

Análisis de mercado para una empresa de comercialización textil para una tienda
multimarca

Cristian Yihad Ceron Diaz ✉ cycd534@hotmail.com

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Administrador de Negocios

Asesor: Carmenza Pérez Holguín, Especialista (Esp) Gestión de la innovación
tecnológica



UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
COLOMBIA

Universidad de San Buenaventura Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Negocios

Santiago de Cali, Colombia

2019



Citar/How to cite	(Cerón-Díaz, 2019)
Referencia/Reference	Cerón-Díaz, C.Y. (2019). <i>Análisis de mercado para una empresa de comercialización textil para una tienda multimarca en Santiago de Cali</i> (Trabajo de grado Administración de Negocios). Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Cali.
Estilo/Style: APA 6th ed. (2010)	



Bibliotecas Universidad de San Buenaventura



Biblioteca Digital (Repositorio)
<http://bibliotecadigital.usb.edu.co>

- Biblioteca Fray Alberto Montealegre OFM - Bogotá.
- Biblioteca Fray Arturo Calle Restrepo OFM - Medellín, Bello, Armenia, Ibagué.
- Departamento de Biblioteca - Cali.
- Biblioteca Central Fray Antonio de Marchena – Cartagena.

Universidad de San Buenaventura Colombia

Universidad de San Buenaventura Colombia - <http://www.usb.edu.co/>

Bogotá - <http://www.usbbog.edu.co>

Medellín - <http://www.usbmed.edu.co>

Cali - <http://www.usbcali.edu.co>

Cartagena - <http://www.usbctg.edu.co>

Editorial Bonaventuriana - <http://www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co/>

Revistas - <http://revistas.usb.edu.co/>

Resumen

El presente trabajo habla sobre el estudio realizado al consumidor final y a las microempresas ubicadas en uno de los canales de distribución del sector textil el cual es, las tiendas multimarca. Tomando la investigación cualitativa como herramienta principal de este estudio, se realiza un ejercicio de observación para determinar en un escenario real, como reaccionan los consumidores ante el movimiento natural de este tipo de empresas, se determina el flujo diario y semanal de personas en tres de las empresas mas representativas pertenecientes a este gremio en la ciudad de Cali.

Sin dejar a un lado la investigación cualitativa, por medio de la formula tamaño de la muestra población finita, se halla la cantidad exacta de microempresas y consumidor final a entrevistar. Basado en las respuestas y el comportamiento de los entrevistados, se encuentran datos importantes como las frustraciones de las marcas al usar este canal de distribución, la percepción que tiene el consumidor final frente a este tipo de empresas, que es lo que en realidad significa una marca para las tiendas multimarca, entre otros.

Palabras clave:

Comportamiento, Consumidor, Canal de distribución, Microempresa, Investigación

Abstract

The present work talks about the study made to the final consumer and to the micro companies located in one of the distribution channels of the textile sector which is, the multi-brand stores. Taking qualitative research as the main tool of this study, an observation exercise is carried out to determine in a real scenario, how consumers react to the natural movement of this type of company, the daily and weekly flow of people in three of the most representative companies belonging to this guild in the city of Cali.

Without leaving aside the qualitative research, by means of the sample size formula of the finite population, there is the exact amount of micro-enterprises and final consumer to interview. Based on the responses and behavior of the interviewees, important data are found such as the frustrations of the brands when using this distribution channel, the perception that the final consumer has towards this type of companies, which is what really means a brand for multi-brand stores, among others.

Keywords:

Behavior, Consumer, Distribution channel, Microenterprise, Investigation

Tabla de contenido

Pág.

1. Problema de Investigación.....	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos de investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación.....	5
2. Marco referencial.....	5
2.1 Marco teórico	5
3. Marco conceptual.....	8
4. Marco contextual	9
5. Análisis.....	13
5.1 sector sistema moda	13
5.2 Análisis del cliente.	14
5.3 Análisis de la competencia.....	16
6. Aspectos metodológicos	17
7. Desarrollo	18
8. Hallazgos.....	20
9. Conclusiones.....	21
10. Recomendaciones.....	23
11. Anexos.....	26

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1: IPC. Variación anual, total y por grupos de bienes y servicios según ciudades.....	10
Tabla 2. Análisis de la competencia.....	16

Introducción

El presente trabajo presenta el análisis de mercados y el entorno para una tienda multimarca como canal de distribución del sector sistema moda. Se toma como referente el progreso que ha tenido este sector para analizar las oportunidades que hay para este tipo de empresas. Por medio de una investigación cualitativa se realiza un ejercicio de observación donde por un lapso no mayor a 7 días se analiza el comportamiento del consumidor final y de las microempresas de confección ubicadas en estos establecimientos, se realizan entrevistas a los clientes para así recolectar información de fuentes primarias las cuales brindan conocimiento más real y directo.

Se investiga desde fuentes confiables como lo son el DANE, Google académico, periódico el país, revista Dinero, Portafolio entre otras fuentes, para determinar la situación actual del sector y su entorno y de esa manera identificar las oportunidades y amenazas que existen.

Se analiza la cadena productiva del sector sistema moda para determinar en que eslabón se encuentra y que función cumple. Ubicadas en la comercialización, las tiendas multimarca se rigen por todo lo que esté relacionado con el comercio y distribución de estos productos, es decir que les afecta directamente cualquier cambio que haya en esta área sin olvidar que dependen también del sector textil. Con base en esto se realiza un análisis PEST par entender las variables Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas tanto para las microempresas de producción textil como para los establecimientos dedicados a su comercio.

1. Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del problema

¿Cuáles son las oportunidades que deben aprovechar las tiendas multimarca como canal de distribución de microempresas de confección en la ciudad de Santiago de Cali?

