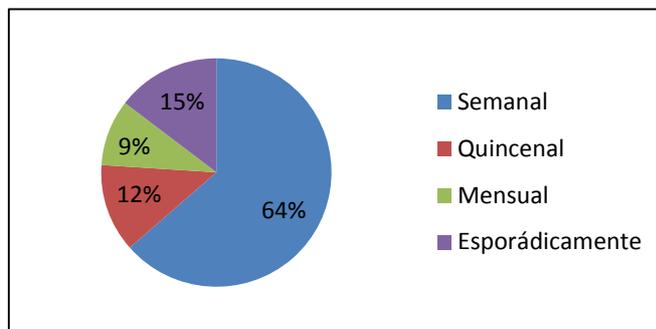
Fuente: la autora

**Grafico 20. Frecuencia de visita de los clientes local 165 del CC El Caleño**



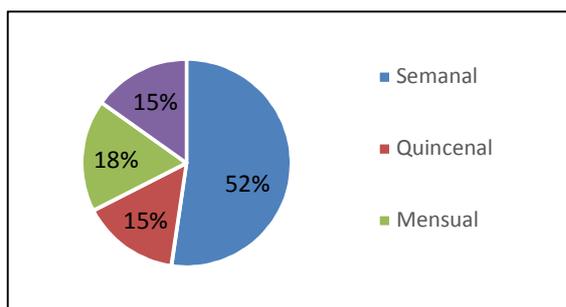
Fuente: la autora

**Grafico 21. Frecuencia de visita de los clientes local 426 del CC El Caleño**



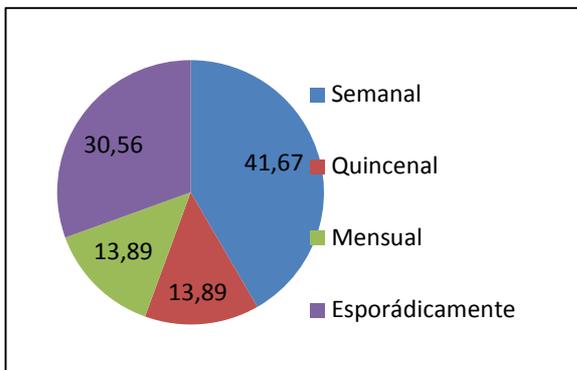
Fuente: la autora

**Grafico 22. Frecuencia de visita de los clientes local 801 del CC El Tesoro**



Fuente: la autora

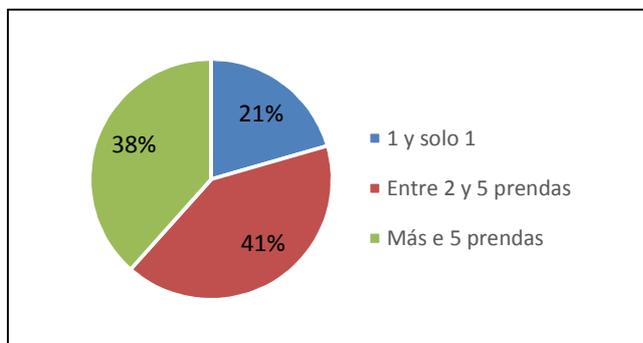
**Grafico 23. Frecuencia de visita de los clientes del CC El Tesoro cuarto piso**



Fuente: la autora

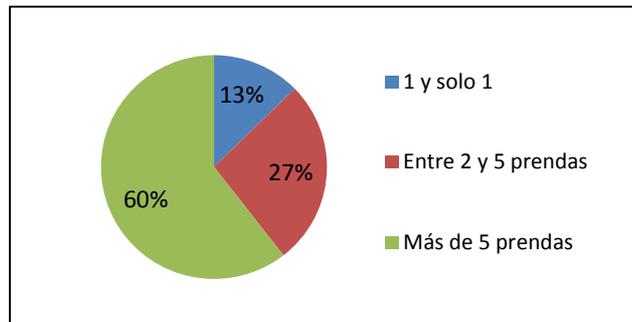
- Sobre la cantidad de prendas que compran los clientes de los almacenes: A los clientes se les preguntó por la cantidad de prendas que compran cada vez que vienen a los almacenes.

**Grafico 24. Cantidad de prendas compradas por el cliente en el CC El Caleño local 208**



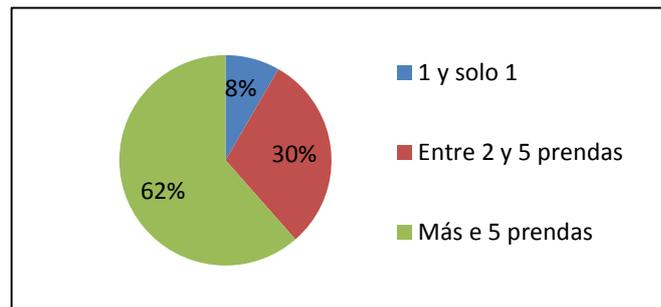
Fuente: la autora

**Grafico 25. Cantidad de prendas compradas por el cliente en el CC El Caleño local 165**



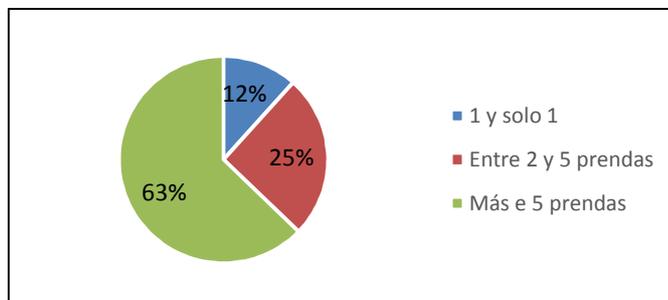
Fuente: la autora

**Grafico 26 . Cantidad de prendas compradas por el cliente en el CC El Caleño local 426**



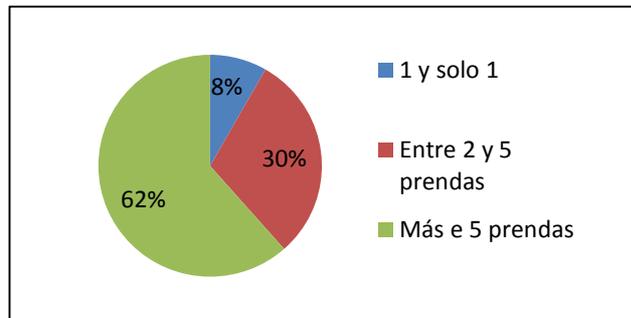
Fuente: la autora

**Grafico 27. Cantidad de prendas compradas por el cliente en el CC El Tesoro local 801**



Fuente: la autora

**Grafico 28. Cantidad de prendas compradas por el cliente en el CC El Tesoro cuarto piso**

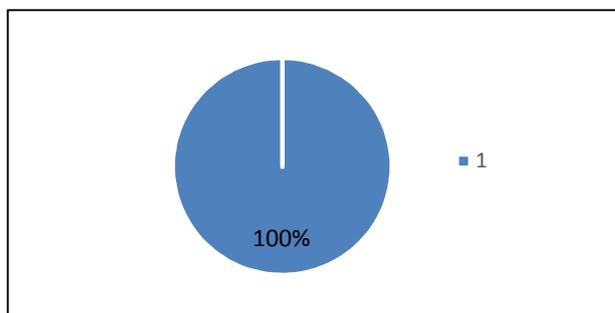


Fuente: la autora

En este apartado se encuestó a los clientes sobre la cantidad de prendas que compran cada vez que vienen a cada uno de los almacenes de Space Industry. Se encontró que con la excepción del almacén del segundo piso del CC El Caleño, la cantidad de clientes que compra cinco o más prendas cuando viene a los almacenes es de alrededor del 60%. Lo que muestra que la cadena de almacenes tiene un perfil que se enfoca en los clientes mayoristas o al menos en los clientes que compran una cantidad considerable de mercancía. Entre el 25 y el 40% de los clientes de los almacenes compran entre dos y cinco prendas, lo cual es un buen indicador de que los precios de los productos generan incentivos a que los clientes siempre quieran llevarse más de uno de los productos. Aunque también puede estar asociado a los costos de transporte de desplazarse desde ciertas zonas de la ciudad o desde fuera de la ciudad lo que genere el impulso a comprar más de dos prendas en los almacenes. Otro de los motivos para comprar más de cinco prendas está en que los compradores encuentran rentable revender las prendas del almacén en sus zonas de residencia, ya sea en un local propio o con sus conocidos más cercanos. Esto coincide con resultados como los de Ceballos , arrojan que los precios y la ubicación de los locales son los principales incentivos para adquirir productos en el punto de venta.

