

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Por información	,671	,080	,100	-,112	,098	,011	,087	,417	,118
Servicio	,644	-,002	,308	-,005	-,021	,018	-,014	,318	-,011
Asesoramiento	,107	,786	,254	,000	,092	,020	,216	-,085	,017
Servicios	-,033	,733	,167	,237	,039	,130	-,092	,138	-,096
Conoce sus necesidades	-,066	,578	,126	-,047	,449	,057	,111	,308	,060
Cordialidad, amabilidad y amistad	,040	,551	,437	-,086	,402	,073	,004	-,180	-,154
Interacción consumidor	-,001	,520	,169	-,131	,176	,487	,380	,011	,020
Permite comprar a tempranas horas del día o tarde de la noche	,118	,002	,720	,066	,222	,043	,047	,254	-,276
Reposición de productos	-,085	,320	,673	,100	,074	-,015	,142	-,082	,066
Atención personalizada	-,043	,322	,611	-,055	,301	,028	,192	-,124	,138
Tiene ambiente más familiar	,102	,247	,603	,240	-,026	,259	,153	-,057	,169
Brindan información sobre el producto	,056	,513	,551	,337	-,123	-,110	-,028	,001	,147
Variedad–surtido	,068	-,057	,016	,830	,057	-,031	-,015	,109	-,048
Ofertas	,128	,084	,073	,807	,000	-,041	,083	-,098	-,001
Condiciones higiénicas	,142	,247	,305	,646	-,210	,004	-,290	-,076	-,116
Mayor comodidad	,059	,484	,476	,506	-,079	-,003	-,122	,067	,133
Tiempo	,262	,080	,080	,155	,735	-,047	-,144	,028	,026
Amistad	-,016	,130	,142	-,241	,564	,122	,187	,082	,017
Cercanía	,067	,228	,261	,078	,426	,355	,035	,356	-,350
Vecindad	-,045	,026	,098	-,006	,037	,804	,118	,135	-,071
Menudeo	-,087	,178	-,025	-,071	,020	,665	,102	-,265	,405
Nivel de ingreso	,374	,343	,178	,150	-,064	-,398	,105	-,154	,147
Es más sencillo comprar a diario	,035	-,020	,129	,021	,099	,060	,763	-,003	,171
Facilidad de pago (crédito/fiado)	,067	,232	,116	-,107	-,147	,240	,691	,149	-,128
Forma de pago	,384	,078	-,108	,073	,229	,014	,241	,645	,200
Los productos son más baratos	,059	,044	,096	,408	,129	-,124	,402	-,450	-,125
Moda	,111	-,019	,094	-,068	,026	,040	,057	,159	,832

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 15. Matriz de componente rotado

Se ha solicitado una rotación que identifique de forma más precisa esta relación y mostrada en la Figura 16.

Componente	1	2	3	4	5	6	7
1	,344	,590	,562	,281	,262	,136	,198
2	,837	-,289	-,221	,235	-,021	-,291	-,126
3	,249	-,072	-,180	-,659	,381	,335	,330
4	,097	,038	-,112	,088	-,569	,177	,541
5	-,051	-,278	-,197	,533	,083	,652	,165
6	,028	-,164	-,023	,030	,431	-,206	,421
7	-,044	,307	-,479	,191	,385	,191	-,382
8	-,157	-,589	,468	,153	,278	-,011	-,044
9	-,283	,128	-,319	,281	,209	-,500	,437

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 16. Matriz de transformación de componente

Componente	8	9
1	,096	,038
2	,103	,024
3	,298	,106
4	-,204	,529
5	,136	-,347
6	-,730	-,183
7	-,221	,508
8	,124	,540
9	,483	,060

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 17. Matriz de transformación de componente