1.2 Formulación del problema

Según el artículo publicado por la cámara de comercio de Cali el 18 de julio de 2018 “empresarios del clúster sistema moda del valle del cauca en uno de los eventos más importantes del país para el sector: la industria del Sistema Moda de la región está creciendo cada vez más y entregando nuevas promesas de la moda: El Valle es cuna de empresas pequeñas que están en etapa de consolidación y crecimiento, emprendimientos que se destacan por su gran componente de diseño e innovación, y que resaltan el talento y la potencia creativa de la región. Estas empresas le apuestan a un modelo de negocio diferente al tradicional, como son los canales alternativos de comercialización y la personalización y exclusividad del producto”. También la noticia publicada por la universidad del valle “Clúster Sistema Moda: con crecimiento en ventas superior al promedio de la economía: Con un total de 1.123 empresas, el clúster sistema moda registró ventas por encima de los 3,7 billones de pesos, con un crecimiento del 13,7 % anual en nivel de facturación, afirmó Harold Londoño, jefe de estudios económicos de la cámara de comercio de Cali. de igual forma, explicó que esta industria cumple con todos los requisitos para desarrollar una estrategia de iniciativa clúster: un número importante de empresas, crecimiento en ventas superior al promedio de la economía, un alto grado de sofisticación en productos, servicios y procesos; perspectivas de crecimiento del mercado global y un alto potencial de internacionalización.” Entre otras noticias y artículos, exponen el crecimiento que tiene el sector sistema moda tanto en la ciudad de Cali como en el departamento del Valle.

Teniendo en cuenta que una tienda multimarca es un canal de distribución de este sector, el crecimiento o disminución de la industria textil afecta directamente la economía de sus respectivos canales de distribución. Afortunadamente el sector sistema moda está en crecimiento y su economía aumenta cada vez mas debido a las oportunidades que ofrece el entorno y el apoyo que brinda el estado para los empresarios de este gremio, pero las multimarca no están viendo a las microempresas de confección, es decir las marcas, como una oportunidad sino como un proveedor más. Teniendo en cuenta que el sector sistema moda aumenta su producción y de igual manera su demanda, las oportunidades están en el último eslabón de la cadena productiva del sector textil es decir la comercialización.

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor (microempresas de confección y consumidor final) en las tiendas multimarca en Cali

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Conocer el sector sistema moda enfatizando en la comercialización
- b. Conocer las dificultades que presentan las microempresas al usar este canal de distribución
- c. Identificar la percepción del consumidor final en el uso de ese canal de distribución
- d. Analizar la competencia de los pertenecientes a este gremio.

1.4 Justificación

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de microempresas de confección y consumidor final dentro de las tiendas multimarca como canal de distribución en la ciudad de Cali. Este análisis puede servir como base para mejoras dentro del gremio ya que se pueden realizar ajustes de manera exacta y acertada generando así un cambio positivo para este sector. La importancia de esta investigación radica principalmente en conocer las falencias internas y externas de las empresas ya que la información obtenida se va a implementar en un futuro para emprender dentro del sector de la comercialización.

2. Marco referencial

2.1 Marco teórico

Choi & Chu (2001) señalan que “un consumidor se considera satisfecho cuando la suma total de sus experiencias resulta en un sentimiento de satisfacción comparada con sus expectativas. Por otro lado, el consumidor se considera insatisfecho cuando su experiencia real muestra un sentimiento de desagrado cuando se la compara con sus expectativas” (Salvi, 2014, p.48)

Sparks & Browning señalan que “los consumidores parecen estar más influenciados por la información negativa, especialmente cuando el conjunto total de comentarios es negativo. Sin embargo, un conjunto de información positiva, junto con los detalles de clasificación numérica, aumentan las intenciones de reserva y la confianza del consumidor” (Salvi, 2014, p.31). SINGH 1988 plantea que “los consumidores que reaccionan ante la insatisfacción con una conducta activa normalmente se plantean tres opciones: la CON, la queja informal ante el vendedor y la queja formal. En la primera el consumidor expone su insatisfacción a otros. Esta ha sido una de las principales fallas de las tiendas multimarca frente al consumidor final, ya que la percepción que tiene el cliente frente a este tipo de

empresas influye negativamente en su evaluación y elección” (Sarabia, parra, 2001, p.14). La opción CON es como se ha creado la mala imagen de las multimarca ya que una mínima cantidad de marcas insatisfechas influyen a otras negativamente y se crea la mala imagen del sector

“Para RICHINS (1983) ésta es mayor cuanto más grave es el problema asociado a la insatisfacción, más se echa la culpa a terceros y mayor es la percepción de insensibilidad del vendedor ante la reclamación. La segunda opción es la queja informal ante la empresa fabricante o el vendedor, lo que puede hacerse directamente o mediante el departamento de atención al cliente, que algunas empresas empiezan a tener. La tercera opción, es realizar una queja formal, presentando la reclamación ante el organismo competente (asociaciones privadas de consumidores, oficinas municipales de información al consumidor, entre otras). (Sarabia, parra, 2001, p.14)

Gronroos, 1982; Choi & Chu 2001 plantean que “En función de la naturaleza de los servicios (intangibilidad, simultaneidad y heterogeneidad), se observa que la valoración de la calidad por parte de los clientes abarca una visión del todo, teniendo en cuenta lo que sucede antes, durante y después de la prestación del servicio. Los clientes son capaces de ver los servicios como un conjunto de atributos, los cuales interfieren en su evaluación y elección” ” (Salvi, 2014, p.46) . Esta ha sido una de las principales fallas de las tiendas multimarca frente al consumidor final, ya que la percepción que tiene el cliente frente a este tipo de empresas influye negativamente en su evaluación y elección

Teniendo en cuenta que la investigación cualitativa es la destacada en la investigación realizada para este trabajo, se debe tener en cuenta que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes” (Ruiz, Barboa, Rodríguez, 2013, p.8 citan a Los autores Blasco y

Pérez 2007, p.25). De esta manera es como se desarrolla la recolección de datos en el presente trabajo.

Baptista, Collado y Sampieri (2010), mencionan que en su método “el enfoque cualitativo emplea la recolección de datos sin medición numérica, esto con el propósito de descubrir o afinar preguntas de investigación durante el desarrollo de la interpretación”. (Portilla, Rojas, Hernandez, 2014, p.91)

González 2013 plantea que “la investigación cualitativa tiene como propósito la construcción de conocimiento sobre la realidad social a partir de las condiciones particulares y la perspectiva de quienes la originan y la viven; por tanto, metodológicamente implica asumir un carácter dialógico en las creencias, mentalidades y sentimientos, que se consideran elementos de análisis en el proceso de producción y desarrollo del conocimiento con respecto a la realidad del hombre en la sociedad de la que forma parte” (Portilla, Rojas, Hernandez, 2014, p.91)

Hernández, Alvarado y Luna 2015 plantean que “la investigación cualitativa es holística, debido a que en su enfoque interpreta a los contextos, sujeto y grupos desde un punto de vista unificador, que considera que todo funciona bajo una lógica integral que es propia de la organización, comunidad o contexto específico que se está estudiando, este tipo de investigación tiene en cuenta las relaciones simbólicas y sociales que se establecen dentro del contexto” (Portilla, Rojas, Hernandez, 2014, p.92)

“La investigación científica, desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos. Pese a tratarse de un proceso metodológico, no existe un esquema completo, de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación. No obstante, si es posible identificar una serie de elementos comunes lógicamente estructurados que proporcionan dirección y guía en el momento de realizar una

investigación, los cuales se pueden organizar en fases y etapas. Es menester aclarar entonces que los pasos que se señalan no constituyen una guía flexible, puesto que es posible que en cada investigación particular algunos de ellos se superpongan,, otros sean intercambiables, no sigan la secuencia lineal preestablecida o simplemente en ciertos casos resulten innecesarios” (Monje, 2011, p.20) En el presente trabajo se utiliza la investigación cuantitativa para obtener el número de encuestas a realizar con base a una población y lograr objetivamente la cantidad correcta de personas a entrevistar.