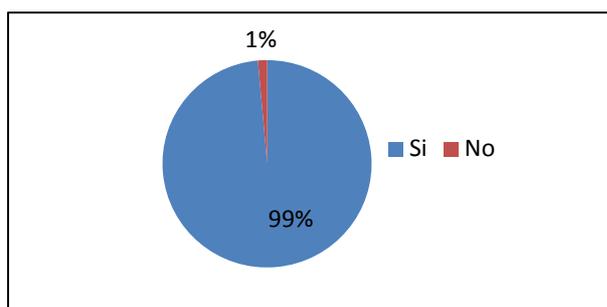
- Sobre la preferencia por el precio de los productos de Space Industry: Se les preguntó a los clientes sobre su preferencia por el precio a la hora de venir a los almacenes. Las respuestas fueron las siguientes.

**Grafico 29. Preferencias por los precios de las prendas en el CC El Caleño local 208**



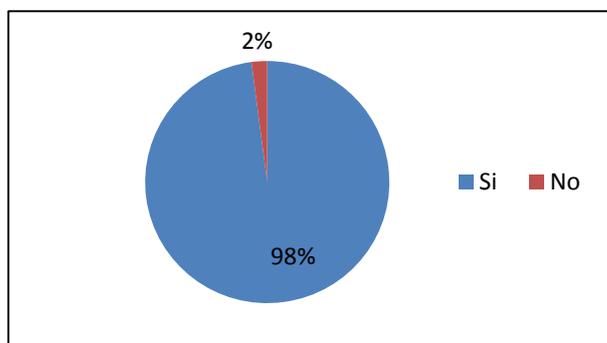
Fuente: la autora

**Grafico 30. Preferencias por los precios de las prendas en el CC El Caleño local 165**



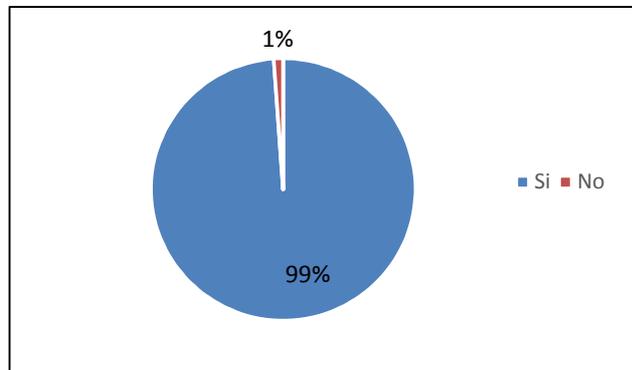
Fuente: la autora

**Grafico 31. Preferencias por los precios de las prendas en el CC El Caleño local 426**



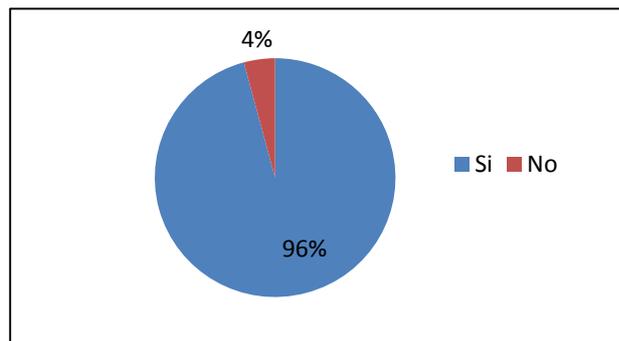
Fuente: la autora

**Grafico 32. Preferencias por los precios de las prendas en el CC El Tesoro local 801**



Fuente: la autora

**Grafico 33. Preferencias por los precios de las prendas en el CC El Tesoro cuarto piso**

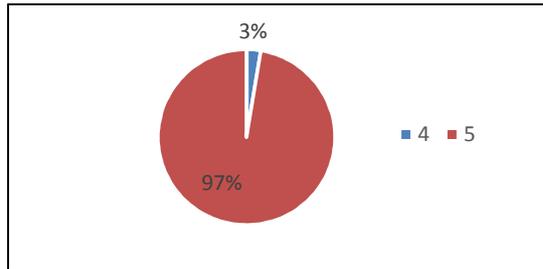


Fuente: la autora

En cuanto a las preferencias de los clientes por los precios del almacén con respecto a los otros, la respuesta de los clientes fue clara. Alrededor del 99% de los clientes encuestados contestaron que consideran el precio de las prendas una de las razones para venir a los locales a realizar su compra; con respecto a la competencia, por lo que se encuentra que esta es una variable que puede determinar la diferenciación de productos, entendiendo que las personas comparan los precios que tienen los puntos de venta, estos resultados son consistentes en cada uno de los locales.

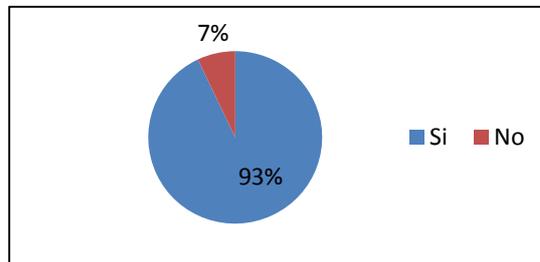
- De la preferencia de los clientes sobre el diseño de las prendas: Se les preguntó a los clientes también sobre sus preferencias sobre el diseño de las prendas. De esta manera contestaron los clientes.

**Grafico 34. Preferencias por la calidad del diseño de las prendas en el CC El Caleño local 208**



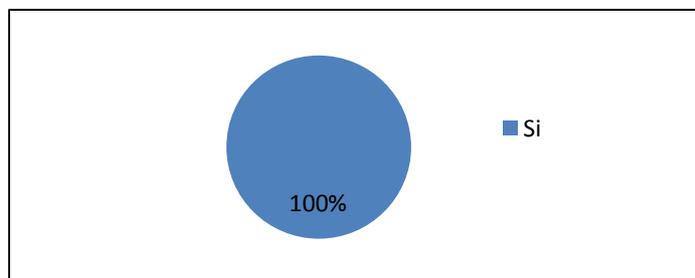
Fuente: la autora

**Grafico 35. Preferencias por la calidad del diseño de las prendas en el CC El Caleño local 165**



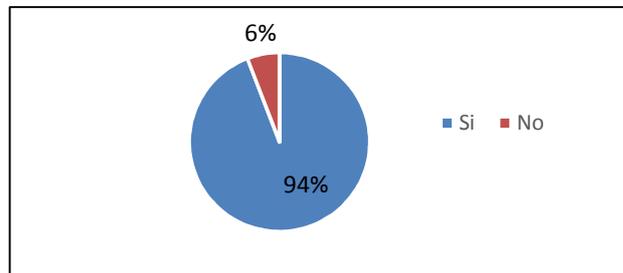
Fuente: la autora

**Grafico 36. Preferencias por la calidad del diseño CC El Caleño local 426**



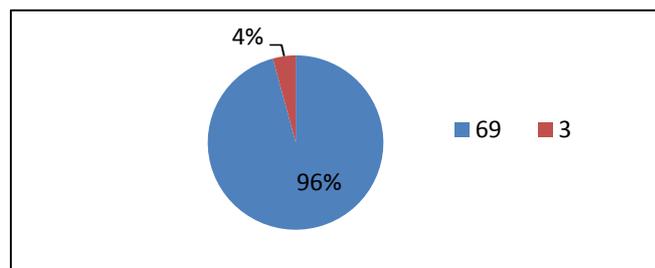
Fuente: la autora

**Grafico 37. Preferencias por la calidad del diseño CC El Tesoro local 801**



Fuente: la autora

**Grafico 38. Preferencias por la calidad del diseño CC El Tesoro cuarto piso**

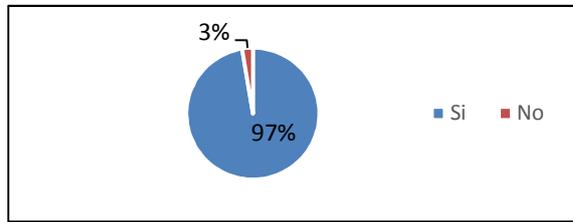


Fuente: la autora

Se encontró en la investigación que la gran mayoría de los clientes de los almacenes consideran el diseño de las prendas como un atributo por el cual los clientes van a este local con respecto a otros. Entre el 94% y el 100% de los clientes están de acuerdo con esta especificación como uno de las características por las cuales son clientes. Los diseños de las prendas varían de acuerdo del sitio. Por ejemplo, en el CC del Tesoro, los locales están compuestos por ropa americana de Marca, mientras que en los locales del Centro Comercial el Caleño, los productos están basados en prendas nacionales con diferentes estilos, por lo que hay estilos que están en un local pero que no se consiguen en otro almacén.