Gráfico de componente en espacio rotado

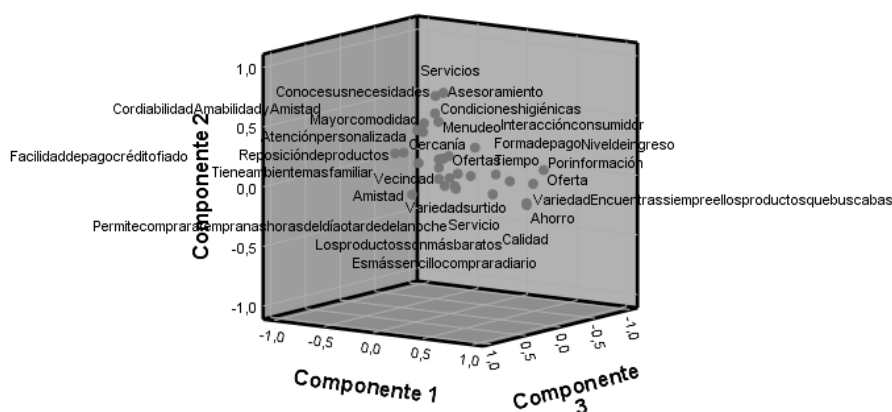


Figura 18. Representación tridimensional de las saturaciones factoriales

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facilidad de pago (crédito/fiado)	,024	,052	-,018	-,038	-,210	,028	,419	,098	-,198
Menudeo	,041	,039	-,076	,011	-,002	,430	-,098	-,258	,293
Vecindad	,036	-,087	,027	,050	-,065	,501	-,046	,024	-,068
Interacción consumidor	,024	,175	-,090	-,051	-,014	,203	,112	-,059	-,040
Asesoramiento	,037	,348	-,114	-,084	-,046	-,074	,057	-,092	-,043
Conoce sus necesidades	-,096	,236	-,151	,011	,205	-,099	,003	,194	,051
Servicios	-,024	,348	-,168	,053	-,047	,039	-,116	,092	-,086
Cercanía	-,018	-,011	,026	,055	,148	,158	-,037	,196	-,249
Cordialidad, amabilidad y amistad	,031	,156	,067	-,125	,147	-,012	-,093	-,191	-,117
Reposición de productos	-,040	-,059	,287	-,038	-,014	-,069	,041	-,050	,048
Atención personalizada	-,031	-,055	,247	-,082	,118	-,066	,039	-,114	,108
Es más sencillo comprar a diario	-,048	-,134	,037	,073	,030	-,090	,486	,013	,078
Los productos son más baratos	-,007	-,053	-,035	,173	,112	-,090	,302	-,289	-,102
Variedad–surtido	-,088	-,102	-,085	,417	,112	,021	,064	,142	,019
Ofertas	-,041	-,037	-,089	,367	,062	,015	,105	-,016	,028
Tiene ambiente más familiar	,028	-,106	,255	,038	-,083	,149	,009	-,063	,116
Mayor comodidad	-,029	,096	,086	,142	-,072	,004	-,114	,072	,114
Brindan información sobre el producto	-,013	,106	,148	,038	-,117	-,087	-,052	,025	,103
Condiciones higiénicas	,036	,044	,058	,190	-,122	,099	-,175	-,027	-,065
Permite comprar a tempranas horas del día o tarde de la noche	,001	-,250	,409	-,041	,027	-,017	,010	,157	-,194
Moda	-,030	-,092	,077	,015	,054	-,003	-,050	,098	,641
Ahorro	,206	-,091	-,053	,023	,220	,108	-,018	-,256	-,013
Tiempo	-,006	-,038	-,051	,099	,452	-,044	-,136	-,044	,091
Calidad	,253	-,069	,064	-,060	,045	,037	-,091	-,175	-,038
Forma de pago	-,011	,018	-,134	,112	,087	-,081	,143	,432	,134
Por información	,159	,002	,040	-,089	-,050	-,012	,002	,211	,043
Oferta	,215	,131	-,186	,016	-,025	,008	,038	-,010	,008
Variedad/encuentras siempre el/los productos que buscabas	,266	,055	-,016	-,038	-,195	,040	-,011	-,063	-,073
Servicio	,178	-,096	,196	-,090	-,126	,036	-,051	,152	-,045
Nivel de ingreso	,086	,156	-,007	-,040	-,059	-,255	,076	-,108	,073
Amistad	-,044	-,026	,016	-,059	,290	-,026	,050	,002	,029

Método de extracción: factorización de ejes principales.