2.2 Marco conceptual

- a) **Investigación:** Según Zorrilla y Torres, la investigación es la búsqueda de conocimientos y verdades que permitan describir, explicar, generalizar y predecir los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad.
- b) **Sector sistema moda:** Según Procolombia el sector sistema moda es un sector prioritario para el país impulsado por el Programa de Transformación Productiva, alianza público-privada que trabaja por la consolidación del sistema moda colombiano como un sector de talla mundial.
- c) **Entorno:** Según Alfonso Álvarez González en su libro, El entorno económico, el concepto de entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada.
- d) **Comportamiento del consumidor:** según Arellano, r. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

- e) **Microempresa:** “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación” (Monteros, 2005, p.15)
- f) **Canales de distribución:** Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"

2.3 Marco contextual

Cadena productiva: La cadena productiva del sector sistema moda se compone por los siguientes eslabones que son: Fibras, Textil, Diseño, Confección, Comercialización
Población

La investigación fue realizada al norte de la ciudad de Santiago de Cali, ciudad con una población total de 2.394.925 habitantes de los cuales 725.284 son el segmento al cual están dirigidas las multimarca es decir personas entre los 12 y 35 años.

Situación económica

El PIB de la ciudad ha aumentado un 2,8% con base al 2015 esto quiere decir que está incrementando la actividad económica en la ciudad lo cual disminuye el desempleo y aumenta el ingreso per cápita de los ciudadanos. Esto es un dato positivo si lo aplicamos a un emprendimiento debido a que, si aumenta la renta, habrá más demanda de bienes y servicios.

El IPC registro una variación de 0,16% en el mes de septiembre en comparación a agosto 2018 y la inflación llego a 3,10% en el mismo mes de este mismo año la cual se registra como la más baja desde mediados de 2014. La inflación no beneficia mucho a las empresas ya que aumenta los precios de bienes y servicios y afecta las inversiones, la productividad y genera costos administrativos mientras que los consumidores, continúan con un ingreso sin mucha variación. La inflación registrada en agosto de este año actúa de

manera positiva ya que es una de las inflaciones más bajas registradas desde 2014, donde el IPC registro en el sector de vestuario una variación del 2,19% en 2017

Tabla 1: IPC. Variación anual, total y por grupos de bienes y servicios según ciudades

Ciudades	Diciembre 2017									Total
	Alimentos	Vivienda	Vestuario	Salud	Educación	Diversión	Transporte	Comunicaciones	Otros gastos	
Nacional	1,92	4,49	1,98	6,34	7,41	7,69	4,52	6,43	5,78	4,09
Medellín	1,76	4,37	2,48	6,70	7,42	4,69	4,06	9,49	7,55	4,16
Barranquilla	0,71	4,11	-0,24	5,30	7,67	6,94	3,17	9,75	4,30	3,24
Bogotá D.C.	2,45	4,86	1,99	6,58	7,93	11,28	4,89	6,33	5,51	4,63
Cartagena	-0,32	4,11	2,67	7,17	5,86	3,63	5,28	9,03	4,81	3,17
Tunja	1,55	4,28	1,58	3,81	7,60	4,27	2,87	3,09	5,09	3,95
Manizales	1,85	4,73	1,36	5,60	5,37	4,17	5,78	9,62	7,75	4,29
Florencia	2,02	2,72	2,30	3,52	2,87	5,89	3,77	2,98	6,12	2,98
Popayán	2,63	5,43	3,19	5,30	5,31	3,93	2,91	2,15	5,70	4,00
Valledupar	-0,58	4,45	3,87	5,39	5,60	3,84	9,97	4,20	4,43	3,41
Montería	-2,21	4,42	2,05	4,10	5,62	2,86	6,56	6,75	6,28	2,79
Quibdó	-0,04	4,08	0,40	3,74	5,31	2,71	3,77	5,60	7,18	2,73
Neiva	0,83	2,98	-0,26	7,08	5,24	3,82	3,21	10,00	4,80	2,61
Riohacha	-2,76	3,51	1,43	5,30	5,36	3,46	5,07	3,37	4,40	1,28
Santa Marta	0,30	3,56	2,20	6,60	4,32	3,23	6,30	5,16	5,48	2,84
Villavicencio	0,30	1,68	1,49	4,28	6,00	3,19	2,80	2,27	4,50	1,78
Pasto	2,73	4,18	2,84	5,89	5,96	6,64	4,00	5,15	6,36	4,00
Cúcuta	0,74	3,90	1,36	3,97	7,86	3,66	3,22	6,24	4,98	2,87
Armenia	2,76	3,65	3,17	5,48	4,85	3,06	4,93	2,49	5,75	3,78
Pereira	2,32	4,20	1,73	6,38	6,45	3,81	3,14	12,79	7,21	4,11
Bucaramanga	1,59	5,81	2,23	5,08	6,70	2,57	3,91	2,10	4,81	3,76
Sincedejo	-2,11	3,26	3,01	4,64	5,48	4,59	3,16	3,46	5,56	1,67
Ibagué	0,05	4,85	2,03	4,55	5,05	5,16	2,78	4,18	5,05	2,91
Cali	3,55	4,09	2,19	7,08	7,09	4,12	5,05	1,94	5,95	4,28
San Andrés	3,43	4,89	0,25	6,96	3,85	0,75	4,37	5,06	4,73	4,19

Nota: Información tomada del DANE. La anterior tabla muestra el IPC del sector vestuario en la ciudad de Cali en el año 2017. La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación y redondeo

Por otra parte, según el artículo publicado por el país el 27 de julio de 2018, “El desempleo en Cali comenzó a ceder al cierre del primer semestre del año, luego de 16 meses al alza” “Según el Dane, el 11,5 % de la población caleña estaba sin empleo durante el trimestre abril-junio del 2018. Eso es 0,5 puntos porcentuales menos que en igual lapso del 2017, cuando la tasa estaba en 12 %. En contraste, otras ciudades como Medellín se aumentó el desempleo en 2,1 puntos porcentuales y en Bucaramanga creció 1,7 puntos porcentuales.