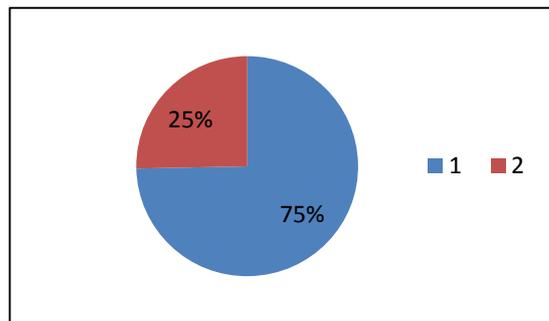
- Las preferencias de los usuarios sobre la ubicación de los locales: Se preguntó a los clientes de los almacenes sobre sus preferencias sobre la ubicación de los locales de los almacenes de Space Industry.

**Grafico 39 . Preferencias ubicación de los locales. CC El Caleño local 208**



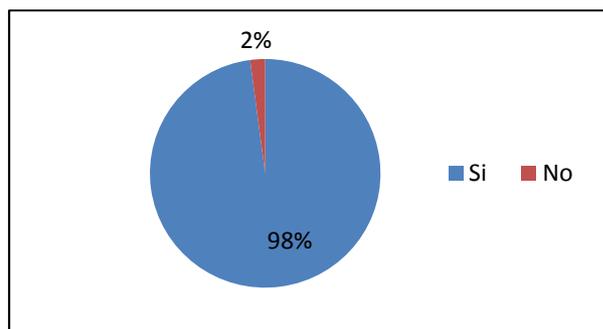
Fuente: la autora

**Grafico 40. Preferencias ubicación de los locales. CC El Caleño local 165**



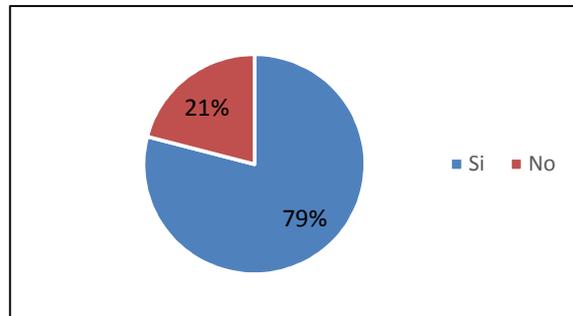
Fuente: la autora

**Grafico 41. Preferencias la ubicación de los locales. CC El Caleño local 426**



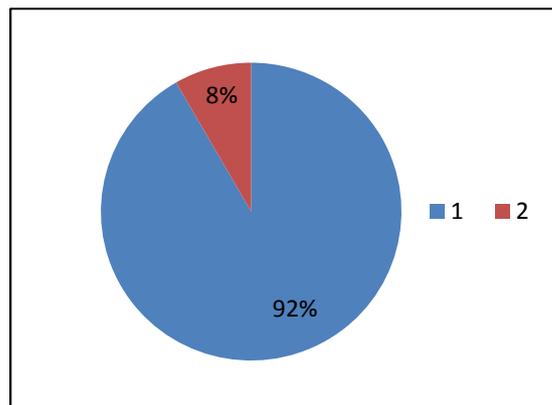
Fuente: la autora

**Grafico 42 . Preferencias la ubicación de los locales. CC El Tesoro local 801**



Fuente: la autora

**Grafico 43. Preferencias la ubicación de los locales. CC El Tesoro cuarto piso**



Fuente: la autora

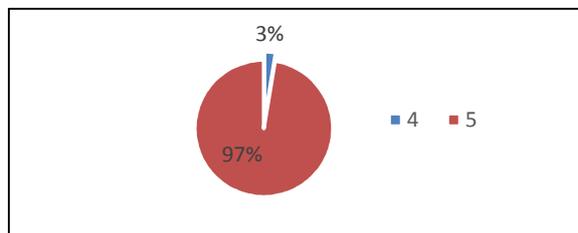
En cuanto a la ubicación de los locales se tiene que entre el 75% y el 98% de los clientes de los diferentes almacenes de la cadena Space, el cual prefieren por la ubicación con respecto a otros y esto podría responder a la hipótesis del modelo de Hotelling de ubicación en dos sentidos. El primero la ubicación de los locales en los CC en el centro de Cali. Se tiene que el CC El tesoro es muy reconocido en la ciudad donde se puede conseguir ropa americana a precios de mayorista. El CC El Caleño tiene un reconocimiento popular en la ciudad por lo que además de ir personas a comprar prendas a precios muy bajos, también es un CC frecuentado por mayoristas que compran ropa para surtir locales en sectores populares de la ciudad.

En este sentido, el modelo de Hotelling involucra costos de desplazamiento pero estos no solamente están asociados a la distancia geográfica sino también a la información que circula en el mercado alrededor de la oferta de los productos en el entorno geográfico. Por lo que, el hecho de que los almacenes estén en centros comerciales reconocidos en la ciudad por ofrecer la gama de productos que tienen la cadena Space Industry es una ventaja bastante importante debido a los clientes valoran altamente la ubicación del local como uno de los factores que podría estar explicando el motivo de su compra.

- Preferencias de los clientes en cuanto a la calidad de las prendas: Se preguntó a los clientes alrededor de las preferencias que ellos tienen por las prendas de Space Industry y esto fue lo que respondieron. La pregunta de la encuesta estuvo basada en una calificación de la calidad de las prendas, esto puede estar en los instrumentos para medir la satisfacción del consumidor, así como la preferencia del servicio. Se tiene que altas calificaciones en la calidad de la marca pueden estar asociadas como un elemento que puede determinar un alto valor de marca y puede convertirse en uno de los motivos por los que los clientes prefieren el almacén con respecto a otros. Por ejemplo, partiendo de Candan et al (2012) se tiene que altas calificaciones de los clientes alrededor de los elementos del producto implican mayores valoraciones de los usuarios con respecto a la marca. Es así que el indicador de calificación con respecto a la calidad de las prendas es un elemento esencial para entender la valoración que los usuarios de todos los almacenes de Space Industry tienen de la marca. Así, a partir de allí la encuesta plantea los siguientes resultados.

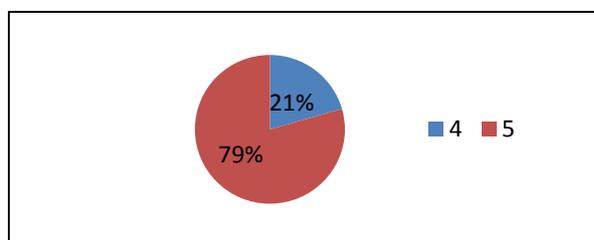
Se tiene que la calidad de las prendas es bastante valorada por los clientes. En los almacenes del caleño 208 y 165, la calidad de las prendas tuvo calificaciones de 4 y de 5 en una escala de uno (1) a cinco (5) entre el 97% y el 100% de cada almacén. A excepción del almacén de El Tesoro 4to Piso se tiene que un 12% de los clientes calificaron las prendas como regulares por lo que esta información le da insumos al negocio para que se pueda investigar sobre la calidad de las prendas en este almacén a partir de la percepción de los consumidores. En los almacenes Caleño 426 y el Tesoro 801 la calificación de las prendas fue en una amplia mayoría de cinco (5) (el 98% de los clientes en ambos puntos de venta) por lo que se tienen que la calidad de las prendas es uno de los referentes de los almacenes y una de las formas en las que se les da valor de marca a los productos.