Figura 19. Matriz de coeficiente de puntuación de componente

En la Figura 19 se muestra la matriz de coeficientes.

Discusión

De acuerdo con lo anterior se plantean a continuación algunas estrategias para motivar a los consumidores en el proceso de decisión de compra en las tiendas de barrio y supermercados, sugeridas en las entrevistas por varios consumidores para mejorar la decisión de compra.

Las que corresponden a las tiendas se resumen así:

- a. *Estrategia para la plaza o distribución:* mejorar la infraestructura de las tiendas de barrio, lo cual debe implementarse a corto plazo, para mejorar la comodidad y la experiencia del consumidor en el punto de venta.
- b. *Estrategia para la promoción o comunicación:* incrementar promoción en las tiendas de barrio; se podrían realizar campañas de promoción que apoyen el posicionamiento—que se pueden potenciar con los proveedores—, como ofrecer descuentos, obsequiar regalos por la compra de determinados productos, degustaciones y organización de eventos y otras actividades.
- c. *Estrategia de producto:*
 - Desarrollo de productos y servicios: servicio a domicilio y/o servicio 24 horas.
 - Ofrecer alternativas de pago por el tipo de consumidor. Por ejemplo: pago diario, es decir, la persona recibe los artículos a lo largo del día y los cancelaría al tendero al finalizar la tarde o en la noche (por el tipo de consumidor).

- Ofrecer menudeo de productos para mayor facilidad, teniendo en cuenta la calidad, las propiedades organolépticas de los productos (sabor, olor, textura, color, entre otras).

- d. *Estrategia para el precio:* hacer alianzas con proveedores para favorecer a los consumidores con descuentos, teniendo en cuenta disminución de intermediarios.

Las que corresponden a los supermercados se resumen así:

- a. *Estrategias para la plaza o distribución:*
 - Revisar si el lugar geográfico en donde está ubicado el supermercado es el más estratégico o puede mejorarse.
 - Disponer de varias cajas registradoras para dinamizar el tiempo de pago y potenciar la percepción del servicio.
 - Mejorar la distribución de los espacios físicos para mayor comodidad en el momento de la compra.
 - Revisar *stock* de productos y gestión en góndolas para garantizar que los consumidores adquieran los productos de acuerdo con sus gustos y preferencias.
- b. *Estrategias para los productos:* diversificación de productos.
- c. *Estrategias para promoción o comunicación:*
 - Campaña publicitaria para visibilizar la marca del supermercado.

- Crear programas de ofertas en productos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos (realizando alianzas con proveedores).
- Ofrecer descuentos por temporada.
- Ofrecer degustación de productos.

Conclusiones

A continuación, se presentan los principales hallazgos de la investigación que sirvió de referente para este artículo:

El canal tradicional (tiendas de barrio y supermercados) logra posicionarse como el principal lugar de compras de productos de la canasta familiar.

Las diferencias principales entre los supermercados y las tiendas de barrio tienen que ver con la presencia de factores como: mayor surtido de productos y marcas, modalidad de autoservicio que ofrece más comodidad a los clientes, precios competitivos y productos de bajo precio en unidades.

Los factores que más valoran los consumidores a la hora de hacer su compra en las tiendas de barrio son los precios bajos, la cercanía y la atención personalizada.

Las tiendas de barrio están dirigidas a las personas que por sus ingresos y situación socioeconómica no pueden aprovechar las ventajas de comprar semanal o quincenalmente. Además, direcciona su público objetivo a aquellos compradores que prefieren otros servicios adicionales como el crédito y horarios más amplios a la hora de comprar.

Las familias de estratos bajos que tienen un ingreso quincenal van a los supermercados para hacer las compras grandes, mientras que la reposición de productos diarios la hacen en las tiendas. Por su parte, las familias que tienen un ingreso diario solo acuden a las tiendas, donde consiguen productos necesarios todos los días, en tamaños personales, unidades o porciones del producto (menudeo) y productos frescos para consumo diario, puesto que las tiendas de barrio les apuestan a las necesidades del consumidor.