Como lo menciona la Cámara y Comercio de Cali, en su artículo ABC tasa de desempleo, publicado el 7 de junio del 2011, “Los efectos del desempleo sobre la economía pueden verse desde dos puntos de vista: económicos y sociales. En primer lugar, una alta tasa de desempleo disminuye los ingresos disponibles de los hogares, lo que a su vez debilita la capacidad de compra de la población y su calidad de vida. Además, se verá afectada la dinámica comercial del territorio. Por otra parte, los ingresos del Estado también se verán

afectados, al disminuir tanto por recaudo directo con el impuesto sobre la renta como por consumo (IVA). En segundo lugar, los efectos sociales no son menos importantes”

En el artículo publicado por el periódico El País en Julio 27, 2018 con base a los datos emitidos por el DANE, “En junio, la tasa de desempleo se registró en 9,1%, mientras que en el mismo mes del año pasado esta fue de 8,7%” nos muestra que hay un aumento en la tasa de desempleo lo cual genera las consecuencias mencionadas anteriormente como la disminución de ingresos de los hogares lo que debilita la capacidad de compra de la población.

Situación socio cultural.

Basado en la investigación de campo realizada, se encuentra que en la ciudad de Santiago de Cali las personas buscan ambientes unisex y experiencias en cualquier actividad que desempeñen, es decir, les atrae realizar actividades diarias de maneras diferentes, les gusta sentirse parte de una comunidad y sentirse reconocidos dentro de ella. Tienen una atracción hacia el área digital y la fotografía en lugares llamativos lo cual genera compra de ropa y accesorios en tendencia para postear en sus redes sociales.

Variables tecnológicas. Dentro del sector en el que se encuentra ubicada una tienda multimarca, juega un papel muy importante el área digital, ya que es por medio de ella se realizarán las campañas publicitarias para dirigirse al consumidor final. También cabe mencionar que para el desarrollo de dicha publicidad debemos contar con maquinaria apropiada para generar este contenido tales como: Computadores con procesador y tarjeta gráfica de última generación y equipo audiovisual de última tecnología

Variables ecológicas. Basados en el hecho de que las multimarca no producen bienes, por ende, no hay riesgo de residuos tóxicos, pero si se producen servicios, servicios digitales los cuales tienen una gran demanda de energía por lo cual se debe sujetar a la ley 697 de 2001

Artículo 1°. Declárase el Uso Racional y Eficiente de la Energía (URE) como un asunto de interés social, público y de conveniencia nacional, fundamental para asegurar el abastecimiento energético pleno y oportuno, la competitividad de la economía colombiana, la protección al consumidor y la promoción del uso de energías no convencionales de manera sostenible con el medio ambiente y los recursos naturales.

Artículo 2°. El Estado debe establecer las normas e infraestructura necesarias para el cabal cumplimiento de la presente ley, creando la estructura legal, técnica, económica y financiera necesaria para lograr el desarrollo de proyectos concretos, URE, a corto, mediano y largo plazo, económica y ambientalmente viables asegurando el desarrollo sostenible, al tiempo que generen la conciencia URE y el conocimiento y utilización de formas alternativas de energía.

URE: Es el aprovechamiento óptimo de la energía en todas y cada una de las cadenas energéticas, desde la selección de la fuente energética, su producción, transformación, transporte, distribución, y consumo incluyendo su reutilización cuando sea posible, buscando en todas y cada una de las actividades, de la cadena el desarrollo sostenible.

Uso eficiente de la energía: Es la utilización de la energía, de tal manera que se obtenga la mayor eficiencia energética, bien sea de una forma original de energía y/o durante cualquier actividad de producción, transformación, transporte, distribución y consumo de las diferentes formas de energía, dentro del marco del desarrollo sostenible y respetando la normatividad, vigente sobre medio ambiente y los recursos naturales renovables

Variables legales. Se debe realizar registro en Cámara y Comercio para ello se deberá diligenciar el formulario de Registro de Matrícula Mercantil y la solicitud del NIT. Luego podrá pagar los derechos de Registro de Matrícula Mercantil, presentar los requisitos legales tributarios y dirigirse a la DIAN. Aquí, ya le permitirán tramitar oficialmente el RUT, le asignarán el NIT y se conocerá los requisitos de funcionamiento de la empresa. En este punto la empresa ya tiene nombre y cédula, posteriormente en la Secretaría de Hacienda se deberá diligenciar el Registro de Industria y Comercio, el Certificado de uso del suelo y tramitar la licencia sanitaria y la de seguridad. Cuando todo haya sido aprobado, podrá ser dueño de sus finanzas, empresa y futuro.

3. Análisis

3.1 sector sistema moda

Según la investigación realizada por Sura llamada “análisis de comportamiento y oportunidades del sector sistema moda” en 2017, plantea que.

Para entender mejor el comportamiento general del sector textil-confección en la economía nacional en los últimos años es importante conocer como está conformada la cadena del sector, sus modelos de negocio, las actividades desarrolladas y su dinamismo frente a la generación de empleo, las inversiones y la composición del mercado. La cadena productiva del sector textil-confección está conformada por cuatro grandes eslabones, fibras e insumos; textiles (hilatura y tejeduría) e insumos para la confección; Confección y manufactura de indumentaria; y comercialización y distribución del producto final, vinculados a tres importantes sectores de la economía: el agrícola, el manufacturero y el comercio⁷.

Con el fin de fortalecer la cadena productiva y sus actividades relacionadas Inexmoda propone agregar el eslabón diseño textil, industrial y de moda y servicios especializados el cual le adiciona un alto contenido de valor agregado a los productos finales alcanzados. Esta propuesta, cuenta con la aceptación de diferentes instituciones y sectores relacionados con la industria, a la vez que le imprime una mirada desde una nueva perspectiva que permite buscar la consolidación de un sistema moda en diferentes regiones del país que vincule no solo las actividades propias del sector textil-confección sino también actividades conexas como joyería, calzado, marroquinería, cosméticos y estilos de vida (Inexmoda 2012).