**Grafico 44. Calificación de la calidad de las prendas CC El Caleño local 208**



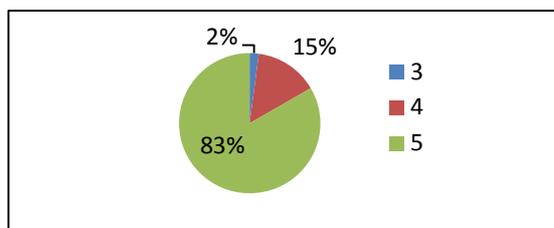
Fuente: la autora

**Grafico 45. Calificación de la calidad de las prendas CC El Caleño local 165**



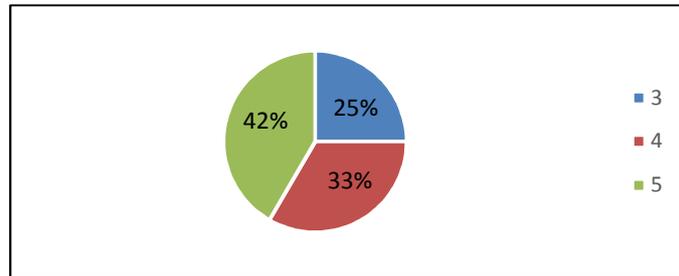
Fuente: la autora

**Grafico 46. Calificación de la calidad de las prendas CC El Caleño local 426**



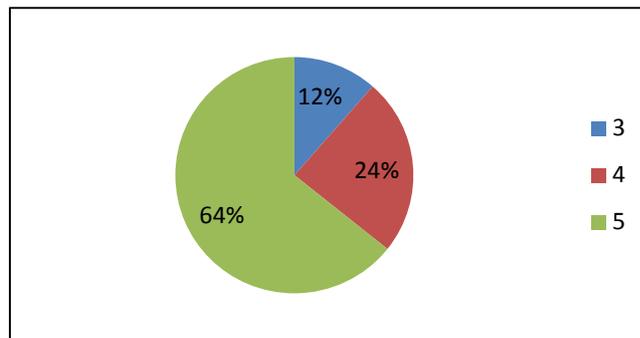
Fuente: la autora

**Grafico 47. Calificación de la calidad de las prendas CC El Tesoro local 801**



Fuente: la autora

**Grafico 48. Calificación de la calidad de las prendas CC El Tesoro cuarto piso**



Fuente: la autora

Según el modelo de Hotelling, la empresa que maximiza utilidades con poder de mercado tiene incentivos para crear un gran número de puntos de venta o variedades del producto, de modo que pueda vender a cada cliente un producto que se acerque a sus preferencias y con el cual pueda cobrar un alto precio. Desde esta perspectiva, la empresa Space Industry puede definir en la diferenciación del producto una mayor rentabilidad en el negocio, ya que al operar todos sus almacenes en el centro, captura el efecto diferenciador del territorio, siendo el centro de la ciudad de Cali un espacio de aglomeración comercial por excelencia, que recrea altos volúmenes de ventas en estratos socioeconómicos de mediana capacidad de compra, por ende el precio es la variable más importante de competencia en dicho sector.

Como lo expresa el modelo la diferenciación del producto por características particulares del producto, es la principal estrategia de rentabilidad de una empresa maximizadora de ganancias, sobre todo en el mercado de la ropa femenina. Esta

diferenciación debe responder a los patrones de preferencias observados en los clientes en cada uno de los almacenes de la empresa.

Ya conocida la principal estructura de diferenciación de los productos de Space Industry se tiene del apartado anterior que los clientes valoran de los almacenes los precios, la ubicación, la calidad y los diseños de las prendas. La principal estructura de diferenciación de los productos de acuerdo a las tendencias que se observaron en el apartado anterior están en la ubicación de los centros comerciales y el perfil de clientes que van a estos centros comerciales. A partir de la contextualización del sector se encuentra que el centro comercial el Caleño es un centro comercial destinado a la venta de ropa al mayor y al detal con un público objetivo basado en personas con un bajo perfil de consumo. Por ello que la estructura de precios de cada uno de los almacenes ubicados en El Caleño debe estar conforme a este perfil. Si se observa detalladamente, se tiene que en el estrato de los clientes en el almacén El Caleño, está en promedio entre el 2 y el 3, mientras que en el CC el Tesoro aunque los perfiles de consumo que se esperan son más altos se tiene que las personas que compran están en los mismos estratos promedio.

La ubicación de los Centros Comerciales CC es el primero de los factores que diferencian los productos en Space Industry. Aunque también la ubicación de los CC influye en factores como el diseño, se ha aprendido que las personas valoran el diseño de las prendas debido a que en cada uno de los almacenes se ha logrado identificar el gusto de las consumidoras y este gusto está asociado al nivel socioeconómico. En el Caleño los gustos son más populares: brillo, estampados grandes, enterizos, etc. Mientras que en el Tesoro se buscan diseños más sobrios.

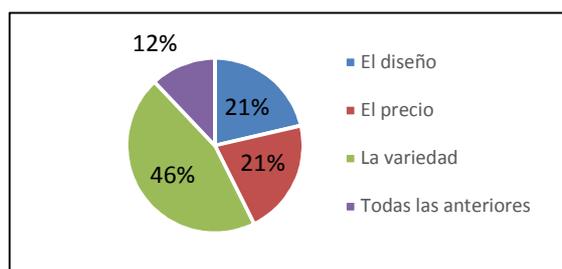
En este sentido, se tiene que a partir de lo planteado, la imposición de tendencias está basada también en el tipo de entorno donde se da la tendencia, es decir, lo que se pone de moda en El Caleño no se pone de moda en el Tesoro y viceversa. Esto ha convertido al diseño en uno de los factores sobre los cuales se puede establecer la hipótesis de que es uno de los determinantes de la diferenciación de productos en la cadena Space Industry.

Partiendo de que la ubicación y el diseño son los principales factores diferenciadores de los productos de Space Industry en cuanto a los almacenes se puede entender la respuesta a otra de las preguntas que se hicieron en la encuesta. Entonces, una de estas preguntas viene dada por la preferencia de los clientes por alguna característica particular de los almacenes. La variedad es un factor que recoge ambos determinantes de la diferenciación de productos debido a que los diseños de cada uno de los almacenes son diferentes y la ubicación de los

productos propicia esta variedad. Cuando una clienta no puede obtener un diseño de su preferencia, ella puede ser orientada hacia otro de los almacenes de la misma cadena para sugerirle un diseño que le guste.

En ese sentido se tiene que un cliente de un almacén de Space Industry dispone de cualquier de los otros cinco almacenes para conseguir una prenda que le guste. Esto además de aumentar la probabilidad de compra por parte de una clienta, genera fidelización debido a que se reducen altamente los costos de transporte para comprar prendas periódicamente teniendo en cuenta que los almacenes están ubicados en centros comerciales que están en zonas geográficas donde se ofrecen bienes homogéneos. Es por ello que otra de las preguntas que se hicieron en la encuesta viene dada por la calificación del servicio por parte de los clientes en el almacén. Estos factores se encuentran las principales causas del cliente para involucrarse con la marca durante el proceso de compra<sup>41</sup>

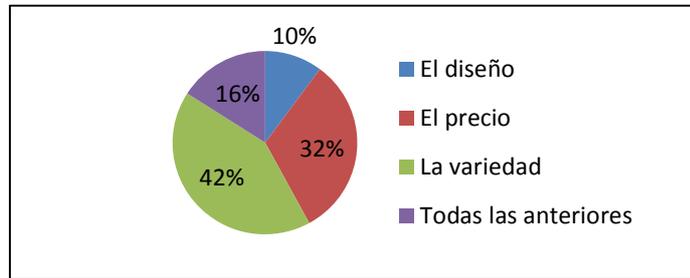
**Grafico 49. Características de los almacenes CC El Caleño local 208**



Fuente: la autora

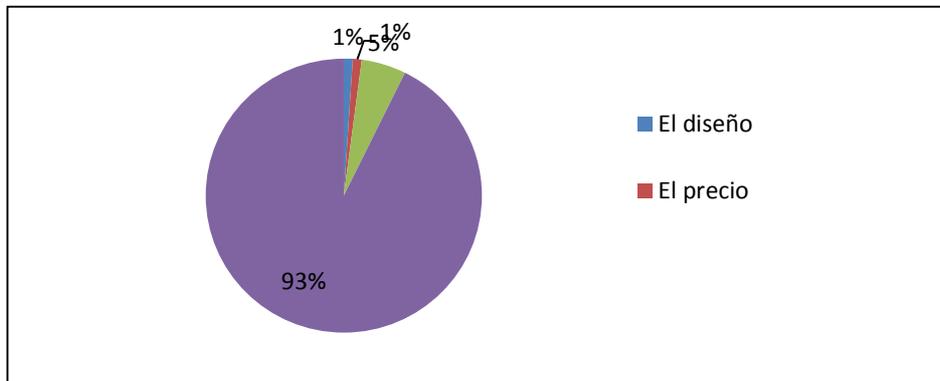
<sup>41</sup> GONZÁLEZ, E; OROZCO, M Y DE LA PAZ. El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Contaduría y Administración, No. 235, septiembre-diciembre 2011: 217-239, ITESM, México.

