

Contrastando la experiencia de compra en dos formatos detallistas

Contrasting the shopping experience in two retail formats

Contrastando a experiênciã de compra em dois formatos de varejo*

Giuseppina Marcazzo-Velásquez

Doctorante Universidad Autónoma de Querétaro – México.
Docente investigadora Universidad Libre-Seccional Cali. Colombia
Docente Universidad ICESI
Docente Pontificia Universidad Javeriana
gmarcazzo@gmail.com

F. Recepción: 30 abril 2017

F. Aceptación: 1 junio 2017

Resumen

Aunque las grandes cadenas han ganado terreno en el mercado detallista mundial, en Colombia, el formato tradicional conocido como “tienda de barrio” mantiene una participación mayor al cincuenta por ciento (50%) del mercado. A través de este trabajo se desea conocer si existen o no diferencias en la experiencia de compra en los dos formatos que lideran la participación en ventas. Seleccionando el segmento más representativo en tamaño e integrantes con decisión y capacidad de compra por núcleo familiar, se llevó a cabo un grupo focal y doce entrevistas a clientes, en los que se identificaron veinticuatro atributos que conforman la experiencia de compra de productos personales y para el hogar. Identificados estos, se realizó una encuesta que permitió comparar la experiencia de compra para el segmento escogido en los dos formatos.

Palabras clave

Atributos relevantes, experiencia de compra, formatos detallistas, tienda de barrio, supermercado.

Abstract

Although the large chains have gained ground in the global retail market, in Colombia, the traditional format known as “neighborhood store” maintains a participation greater than fifty percent (50%) of the market. Through this work we want to know if there are differences

* **Cómo citar:** Marcazzo-Velásquez, G. (2017). Contrastando la experiencia de compra en dos formatos detallistas. *Revista Libre Empresa*, 14(2), 47-68
<http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28203>

in the shopping experience in the two formats that lead the participation in sales. Selecting the most representative segment in size and members with decision and purchasing power by family nucleus, a focus group and twelve interviews with clients were carried out, in which twenty-four attributes were identified that make up the personal product purchase experience and for home. Once these were identified, a survey was conducted that allowed comparing the shopping experience for the segment chosen in the two formats.

Keywords

Relevant attributes, shopping experience, retail formats, neighborhood store, supermarket.

Resumo

Embora as grandes cadeias ganhem terreno no mercado global de varejo, na Colômbia, o formato tradicional conhecido como “loja de bairro” mantém uma participação superior a cinquenta por cento (50%) do mercado. Através deste trabalho, queremos saber se existem diferenças na experiência de compra nos dois formatos que levam a participação nas vendas. Selecionando o segmento mais representativo em tamanho e membros com capacidade de decisão e compra por núcleo familiar, um grupo focal e doze entrevistas com clientes foram realizadas, no qual foram identificados vinte e quatro atributos que compõem a experiência de compra de produtos pessoais e para a casa. Uma vez que estes foram identificados, foi realizada uma pesquisa que permitiu comparar a experiência de compra para o segmento escolhido nos dois formatos.

Palavras-chave

Atributos relevantes, experiência de compra, formatos de varejo, loja de bairro, supermercado.

Introducción

En los escenarios comerciales, como efecto esperado de los cada vez más rápidos e impactantes desarrollos tecnológicos y los ajustes sociales que estos conllevan, se han presentado en las últimas tres décadas mutaciones en las actividades de intercambio. El intercambio de bienes y servicios ofertados, con base en sus características, se afinó dando paso a una oferta soportada en los beneficios, haciendo evidente su valor a ojos del cliente, y otorgándole una posición privilegiada en el proceso de intercambio. Sin embargo, esta nueva perspectiva ha seguido cambiando, lo que desean los clientes va más allá de las características funcionales que derivan en beneficios, el cliente busca experiencias (Schmitt, 2006). Se habla, desde hace algunos años, de un intercambio que considera al cliente en su integralidad. Hoy en día, se busca que la oferta provea una experiencia al cliente, como afirman Bianchi & Mena (2008, p.20): “El futuro hará relación a la venta de experiencias, de esta forma productores y comerciantes deberán pensar más allá de las características y beneficios de los productos y servicios que están vendiendo, deberán conocer qué elementos soportan o mejoran la experiencia del cliente”.