El primer eslabón de la cadena se centra en la producción de insumos primarios, fibras naturales, como el algodón y la lana y fibras sintéticas, como el nailon y el poliéster. El segundo eslabón, se encarga de la transformación de las fibras en hilo en sus diferentes acabados y presentaciones, tejido, bordado, estampado y teñido; así como de la producción de todos aquellos insumos utilizados en la confección como cierres y cremalleras, broches, botones, encajes, cintas, elásticos. El tercer eslabón, es el encargado de tomar la tela e incorporarle diseños, estampados, lavados, acabados y la aplicación de servicios especializados. El cuarto eslabón, son las actividades propias de la fabricación del producto final sea esta ropa infantil, femenina, jeans, ropa de alta costura o deportiva; así como ropa de hogar, tendidos, sábanas y tapicería. El quinto y último eslabón, donde se encuentran ubicadas las tiendas multimarca y todos los canales de distribución de este sector, es la comercialización y distribución, que se encarga de hacer llegar el producto final a los consumidores bien sea a nivel nacional o internacional a través de la utilización de diferentes canales de ventas, tiendas propias, almacenes de cadena, almacenes por departamentos, internet o catálogos. (análisis del comportamiento y oportunidades, sura, 2017)

3.2 Análisis del cliente.

Basados en el análisis realizado en las tiendas multimarca con sus respectivos clientes, se puede hacer una idea de como piensa, quien es y que quiere el consumidor de este tipo de establecimientos como, por ejemplo:

El cliente es exigente no tanto en cuanto a los productos que vende el lugar sino a los servicios complementarios como el servicio al cliente, es en este punto donde se entiende que los vendedores no deben molestar o preguntar tantas cosas al cliente, pero tampoco irse al extremo y tener una mala actitud o descuidarlo completamente, sino manejar un servicio intermedio donde se sienta a gusto, bien atendido y que entienda que es una prioridad para la tienda brindarle una buena experiencia.

También se observa que el cliente prefiere una estructura donde se sienta cómodo, sin miedo a transitar por el lugar, en términos generales este factor es uno de los principales ya que genera la primera impresión frente al cliente y por lo general es el primer contacto que tiene. Este tipo de establecimientos los frecuentan un gran número de personas con gustos, estilos y personalidades diferentes, lo que genera una constante planeación estratégica para saber que ofrecer en el día, la hora y el momento indicado ya que normalmente el consumidor se mueve por tendencias las cuales pueden cambiar de un momento a otro como pueden permanecer durante un extenso lapso. Cuando se habla de tendencias no quiere decir que es solamente ropa o accesorios, también puede estar en tendencia la decoración del lugar o su manera de comunicar sus productos.

Para generalizar, el cliente o consumidor es muy exigente porque vive de experiencias y si determinado lugar no cumple sus expectativas, dejará de frecuentarlo y en la mayoría de los casos hará un mal voz a voz lo cual perjudica al establecimiento

Perfil del consumidor: El consumidor de las tiendas multimarca son en general los millennial, con un rango de edad entre 12 y 35 años, de estratos 3, 4 y 5 con ingresos medios/altos ya que en general son estudiantes que no devengan mucho dinero. Pero también se encuentran personas pertenecientes al mercado laboral que consumen este tipo de productos con una frecuencia de compra mínima de 1 vez al mes. Este consumidor también se caracteriza por ser:

- Atento e interesado por las propuestas de moda y las adapta a uno mismo.
- Mantiene un equilibrio entre lo clásico y renovado
- Muy abierto a nuevas tecnologías.
- Integra novedades con prendas clásicas.
- Mezcla prendas con facilidad
- Interesado en accesorios multiculturales.

Por otra parte, el principal cliente de un canal de distribución del sector sistema moda, en este caso las tiendas multimarca, son las microempresas de producción y confección textil ya las cuales tienen el siguiente perfil:

- Marcas emprendedoras ubicadas en la ciudad.
- con poca experiencia en el mercado.
- sin ingresos estables.
- con alto conocimiento de producción y confección, pero poco en el área publicitaria, administrativa y comercial.

- **Tabla 2.**

3.3 Análisis de la competencia

ELEMENTO DE ANALISIS	FIORELA	VESTIGIO	COLECTIVO CREATIVO
Productos que ofrece: ¿Qué productos ofrece? incluir nombre y descripción básica si es necesario (tipo de producto, color, tamaño)	Para marcas, espacio para su marca. Para clientes comunes Ropa y accesorios para hombre y mujer, venta de maquillaje, y cafetería	Para marcas, espacio para su marca. Para clientes comunes Ropa y accesorios para hombre y mujer y cafetería	Para marcas, espacio para su marca. Para clientes comunes Ropa y accesorios para hombre y mujer y cafetería
Ámbito de acción / sector geográfico	Ubicado en un sector con fácil acceso, visible, comercial	Ubicado en el parque del perro, un lugar bastante comercial, con un flujo de personas alto en su alrededor	Ubicado en el parque del perro, un lugar bastante comercial, con un flujo de personas alto en su alrededor
Público objetivo: qué segmento y características	Hombres y mujeres con edad entre 15 y 30 años con poder adquisitivo medio, estratos 3 - 5 ubicados en la ciudad de Cali	Hombres y mujeres con edad entre 15 y 30 años con poder adquisitivo medio, estratos 3 - 5 ubicados en la ciudad de Cali	Hombres y mujeres con edad entre 15 y 30 años con poder adquisitivo medio, estratos 3 - 5 ubicados en la ciudad de Cali
Precio: ¿En general, ¿cuál es el nivel de precios de sus productos? Alto / Medio / Bajo	Medio / bajo	Medio / bajo	Medio / bajo
Factor Diferenciador: Nivel de servicio / precios / calidad / confianza / nivel de garantía / prontitud entrega, etc.	flujo de personas diario	flujo de personas diario	flujo de personas diario
Nivel de reconocimiento marca/empresa: ¿La marca y/o empresa es muy reconocida? ¿En qué ámbitos	La empresa es reconocida ante las marcas por su gran flujo de personas y de ventas y para las personas porque encuentran variedad de productos y servicios a un precio exequible	Principalmente es reconocida por ser la primera tienda multimarca en cali, la empresa es reconocida ante las marcas por su gran flujo de personas y de ventas y para las personas porque encuentran variedad de productos y servicios a un precio exequible	La empresa es reconocida ante las marcas por su gran flujo de personas y de ventas y para las personas porque encuentran variedad de productos y servicios a un precio exequible
Calidad: Alta, media, baja	Media	media	media