**Grafico 50. Características de los almacenes CC El Caleño local 165**



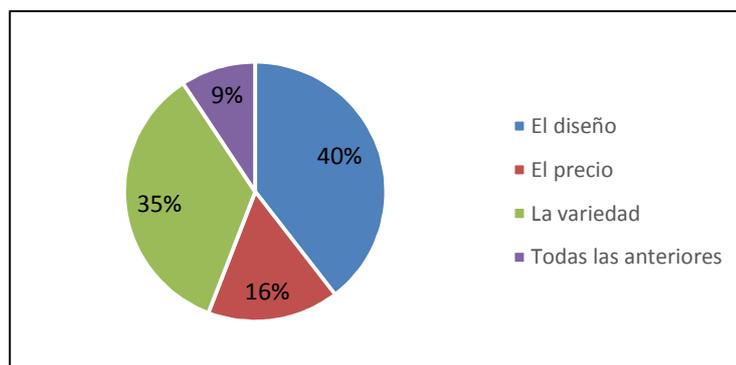
Fuente: la autora

**Grafico 51. Características de los almacenes CC El Caleño local 426**



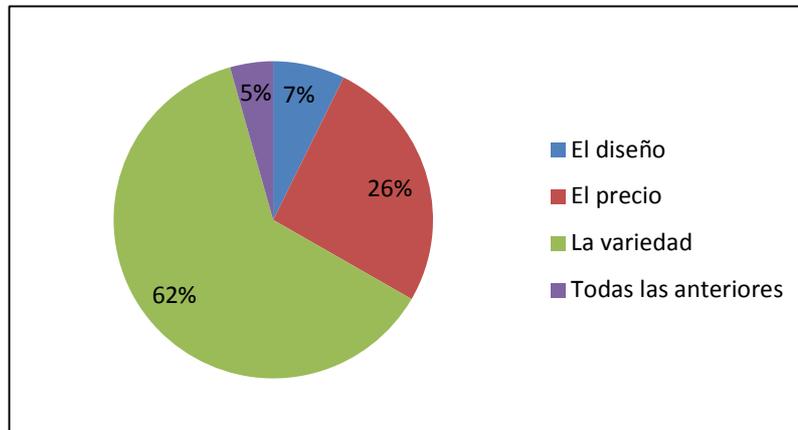
Fuente: la autora

**Grafico 52. Características de los almacenes CC El Tesoro local 801**



Fuente: la autora

**Grafico 53. Preferencias de los clientes según características de los almacenes CC El Tesoro cuarto piso**



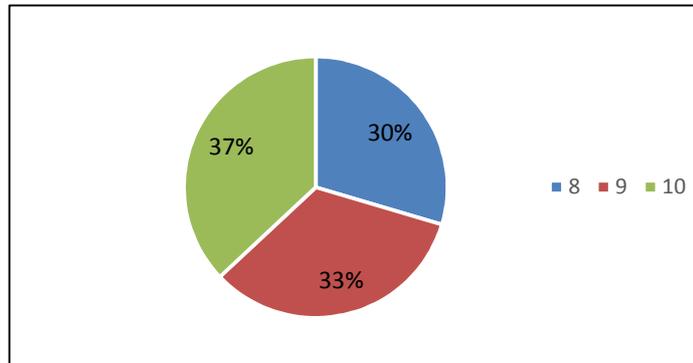
Fuente: la autora

Se encuentra que el elemento de la variedad de las prendas es el más preferido por los clientes de los almacenes de la cadena Space. El hecho de contar con varios almacenes a su disposición donde el único factor diferenciador de los productos esté en la ubicación y el diseño de las prendas, da la sensación al cliente de poder disponer de una amplia gama de productos a precios similares (ver rango de precios en los anexos). En el Tesoro 801 que es uno de los almacenes donde se vende ropa americana se valora más el diseño que la variedad, esto quiere decir que los clientes de este almacén han llegado en busca de distinción para sus prendas a la hora de vestir. Mientras que en los almacenes del centro comercial el Caleño por ejemplo, se tiene que la valoración de la variedad está seguida por la del precio. Por lo que las personas tienen la percepción de que se pueden vestir de una forma única a un precio cómodo.

Otro de los elementos a evaluar está en la calidad del servicio de los almacenes como factor de involucramiento en la compra. Es decir, es la forma de identificar si los clientes han estado a gusto no solamente con la atención sino con las características que ofrece el almacén en materia de diferenciación de productos. Por lo que se les ha preguntado a los clientes del almacén sobre su calificación del servicio:

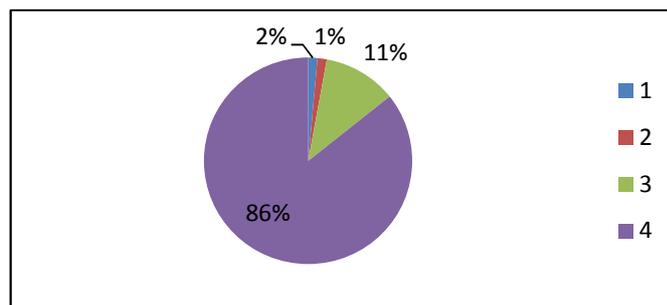
- Evaluación del servicio al cliente en los almacenes de la cadena Space (de 1 a 10).