Los estratos estudiados conforman un número considerablemente alto de clientes de tiendas de barrio, que tienen preferencia por alguna tienda especial, de acuerdo con el servicio prestado por el tendero: la relación costo-beneficio, crédito, la cercanía y la variedad, cantidad, frescura, cordialidad, amabilidad, amistad, entre otros. Todos estos beneficios los prefiere el cliente que compra en las tiendas de barrio.

En cuanto al rol familiar, compran más las mujeres entre los 20 y 40 años que, por lo general, son amas de casa; ellas compran diariamente lo necesario para su hogar, buscan la economía y la cercanía de las tiendas, entre otros beneficios. En definitiva, las estrategias de *marketing* deben estar enfocadas a la mujer ama de casa, quien es, finalmente, el consumidor principal.

En suma, los consumidores prefieren comprar en las tiendas de barrio por los siguientes factores: cercanía, facilidad de crédito, atención personalizada y productos ofrecidos al detal. Además, por los vínculos de amistad que se crean en el mismo barrio y por el deseo de socializar en las tiendas. Los establecimientos en los barrios resultan muy beneficiosos para los consumidores que compran a diario, ya que estos necesitan productos todos los días y, debido a su poder adquisitivo, en ocasiones no tienen cómo pagar al instante, y recurren al crédito en tiendas, al «fiado». Por el contrario, otros consumidores prefieren cambiar las tiendas

de barrio por los supermercados, porque allí encuentran amplitud y variedad de productos y pueden hacer el mercado de toda la quincena; adicionalmente a esto, cuando aumenta el poder adquisitivo, el desplazamiento hacia centros comerciales se facilita ampliamente por el hecho de tener un vehículo.

Recomendaciones

Según los resultados de la investigación, las tiendas de barrio siguen siendo las preferidas por los consumidores, aunque estos manifestaron que se debe diversificar la oferta de productos y servicios (venta puerta a puerta), mejorar la infraestructura física, potenciar el *merchandising* y realizar campañas publicitarias en barrios aledaños.

Se recomienda, además, ofrecer capacitaciones a los interesados en abrir una tienda de barrio y a quienes poseen un establecimiento posicionado, con el fin de mejorar el servicio: mostrar una organización adecuada en la exhibición de los productos (*visual merchandising*) y técnicas sencillas para el registro contable de ventas, compras y conocimiento de la utilidad del negocio. Para esto se sugiere capacitarse en temas de administración, sistemas, mercadeo, contabilidad, entre otras.

Otro aspecto relevante establecido en el estudio es la necesidad de potenciar el CRM (*Customer Relationship Management*) para fortalecer la fidelización y el servicio al cliente.

Referencias

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.

Cárdenas, M. (2014). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5 (10), 34-39.

Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: UOC.

Dinero (2011). *Tiendas de barrio, siguen siendo las favoritas de los colombianos*. Revista Dinero. Disponible en: <https://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-barrio-siguen-siendo-favoritas-colombianos/138787>

Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. *Revista Panorama*, 4 (8), 59-71.

Hawkins, I., Best, R. y Coney, K. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Londres: McGraw-Hill Irwin.

Herrera, J. & Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC.

Londoño-Aldana, E. y Navas-Ríos, M. (2011). Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: movilidad del consumidor. *Orinoquia*, 15 (1), 103-111.

Loudon, D., Della Bitta, P. y Rosas, R. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Nueva York: Mc Graw Hill.

- Páramo, D. (2000). *El marketing, una expresión cultural*. Lecturas Escogidas de Mercadeo. Asomercadeo, Medellín.
- Páramo, D. (2004). *Marketing: su esencia conceptual*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Páramo, D. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla.
- Páramo, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (32), 7-11.
- Quintero, M., Ortega, M. & Rojas, C. (2015). *Tendencias de cambio de la influencia infantil en el consumo de ocio en Colombia*. (Tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia.
- Recio Andreu, A. (2007). *La situación laboral de los jóvenes*. ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno, 2(5). doi:<http://dx.doi.org/10.5821/ace.v2i5.2410>
- Rhenals Monterrosa, R., Saldarriaga R, L., Zuluaga R, O., & Londoño, S. (1982). *La economía de la tienda de barrio*. Medellín: Cadena.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., Kanut, L., & Flores Flores, V. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8th ed.). México: Pearson Educacion..
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.