- Nota: Datos tomados del ejercicio de observación realizado en las empresas visitadas

4. Aspectos metodológicos

Tomando como base la investigación cualitativa, se estableció un rango de tiempo de 7 días para analizar el movimiento interno y externo de una tienda multimarca. El análisis interno pretende determinar el comportamiento de las microempresas pertenecientes a la empresa y el externo analiza el comportamiento del consumidor final, es decir, los clientes del común que demandan los productos del lugar. Para el análisis externo se realizó una observación donde se tuvieron en cuenta aspectos como:

- Servicio al cliente
- Interacción de los clientes con los productos y servicios que brinda el establecimiento
- Cuanto tiempo permanece cada cliente en el establecimiento

Durante el análisis realizado, se observó que, las 3 tiendas multimarca más visitadas de la ciudad de Cali tienen un promedio de 213 personas que visitan con frecuencia el establecimiento de las cuales se tomó una muestra de 119 para entrevistar. También se tomó una población de 122 marcas o microempresas de confección de las cuales se tomó una muestra de 84 de ellas para entrevistar y saber su opinión y posición frente a este gremio. Estos valores se determinaron mediante la fórmula de tamaño de la muestra, población finita, es decir, se utilizó también parte de la metodología de investigación cuantitativa.

5. Desarrollo

El desarrollo de la investigación se realizó de la siguiente manera.

Se realizaron las siguientes preguntas abiertas: ¿Qué le gustaba? ¿Qué le disgustaba? Y ¿qué le gustaría encontrar? en este tipo de establecimientos. A lo que en su mayoría respondieron lo siguiente:

- a. **Me gusta encontrar variedad de tallas:** no solo las intermedias sino, tallas extragrandes y extra pequeñas ya que existen personas con este tipo de inconvenientes debido a su tamaño
- b. **Me molesta mucho la mala atención al cliente:** A los clientes les molesta la excesiva atención, pero también la falta de esta, es decir, prefieren un término medio donde ellos reciban este servicio solo en el momento que lo deseen.
- c. **Me gusta la exclusividad:** los consumidores les gusta tener prendas que no todos tengan para sentirse únicos.
- d. **Me gusta la variedad de estilos:** les gusta variar en su estilo de vestir, a veces quieren estar muy formales como también prefieren estar sport o un término medio, también son muy amantes a las tendencias que imponen las figuras públicas por lo que, si mañana uno de ellos impone un estilo, el consumidor querrá tenerlo de inmediato
- e. **Me encanta el área de descuentos o el famoso “sale con el 50%”:** a lo que respondieron todos sin excepción. Está comprobado que el consumidor es muy vulnerable ante los anuncios de descuento por lo que siempre acuden a esta zona así no sea un porcentaje muy llamativo y realizan la compra
- f. **Me gustan los lugares de ambiente:** los consumidores prefieren un lugar que como ellos lo expresan “con solo entrar me sienta en otro mundo”, les llama la atención lugares con personalidad claro está acorde a la de ellos, y un concepto muy marcado, con amplios espacios, grandes vestieres y lo que todos exigen por igual, aire acondicionado en el lugar.
- g. **Me gusta sentirme querido:** a los consumidores les gusta recibir incentivos y sentirse perteneciente a un lugar o comunidad.

Por otra parte, de la misma manera como se realizó la investigación con el consumidor final, se hizo con las microempresas de confección o marcas de ropa a lo que mencionaron en su mayoría las siguientes respuestas:

- a. **Me molesta el incumplimiento con mi cierre financiero:** en la mayoría de estas empresas, no entregan el cierre financiero correspondiente a cada marca en el rango de tiempo estipulado. Cabe mencionar que, según las ventas, la tienda se queda con el valor del arrendo y entrega el excedente, pero se les pasa por alto informarle a la marca que en ocasiones no han logrado la cantidad de ventas necesarias para cubrir el arrendo y por lo que llegan recibir el cierre confiados en que sus ventas cubrirán este gasto.
- b. **Me molesta que no me informen sobre mis ventas:** las marcas normalmente tienen variedad de productos y las que solo tienen uno, tienen variedad de colores, tamaños o formas. A los clientes les molesta que no se les informe cuáles de sus productos se están vendiendo más o cuáles se venden menos, cual color o forma prefieren más que otras para de esta manera ellos programar su inventario según la demanda del establecimiento.
- c. **Me molesta que hagan promesas que no van a cumplir:** generalmente los dueños de las multimarcas, prometen siempre el apoyo entre las marcas, tenerlas en cuenta para la planeación publicitaria de la tienda, una “familia” donde se complementen unas con las otras, etc. Lo cual en su mayoría nunca lo cumplen, entre otras promesas como ferias de diseño, alianzas estratégicas, etc.
- d. **Me molesta la falta de interés:** Este es inconveniente más grande que se encontró dentro de la investigación el cual se basa en los dueños de la tienda quienes no se preocupan mucho por las ventas de las marcas ya que estas no los perjudican directamente ya que su economía se basa en el arrendo que se paga independientemente si hay ventas o no.
- e. **Me gusta tener ventas:** independiente de todos los inconvenientes, una marca permanece en una tienda por su gran flujo de ventas.
- f. **Me gustaría ahorrar en bolsas para los clientes:** generalmente las multi marcas piden las bolsas para cuando se realicen las ventas y cuando no tienen, utilizan bolsas que no son muy estéticas y causan mala impresión.

g. Me gustaría tener apoyo por parte de la tienda en cuanto a las piezas graficas:

Normalmente la tienda le pide a la marca su contenido para postearlo en las redes sociales o generar publicidad, es decir que si no tienen las piezas su publicidad no se realiza. Este es un inconveniente que tienen sobre todo las marcas emprendedoras ya que su presupuesto no es tan amplio como para pagar foto estudios mensualmente debido al elevado costo que tiene este servicio.

h. Me molesta la falta de orden e higiene del lugar: Todas manifiestan la inconformidad que han tenido con todas las multimarca donde han tenido sus productos en el momento del aseo y el orden. En su mayoría han encontrado las prendas con bordes sucios, polvo sobre los productos, manchas de suciedad entre otras cosas