**Grafico 54. Evaluación del servicio del CC El Caleño local 208**



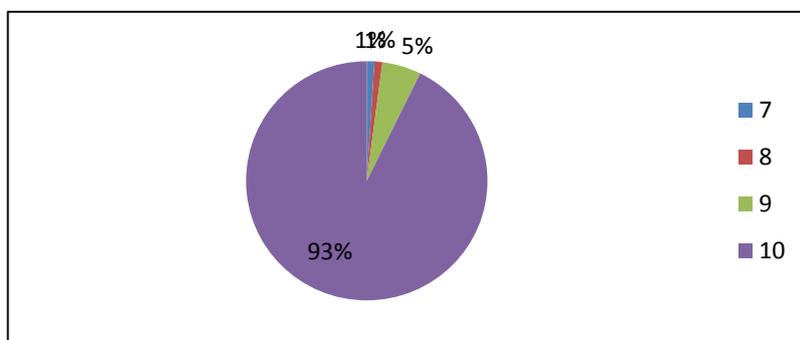
Fuente: la autora

**Grafico 55. Evaluación del servicio del CC El Caleño local 165**



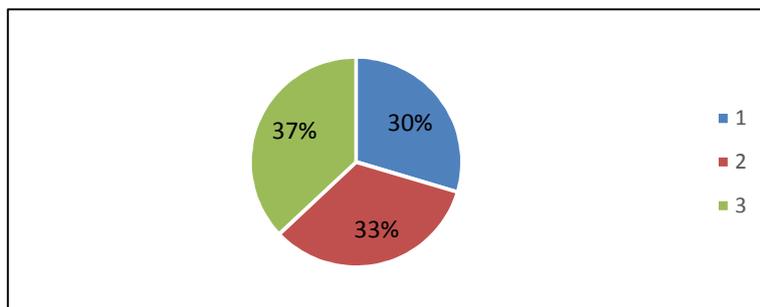
Fuente: la autora

**Grafico 56. Evaluación del servicio del CC El Caleño local 426**



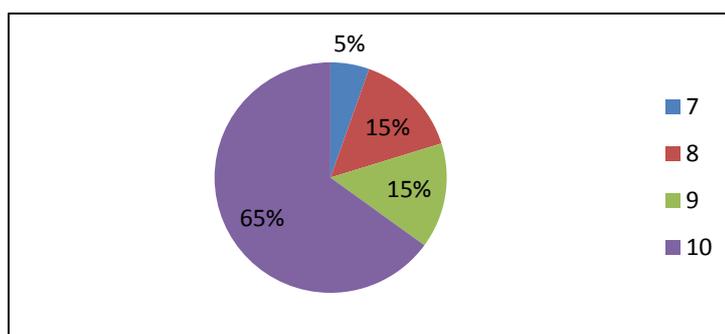
Fuente: la autora

**Grafico 57. Evaluación del servicio del CC El Tesoro local 801**



Fuente: la autora

**Grafico 58. Evaluación del servicio del CC El Tesoro cuarto piso**



Fuente: la autora

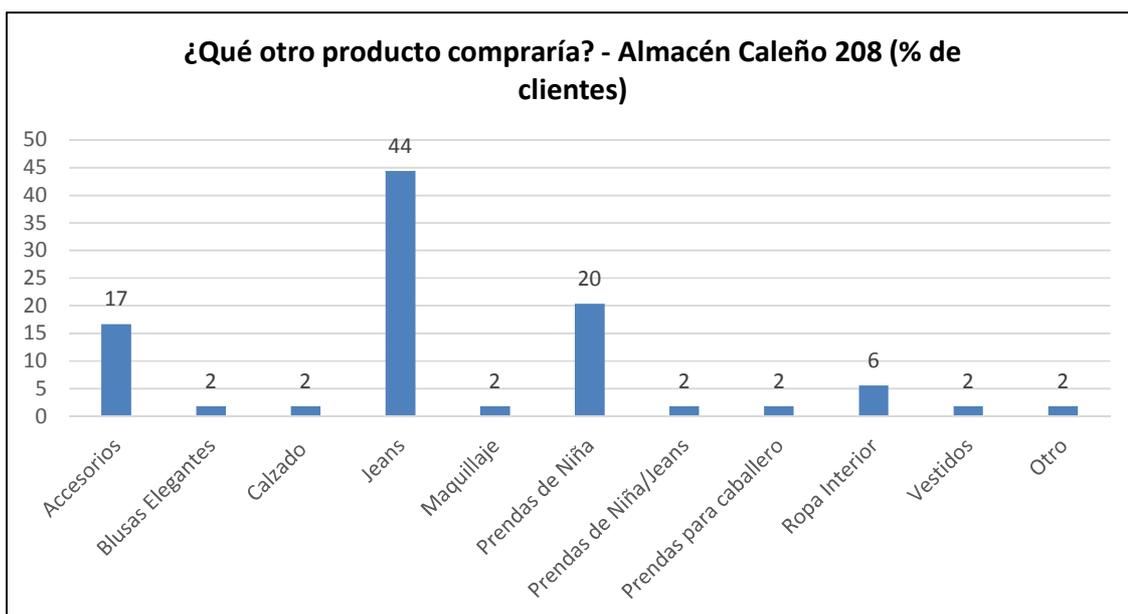
Se encuentra en todos los almacenes que los clientes tienen una alta valoración por el servicio de Space Industry y esto quiere decir también que los clientes responden ante los factores diferenciadores de los productos cuando van a alguno de los almacenes de la cadena Space debido a que están satisfechos con la ubicación y con los atributos de los almacenes. Entre el 56% y el 86% de todos los clientes en los almacenes valoran con una calificación muy alta la calidad del servicio del almacén. De esta manera se tiene que hay muy buena acogida por parte los clientes a los almacenes y que la forma de atención, los precios, la ubicación y el diseño de las prendas son los principales atributos que diferencian los productos de la cadena Space, entre almacenes de la cadena y con respecto a otros almacenes. En el Caleño 208 y El Tesoro 801 se observan resultados similares en materia de valoración del servicio al cliente, el 93% de los clientes en El Caleño 208 y el 96% de los clientes en El Tesoro 801 califican con una alta valoración el servicio que ofrecen los almacenes por lo que se encuentra que de manera similar a los otros puntos de venta, los clientes se sienten bastante

satisfechos con su experiencia de compra, por lo que esto involucra compromiso de compra por parte de los clientes.

### 8.3 DESARROLLO OBJETIVO TERCERO. ESTABLECER QUE NUEVOS PRODUCTOS PUEDEN SER INTRODUCIDOS EN EL CADA UNO DE LOS PUNTOS DE VENTAS A PARTOR DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Se tiene que a partir de este análisis se pueden introducir nuevos productos que tengan características únicas de diseño y que estén acorde a la variedad que caracteriza el almacén. Por ello también se les preguntó a los clientes sobre los productos que comprarían en caso de que se introdujeran al almacén para pensar en la acogida que tendrían.

**Grafico 59. Clientes del CC El Caleño local 208.**

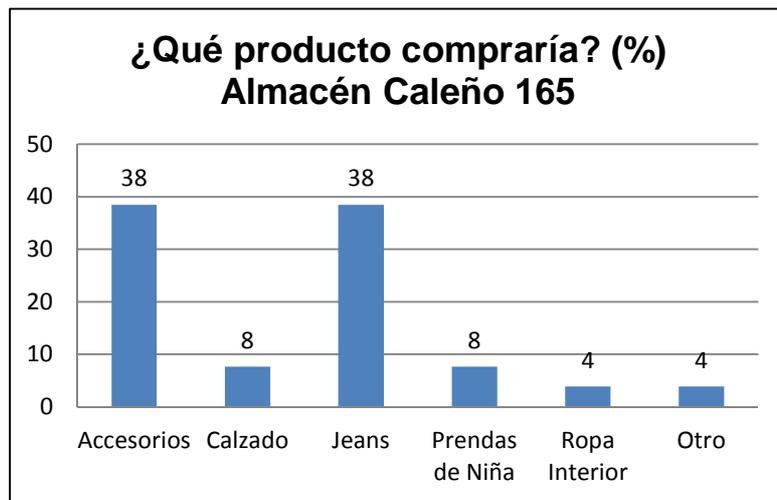


Fuente: la autora

Se tiene que el Caleño 208 es un almacén de blusas para mujer, por lo que las mujeres que compran en este almacén quisieran ver jeans (44%), accesorios (17%) y prendas para niña (20%) en este almacén para complementar la blusa y obtener la muda completa de ropa. En el almacén El Caleño 165 se tiene el mismo escenario por lo que las clientas también respondieron en su mayoría que

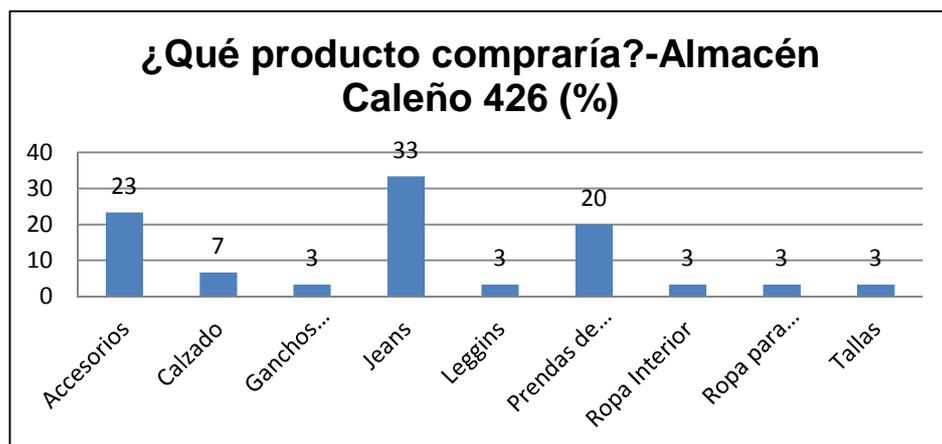
quisieran ver jeans y accesorios en los almacenes. Esto puede suceder producto de que quieren reducir el costo de transporte hacia otros almacenes y reducir el tiempo de búsqueda de las prendas. Además, al valorar la ubicación de los almacenes, el diseño y la variedad en las prendas de los almacenes de la cadena, las clientas confían en que los productos que se ofrecerán tendrán las mismas condiciones.

**Grafico 60. Clientes del CC El Caleño local 165**



Fuente: la autora

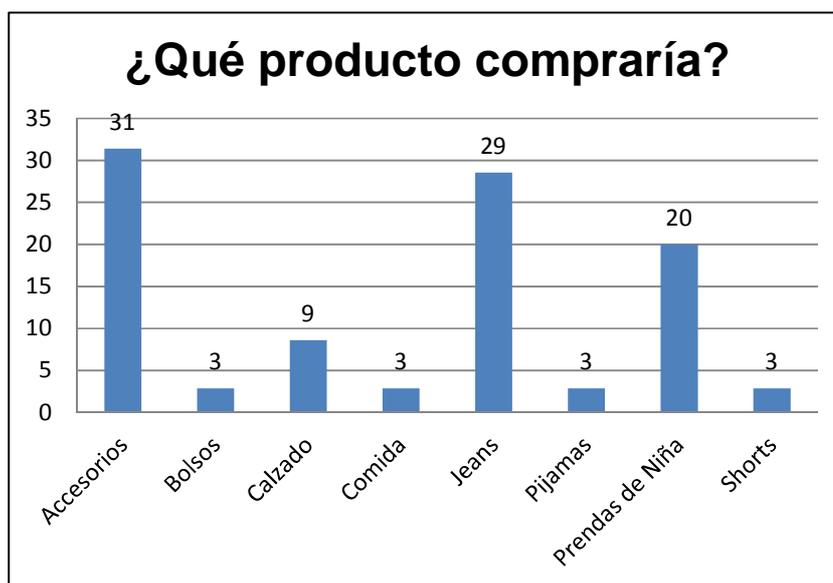
**Grafico 61. Clientes del CC El Caleño local 426**



Fuente: la autora

Se presenta un escenario similar en materia de productos que se podrían introducir a los clientes del Almacén Caleño 426. Accesorios (23%), Jeans (33%) y prendas de niña (20%) son los productos que se han pedido para este almacén por lo que en el Centro Comercial El Caleño es recomendable tener estos nuevos productos en cuenta debido a que tendrían muy buena aceptación entre las clientas del almacén y desarrollarían una nueva área potencial del negocio.

**Grafico 62. CC El Tesoro cuarto piso**



Fuente: la autora

Se tiene que las clientas de este almacén también quieren accesorios (31%) y Jeans (29%), con lo cual se confirma la tendencia de que los clientes del almacén demandan accesorios y jeans. En el almacén el Tesoro 801, el total de la encuesta no manifestó demandar otro tipo de productos por lo que la información para este almacén se omite.