6. Hallazgos

Durante la observación se encontró que el servicio al cliente es muy deficiente, los vendedores hacen preguntas con frecuencia como ¿Qué busca? ¿Qué le parece esto? ¿buscaba algo así? Entre otras preguntas incómodas para el cliente. Si alguna prenda le llamo la atención y quiere realizar la compra, deserta de su decisión en el momento en el que descubre el tipo de Vestier que hay en el establecimiento: pequeño, incómodo o poco estético. La gran mayoría de las multimarca tienen una cafetería lo cual genera atracción y prolonga el tiempo que permanece cada cliente ya que su periodo de visita en la tienda es muy corto. Por otra parte, se observaron personas que no se tomaban el trabajo de entrar debido a la fachada del lugar, en su mayoría, hombres, otros miraban desde la puerta y se devolvían ya que les generaba conflicto visual la saturación de productos en el lugar, la misma razón por la cual no interactúan mucho con los productos ya que como ellos mismo lo expresan “me da miedo tumbar algo”.

Durante el análisis interno en las empresas, se encontró que las tiendas multimarca no perciben a las marcas como una oportunidad o como un cliente sino como un proveedor más. Esto genera en las microempresas desinterés y por esta razón su estadía en estos establecimientos no es superior a 1 año y generan malos comentarios entre el gremio textil

y por esta razón, las tiendas multimarca no están en su mejor momento. Pagar un arrendo medianamente alto para una marca emprendedora a cambio de solo un espacio en la tienda, no es algo que motive mucho, ya que por medio de otro canal de distribución no tan costoso podrían generar las mismas ventas o incluso más. Las marcas quieren que se justifique la cantidad que pagan por arrendo. Si no hay un flujo significativo de ventas, entonces que se justifiquen de otra manera el dinero que pagan. Teniendo en cuenta que son nuevas en el mercado necesitan una gran cantidad de servicios los cuales la empresa puede brindarles cómo, por ejemplo, la producción de piezas graficas. Por otra parte, hay marcas que no les interesa otros servicios que ofrezca el establecimiento siempre y cuando genere ventas ya que, al ser una microempresa emprendedoras, no les interesa posicionarse, ni llegar a un grupo objetivo, tampoco les interesa tener redes sociales llamativas, les interesa vender y recuperar lo invertido en la producción de su mercancía.

Los consumidores finales, frente a las tiendas multimarca, tienen la percepción de una casa con decoración femenina y saturación de espacio lo cual hace incomodo transitar dentro de ella. Pero también hay un gran número de personas en su mayoría mujeres que frecuentan este tipo de establecimientos ya que ahí encuentran todo lo relacionado con cuidado personal e imagen.

7. Conclusiones

El sector sistema moda está en constante crecimiento tanto a nivel municipal como departamental y nacional, oportunidad que ofrece a el último eslabón de la cadena productiva de este sector el cual es la comercialización, donde se ubican todos los canales de distribución del sector textil incluyendo las tiendas multimarca.

Aunque el sector está en constante cambio y crecimiento, las multimarca no han aprendido a evolucionar en conjunto, razón por la cual siguen ofreciendo el mismo servicio, la misma imagen y el mismo formato que siempre han ofrecido tanto a las microempresas de confección como al consumidor final.

El cliente o consumidor final estuvo a gusto con la primera propuesta que realizo este gremio en el mercado lo cual fue una puerta que se abrió a un mundo de oportunidades,

pero no se está aprovechando como se debe. Ahora se exige un cambio y no se está tomando en cuenta, las empresas están viviendo y planeando como lo hacían dos años atrás donde se generaba ingresos de la manera como ellos lo proponían ya que no existía nadie que los contradijera, y las multimarca eran el canal de distribución novedoso en el mercado.

Por otra parte, se sigue viendo a las microempresas de confección como un proveedor más lo cual es la principal falencia y causa de decadencia. Las marcas son la oportunidad más grande que tienen las tiendas multimarca ya que son ellas las principales generadoras de ingresos, quienes están en crecimiento y demandan cada vez más y por ende más comercialización, hay que tener en cuenta que el comercio de estos productos abarca muchos factores pero el principal es las ventas, factor que se logra por medio de la publicidad, publicidad que la gran mayoría no tienen por su elevado costo lo cual un canal de distribución le puede brindar y se puede pagar en conjunto con otras marcas para que el precio de este servicio no sea tan elevado.

A la microempresa de confección hay que tratarla como un cliente más, como una oportunidad para aprovechar y como un segmento de mercado más a satisfacer.

Con base a los objetivos específicos se concluye que:

- a) El sector sistema moda está en constante crecimiento y desarrollo lo cual abre las puertas para el comercio de este, es ésta la oportunidad a aprovechar de las tiendas multimarca.
- b) Las dificultades que presentan las microempresas de confección son las siguientes:
 - Poco flujo de ventas
 - Falta de compromiso por parte de las multimarca
 - Falta de publicidad para sus productos
- c) El análisis realizado nos muestra que la percepción del consumidor final frente a este tipo de empresas no es la mejor, se tiene en mente que las tiendas multimarca son una casa con diseño femenino, poco espacio para transitar, con pocos productos para hombre, y es la última opción de compra.
- d) La competencia es fuerte ya que hay un posicionamiento en la mente del consumidor, tanto de microempresas como de consumidor final. Todas las marcas quieren pertenecer a 3 de las multimarca más grandes de la ciudad, y de igual manera los consumidores cuando piensan en estas mismas empresas cuando quieren demandar

un producto y lo que ofrece cada multimarca es exactamente igual, una con mayor flujo de ventas que otra y con un portafolio de productos y servicios más amplio, pero en términos generales no existe mucha diferencia.

Esta investigación abre las puertas para innovar este gremio ya que se observan un gran número de oportunidades para aprovechar las cuales pocas empresas del sector han identificado, o si las conocen no saben cómo implementarlas. Una de las fallas de este tipo de empresas es que el dueño o gerente no tiene conocimientos administrativos ya que en su mayoría son diseñadores de moda y no cuentan con un equipo de trabajo para facilitar el cumplimiento de metas y actividades.

8. Recomendaciones

- a) Se recomienda continuar con una segunda fase la cual es un estudio de factibilidad para determinar qué tan viable sería emprender en este sector con base en las oportunidades encontradas.
- b) Se recomienda invertir en un cambio de imagen tanto interna como externa para las tiendas multimarca
- c) Implementar estrategias de servicio al cliente
- d) Cambiar la manera de ver a las microempresas de confección
- e) Apoyar las a estas empresas ya que son una oportunidad
- f) Estar a la vanguardia con las tendencias

Bibliografía

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.

Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of retailing*, 66(1), 57.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.

Turpin, J. P., & Mira, I. B. (2007). *Metodologías de Investigación en las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte: Ampliando Horizontes*. Alicante: ECU, 309.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Ciudad de México*: Mc Graw Hill.

Hernández Arteaga, I., Alvarado Pérez, J. C., & Luna, S. M. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(44), 135-151.

Salvi, F. (2015). *Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del ewom (Electronic Word-of-Mouth) En relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero (Doctoral dissertation, Universitat de les Illes Balears)*.

Melissa P, Andrés R e Isabel Hernández Arteaga. (2014). *Investigación cualitativa: una reflexión desde la educación como hecho social*. *Docencia investigación universitaria*,3(2), 86-100.

Sarabia Sánchez, F. J., & Parra Meroño, M. C. (2001). El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 59.

Sura. (2014). *Análisis de Comportamiento y Oportunidades del sector Sistema Moda*. Recuperado de <https://bit.ly/2by3fbC>

Agudelo, E. M. G. (2013). Acerca del estado de la cuestión o sobre un pasado reciente en la investigación cualitativa con enfoque hermenéutico. *Unipluriversidad*, 13(1), 60-63.

Montero, J. C. O., Molina, L. R., & Vallejos, E. Z. (2008). Características de las microempresas y sus necesidades de formación en Centroamérica y República Dominicana. CECC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Santiago, Z., Miguel, T. X., Amado, C., & Pedro, B. (1997). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill/Interamericana SA, México.

Procolombia. Inversión en el sector sistema moda. Recuperado de <https://bit.ly/1HhErgT>

Colombia. El congreso de Colombia. (2001). Ley 697 de 2001. Mediante la cual se fomenta el uso racional y eficiente de la energía, se promueve la utilización de energías alternativas y se dictan otras disposiciones. Bogotá: Diario oficial

Arboleda-Arango, A.M. (2009). La actitud del consumidor según la percepción de justicia organizacional. *Estudios Gerenciales* (25) 113, 99-122. Recuperado de <https://bit.ly/2JuxwuH>

Colombia. Departamento Nacional de Estadística (2017). *IPC variación anual*

García González, F., Medina, M. I. R., Quintero, M. D. S. B., & Valdez, J. C. R. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. Tlatemoani, (13).

Anexo 2. Base de datos de microempresas pertenecientes a las tiendas multimarca en la ciudad de Cali

1	AGATA	25	CIELITO LINDO	49	IMPERIO	73	MELA CARAMELO
2	AGORA	26	CLCK	50	JAIMEN	74	MONARCAS
3	AGUA MARINA	27	CORONA T	51	JEAN & JEAN	75	MOOD
4	ALASKA	28	CRUSSH	52	KABOT	76	MURANO
5	ALEGRETO	29	DANNA	53	KASIKE	77	MY BOOK
6	ALFER	30	DOLCHE	54	K-LUA	78	NATURAL
7	ALMA	31	DOLCHE STYLE	55	KOZ	79	NEMBLES
8	ALOHA	32	DOMA	56	LA MARCA	80	NEPORENO
9	AMARENA	33	DUCK	57	LA PUSH	81	NOSTRA
10	ANA MOO	34	DULCE DE LECHE	58	LEONES	82	NUUS
11	ANABEL	35	EMPERADOR	59	LIKE YOU	83	OLAYA
12	ANIMALS	36	EVELAN	60	LOCOMOTI	84	ON FIRE
13	ARCANOS	37	EYES SHUT	61	LONDON	85	ONE & ONE
14	ARO	38	FACE TO FACE	62	LOOK AT ME	86	PANDORA
15	BELISIMA	39	FATO CON AMORE	63	LOVE US	87	PAPIRO
16	BERLYN	40	FEAR OF GOD	64	LUA	88	PIEL CANELA
17	BUTIC	41	FIORE	65	LUPE	89	PIRATAS
18	CAFÉ GRANITO MARRON	42	FREEDOM	66	MALA FAMA	90	POPEYE
19	CAFU	43	FRYDAY	67	MA-MIND	91	POR AMOR
20	CALEÑA	44	FUEGO	68	MAQUINA	92	PUFF
21	CALERA	45	GOLDEN SHOP	69	MARIA MARIA	93	QUEEN
22	CASA VIEJA	46	GUSTOSO	70	MARIA VELEN	94	RESCATE
23	CATS	47	HARD STYLE	71	MATTINA	95	ROMEO
24	CHAMPION	48	HERE NOW	72	MEGA	96	ROSCA

Anexo 3. Citas y referencias

Cita (al interior del texto)	Referencias
(Sparks, B. A., & Browning, V. 2011)	Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). <i>“los consumidores parecen estar más influenciados por la información negativa, especialmente cuando el conjunto total de comentarios es negativo.</i>
(SINGH 1988)	SINGH 1988. <i>los consumidores que reaccionan ante la insatisfacción con una conducta activa normalmente se plantean tres opciones: la CON, la queja informal ante el vendedor y la queja formal..</i>
(Gronroos, 1982; Choi & Chu 2001)	Gronroos, 1982; Choi & Chu (2001). <i>“En función de la naturaleza de los servicios (intangibilidad, simultaneidad y heterogeneidad), se observa que la valoración de la calidad por parte de los clientes abarca una visión del todo, teniendo en cuenta lo que sucede antes, durante y después de la prestación del servicio.</i>
(Hernández, Alvarado y Luna 2015)	Hernández, Alvarado y Luna (2015). <i>la investigación cualitativa es holística, debido a que en su enfoque interpreta a los contextos, sujeto y grupos desde un punto de vista unificador, que considera que todo funciona bajo una lógica integral que es propia de la organización, comunidad o contexto específico que se está estudiando, este tipo de investigación tiene en cuenta las relaciones simbólicas y sociales que se establecen dentro del contexto</i>
(RICHINS 1983)	RICHINS (1983). <i>ésta es mayor cuanto más grave es el problema asociado a la insatisfacción, más se echa la culpa a terceros y mayor es la percepción de insensibilidad del vendedor ante la reclamación.</i>
(Blasco y Pérez 2007)	Blasco y Pérez (2007). <i>la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.</i>