#### 8.4 DESARROLLO DEL CUARTO OBJETIVO. DEFINIR LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES POR LOS PRODUCTOS QUE SE ENCUENTRAN EN CADA UNO DE LOS PUNTOS DE VENTA

A continuación se muestra las preferencias de los clientes frente a los productos que se venden en cada uno de los puntos de venta. La tabla siguiente muestra la respuesta de los vendedores de cada local, en donde se realizó la investigación, en el trabajo de campo de la autora.

**Cuadro 2. Preferencias de los clientes por los productos en los puntos de venta en el CC El Caleño**

| Centro Comercial El Caleño | Producto de preferencia   |
|----------------------------|---|
| Local 208                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leggins</li> <li>• Faldas</li> <li>• Shorts</li> <li>• Blusas de brillantes</li> <li>• Jean con Brillantes</li> <li>• Sudaderas</li> <li>• Blusas marca propia</li> </ul>  |
| Local 165                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jean</li> <li>• Jean con brillantes</li> <li>• Jean descoloridos</li> <li>• Jean con estampados</li> <li>• Faldas de jean</li> <li>• Blusas de Jean</li> <li>• Blusas de Jean y brillantes</li> <li>• Blusas marca propia</li> </ul>                                   |
| Local 426                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blusas marca propia</li> <li>• Tops</li> <li>• Medias</li> <li>• Jean</li> <li>• Camisas</li> <li>• Dril</li> <li>• Polos</li> <li>• Camisbusos</li> <li>• Bermudas</li> <li>• Esqueletos estampados</li> <li>• Pantalinetas</li> <li>• Blusas marca propia</li> </ul> |

Fuente: información entrevista a los vendedores. Diseño de tabla de la autora

**Cuadro 3. Preferencias de los clientes por los productos en los puntos de venta en el CC El Tesoro**

| Centro Comercial El Tesoro | Producto de preferencia  |
|----------------------------|--|
| Cuarto piso                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blusas</li> <li>• Chaquetas</li> <li>• Pantalones</li> <li>• Camisas</li> <li>• Driles</li> <li>• Faldas</li> <li>• Jean</li> <li>• Trajes</li> </ul>   |
| Local 801                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalones</li> <li>• Camisas</li> <li>• Ropa coctel</li> <li>• Ropa elegante</li> <li>• Ropa americana</li> <li>• Blazer`s masculinos</li> <li>• Blazer`s femeninos</li> <li>• Corbatas</li> <li>• Pañuelos</li> </ul> |

Fuente: información entrevista a los vendedores. Diseño de tabla de la autora

## 9. CONCLUSIONES

En esta investigación se han identificado varios hallazgos fundamentales que permiten detallar las siguientes conclusiones.

Para el primer objetivo específico definido como la importancia de los puntos de venta de los almacenes de SPACE INDUSTRY de productos de confecciones y ropa para el consumidor final

- El estrato socio económico promedio de los clientes de los almacenes de Space Industry oscila entre el 2 y el 3 en un 78% de la muestra encuestada.
- Entre el 55% y el 70% de los clientes en todos los almacenes visitan de forma periódica para la compra de cinco prendas o más interpretado como venta al por mayor.
- Más del 95% de los clientes en todos los puntos de venta valoran el diseño, la variedad de las prendas sumadas al servicio y la ubicación del centro comercial considerando el precio como razones para frecuentar los almacenes.
- De igual forma más del 95% de los clientes tienen en cuenta el costo del transporte para visitar los almacenes razón por la cual prefieren siempre el mismo almacén.
- Por último, los vendedores del caleño manifestaron que asistían gente popular de estratos sociales 1 y 2 a realizar sus compras; por otro lado los vendedores del tesoro afirman que la mayoría de sus clientes son de estratos 3, 4, 5 a realizar compras de ropa de utilización para la oficina y actividades laborales.

Para el segundo objetivo específico definido como, como la Incidencia de cada punto de venta en la diferenciación de productos a partir de la relación entre el precio, la calidad y el punto de venta, se concluye

- Los rangos de precios son similares en todos los almacenes y los perfiles de consumo también por lo que se concluye que este no es un factor diferenciador de los productos de los almacenes.
- En el Centro Comercial el Tesoro se vende ropa americana para clientes con un perfil de consumo enfocado a este tipo de prendas y en el Centro Comercial El Caleño se vende ropa para clientes de bajos perfiles de consumo por lo que los almacenes venden de acuerdo a esas características.
- Más del 90% de los clientes en cada almacén identifica que los determinantes de la diferenciación de los productos vienen dados por la ubicación del centro comercial y el diseño de sus prendas.

Para el tercer objetivo específico citado como, nuevos productos que pueden ser introducidos en cada uno de los puntos de venta a partir de las preferencias de los consumidores.

- Prendas como los accesorios y los Jeans, registraron un 35% y un 40% de preferencia en cada punto de venta, serían los productos que tendrían acogida en caso de que el almacén decidiera venderlos en sus almacenes.

El 70% de los clientes encuestados manifiestan visitar por segunda vez o más los puntos de venta, dado el buen servicio al cliente percibido en la compra de sus productos.

- El trabajo estableció como cuarto objetivo específico, definir las preferencias de los clientes por los productos que se encuentran en cada uno de los puntos de venta.
- Un 33% de los compradores encuestados manifestaron preferencias hacia las prendas más solicitadas como los jeans, 24% las blusas, 9% los leggins, 2% driles, 3% faldas, 9% pantalones, 7% ropa de oficina, 10% ropa casual, 1% pantalonetas, 2% estampados, entre otros.

## 10. RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones se sugiere lo siguiente:

- Se sugiere mantener la diferenciación de los productos en los diferentes puntos de venta y acentuarla mediante la introducción de nuevos productos.
- Mantener una base de datos actualizada de los clientes que permita hacer un monitoreo de las variables aquí descritas en este trabajo para identificar cambios en las preferencias de los clientes en el tiempo, por lo que este trabajo es un ejercicio que debería hacerse periódicamente.
- Elaborar estrategias que permitan establecer incentivos a los clientes para que recomienden el negocio, esto en aras de aumentar la base de clientes.
- Comenzar la venta de accesorios y jeans en todos los puntos de venta, esto teniendo en cuenta las características de los productos que permiten la diferenciación entre los diferentes puntos de venta.
- Implementar una página web y compras por internet, con catálogo de la mercancía.
- Tener un fan page en Facebook para promover las compras en los posibles clientes locales.
- Tener publicidad POP, fan page, correos promocionales, para pequeños negocios o para para nuevos emprendedores de otros municipios o pueblos cercanos.
- Promover procesos de gestión básicos para el crecimiento y el mejoramiento continuo del negocio, como por ejemplo tener misión, visión, políticas de calidad, indicadores por gestión.

## BIBLIOGRAFÍA

AJZEN. The Theory of Planned Behavior [en línea]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, Is. 2. P. 179-211, p, 185. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

ARMITAGE, C Y CONNER, M. Efficacy of the Theory of Planned Behavior. A meta-analytic review [en línea]. En: British Journal of Social Psychology, 40, p. 471-499. P, 478. [consultado el 08-08-2016]. Disponible en Internet: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/014466601164939/abstract>

BRANDER, J. Y SPENCER, B. Export subsidies and international market share rivalry [en línea]. En: Journal of International Economics 18, 1/2, February, 83-100. P, 19. [consultado el 08-08-2016]. Disponible en Internet: <http://www.nber.org/papers/w1464>

CALDUCH. Métodos y técnicas de investigación internacional [en línea]. Universidad Complutense De Madrid, 1998 [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sdrelint/ficheros\\_aula/aula0404.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sdrelint/ficheros_aula/aula0404.pdf)

CANDAN B, ERCIS, A, ÜNAL, S & YILDRIM, H. The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions [en línea]. En: 8th International Strategic Management Conference, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Volume 58, 12 October 2012, p. 1395–1404, doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1124. Pages 1395-1404. P,1399. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045867>

CASTAÑO, Ana María Y HURTADO, Ingrid. Estudio de mercado para determinar preferencias en el consumo del café [en línea]. Proyecto profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente Cali, 2013. p.1-47. P22. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en web: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5245/1/TMD01626.pdf>

CEBALLOS. Determinación del mercado, caracterización de la demanda y establecimiento de los factores de éxito para el proyecto blusas “imagen, moda y estilo [en línea]. Trabajo de Grado para Optar por el título de especialista en Mercadeo. Politécnico Grancolombiano, Bogotá. P, 25, [consultado el 06-10-2016].

Disponible en Internet:  
<http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/116/1/Determinacion%20de%20muestra%20caracterizacion%20y%20demanda.pdf>

COLOMBIA, LEYES, DECRETOS, ETC. Decreto 410 de 1971 por el cual se expide el Código De Comercio De Colombia [en línea]. En: Diario oficial Bogotá, 16, junio, 1971. no. 33.339 [consultado 10 de marzo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

GARROCHO ET AL, Aglomeración espacial de establecimientos comerciales en un centro tradicional de negocios [en línea Un análisis basado en las funciones K. En: economía mexicana nueva época, vol. XXI, núm. 1, primer semestre de 2012. p. 93-131 [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-20452012000100004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20452012000100004)

GIESEL, J Y COTE, J. Defining Consumer Satisfaction[en línea]. En: Academy of Marketing Science Review Volume 2000 No. 1, p, 13, [consultado el 09-09-2016]. Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

GONZÁLEZ, E; OROZCO, M Y DE LA PAZ. El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Contaduría y Administración” [en línea]. No. 235, septiembre-diciembre 2011: 217-239, ITESM, México. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000300011](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011)

HOTELLING, Harold. Stability in competition. En Economic journal. Vol. 39 marzo 1929. p. 103-118.

LAGARES, Paula y PUERTO, Justo. Población y muestra técnicas de muestreo [en línea]. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2001. p. 1-20. [consultado 09-09-2016]. Disponible en Internet: [http://optimierung.mathematik.uni-kl.de/mamaeusch/veroeffentlichungen/ver\\_texte/sampling\\_es.pdf](http://optimierung.mathematik.uni-kl.de/mamaeusch/veroeffentlichungen/ver_texte/sampling_es.pdf)

MESA, F Y PERILLA, J. Exportaciones y políticas comerciales óptimas para la industria textil y de confecciones [en línea]. casos de Colombia y México 1990-2002 En: economía y desarrollo, Vol. 5, no 1, marzo 2006, p,14. [consultado el 08-

08-2016]. Disponible en Internet:

<http://www.fuac.edu.co/revista/V5N1MAR2006/1%20-%20EXPORTACIONES.pdf>

PROPAÍS. ¿Qué tan colombiano compramos los colombianos estilo [en línea]. Bogotá, 110 págs. [consultado el 07-07-2016]. Disponible en Internet: <http://docplayer.es/9653179-Que-tan-colombiano-compramos-los-colombianos.html>

RIVEROS, J Y SERNA, M. Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali estilo [en línea]. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, p, 35, [[consultado el 06-10-2016]]. Disponible en Internet: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5827/1/T03842.pdf>

SAMPIERI ET AL. Metodología de la Investigación. Mcgraw - Hill Interamericana De México, 2008p. 1-239. p, 85. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

SCURIATTI, L. El Modelo De Lancaster: la teoría del consumidor para la selección del destino turístico" [en línea]. Nota de cátedra. Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Argentina. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31272/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31272/Documento_completo_.pdf?sequence=1)

SHEAU, Y & MEIN, K . Service Quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions [en línea]. En: Sunway Academic Journal 4. p, 28. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: <http://eprints.sunway.edu.my/46/>

TIROLE, J. Diferenciación de Productos [en línea]. En J. Tirole, The Theory of Industrial Organization. MIT Press. p. 1-45. P.22. [consultado 09-09-2016]. Disponible en Internet: <https://mitpress.mit.edu/books/theory-industrial-organization>

VELA, L. Diferenciación de productos [en línea]. Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, 2012 [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/diferenciacion-productos.pdf?noCache=1354884406288>

VÉLEZ. Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada estilo [en línea]. Universidad Pontificia Bolivariana. p., 26, [[consultado el 07-07-2016]]. Disponible en Internet: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jSpoB5BUYE8J:www.cladea.org/index.php%3Foption%3Dcom\\_phocadownload%26view%3Dcategory%26download%3D80:marcas-y-preferencias-del-consumidor-un-estudio-transcultural-de-los-factores-que-influyen-en-la-intencion-de-compra-de-ropa-de-marca-falsificada%26id%3D8:viii-coloquio-pre-doctoral%26Itemid%3D356+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jSpoB5BUYE8J:www.cladea.org/index.php%3Foption%3Dcom_phocadownload%26view%3Dcategory%26download%3D80:marcas-y-preferencias-del-consumidor-un-estudio-transcultural-de-los-factores-que-influyen-en-la-intencion-de-compra-de-ropa-de-marca-falsificada%26id%3D8:viii-coloquio-pre-doctoral%26Itemid%3D356+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=firefox-b)

WESTBROOK, R Y OLIVER, R. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction [en línea]. En: Journal of Consumer Research; 18, 1; ABI/INFORM Global pg. 84. P, 25. [consultado el 09-09-2016]. Disponible en Internet: [http://www.geocities.ws/matthew\\_lau2002/Downloads/Westbrook\\_satisfaction.pdf](http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/Westbrook_satisfaction.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta a clientes



*La encuesta que va a diligenciar a continuación corresponde a un trabajo estrictamente académico en el que se busca determinar las principales razones por las que los clientes de SPACE INDUSTRY compran en los almacenes de Space Industry y hacer un estudio de mercado sobre la introducción de nuevos productos en nuestras tiendas. Los datos que usted suministre en este formato serán usados de manera confidencial y anónima solamente para este trabajo académico. De antemano muchísimas gracias por su colaboración.*

1. **Almacén donde realiza la compra:** \_\_\_\_\_
2. **¿En qué barrio reside usted?** \_\_\_\_\_
3. **¿Con qué frecuencia viene a los almacenes de Space Industry?**
  - a. Semanal
  - b. Quincenal
  - c. Mensual
  - d. Esporádicamente.
4. **Cuando viene a este almacén ¿Cuántas prendas compra?**
  - a. 1 y solo 1.
  - b. Entre 2 y 5 prendas
  - c. Más de 5 prendas.
5. **¿Considera el precio de las prendas una de las razones para venir a este almacén con respecto a otros almacenes?**
  - a. Si
  - b. No
6. **¿Considera los diseños de las prendas una de las razones para venir a este almacén con respecto a otros almacenes?**
  - a. Si
  - b. No.
7. **¿Considera la ubicación del centro comercial una de las razones para venir a este almacén con respecto a otros almacenes?**
  - a. Si.
  - b. No
8. **De 1 (muy mala) a 5 (la mejor) califique la calidad de nuestras prendas. (De acuerdo al uso que le haya dado) \_\_\_\_\_**

8ª. En caso de ser la primera vez que compra en nuestro almacén por favor no responda la pregunta anterior.

9. **Cuando viene a nuestro almacén ¿Considera que debería hacer una compra de un producto que no encuentra allí pero que no encuentra en otro almacén?**
- Si. (Si esta es la respuesta pase a la pregunta 10.)
  - No.
10. **¿Cuál producto quisiera encontrar?**
- Prendas de niña
  - Jeans
  - Accesorios (Correas, bisutería, entre otros)
  - Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
11. **¿Qué es lo que más le gusta de las prendas en nuestro almacen?**
- El diseño
  - El precio
  - La variedad
12. **De 1 a 10 califique el servicio que ha recibido en los almacenes (1 es pésimo y 10 es excelente)**
- \_\_\_\_\_
13. **¿Quisiera conocer más sobre nuestras promociones en nuestros diferentes puntos de venta?**  
En caso afirmativo déjenos su correo electrónico o teléfono de contacto

## **Anexo 2. Tabla de Precios de la empresa a noviembre de 2016.**

### **Caleño 426**

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| blusas marca propia             | 12000-18000 |
| blusas nacionales               | 16000-20000 |
| vestidos conjuntos marca propia | 23000-25000 |

### **Caleño 208**

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| blusas marca propia             | 12000-18000 |
| blusas nacionales               | 16000-20000 |
| vestidos conjuntos marca propia | 23000-28000 |
| blusa importada                 | 20000-30000 |

### **Caleño165**

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| blusas marca propia             | 12000-18000 |
| blusas nacionales               | 16000-20000 |
| vestidos conjuntos marca propia | 23000-28000 |

### **Tesoro 403**

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| blusas marca propia             | 12000-18000  |
| blusas nacionales               | 16000-20000  |
| vestidos conjuntos marca propia | 23000-35000  |
| blusas importadas               | 35000-60000  |
| jeans importados                | 70000-85000  |
| jeans nacionales                | 65000- 80000 |

### **Tesoro 801a**

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| blusas marca propia             | 12000-18000  |
| blusas nacionales               | 16000-20000  |
| vestidos conjuntos marca propia | 23000-35000  |
| blusas importadas               | 35000-60000  |
| jeans importados                | 70000-85000  |
| jeans nacionales                | 65000- 80000 |