La venta al detalle, o detallista, o minorista, como suele denominarse a todas las actividades relacionadas con la venta, renta y prestación de bienes y servicios a los consumidores finales

para su uso personal, familiar o del hogar (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014, p.418), juega un papel protagónico en la economía global. El comercio detallista ha tenido un desarrollo exponencial en las últimas décadas, las tecnologías de la información y la comunicación han coadyuvado de manera significativa a este desarrollo que, sumado a la agresiva competencia, desemboca en un sinnúmero de estrategias en busca de la diferenciación (O'Byrne y Gláucia Calp, 2008), lo que hace cada vez más compleja y difícil la gestión.

En esta búsqueda de diferenciación, se recurre necesariamente a las características o atributos que los clientes valoran en el punto de venta (Acevedo, Páramo, Ramírez, 2009) y, teniendo en cuenta estas características o atributos, los detallistas diseñan y gestionan la experiencia del cliente-consumidor buscando aumentar, o al menos mantener, su participación de mercado.

De otra parte, se identifican los diferentes formatos, a través de los cuales se desarrolla la industria minorista, formatos que se ajustan constantemente a las cambiantes condiciones del mercado.

En este estudio se abordan dos formatos en particular: el de las tiendas de barrio y el de los supermercados. Ambos comparten la clasificación de ser ventas dentro de establecimientos pero, a su vez, se diferencian porque en las primeras las ventas se llevan a cabo a través de vendedores, y en los segundos opera un régimen de autoservicio (Vásquez y Trespalcios, 2006). Las tiendas de barrio, de acuerdo con Pinilla y González (2004), citado por Acevedo, Páramo y Ramírez (2010), son “negocios microempresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”; de otra parte, los supermercados son establecimientos en régimen de autoservicio o libre servicio, que ofrecen productos de alimentación, bebidas, droguería, limpieza, ferretería, papelería, entre otros (Vásquez y Trespalcios, 2006).

De acuerdo con Vásquez y Trespalcios (2006, p.131), los minoristas, en general, han experimentado una evolución constante intentando adaptarse a las exigencias de los consumidores finales, los cuales constituyen su público objetivo, experimentando una evolución constante. Estos ajustes y sus nuevas formas dependen del desarrollo del mercado y, en especial, de la cultura que los acoge. A manera de ilustración, se mencionan las evidencias reportadas por AC Nielsen Colombia -empresa de investigación de mercados-, que, en sus informes anuales de la industria detallista, indica que en el año 2002 el 50% de los productos de la canasta familiar eran adquiridos por los colombianos en tiendas¹, mientras que en Europa este pequeño comercio sólo representaba el 5%. Para el 2014, según la firma investigadora mencionada, en su informe de Colombia al cierre de 2015, la participación del comercio tradicional se ubica en un 54%, y los otros formatos cubren un 46% de las ventas. Cifras similares reportan empresas proveedoras y los gremios de comercio como la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (FENALCO).

¹ A.C Nielsen (2015). Informa “Tendencias del retail en Latam”

Marco teórico

Con el desarrollo del sector terciario de la economía, especialmente los avances del comercio detallista, el concepto de experiencia empieza a tomar fuerza a finales de la última década del siglo pasado. Este estaba siendo trabajado de manera paralela a la construcción de los modelos de medición de la calidad y la satisfacción del servicio, que consideran todas las variables intangibles presentes también en la experiencia del cliente; aunque, para algunos estudiosos como McCole (2004), el constructo experiencia de compra antecede a la construcción de los modelos de calidad, calidad del servicio, satisfacción y lealtad, siendo considerados consecuencias o resultados de aquella.

Ya desde 1995, Campbell resalta la importancia del concepto experiencia, especialmente en las transacciones de servicios, donde el bien que se compra es una experiencia, no un objeto tangible. Este tipo de afirmaciones generaron confusiones alrededor del constructo, tal y como afirman Pine y Gilmore (1998) para quienes los economistas confundieron en un principio las experiencias con los servicios pero, según ellos mismos afirman, “la experiencia ocurre cuando una empresa de manera intencional utiliza el servicio como una etapa o un proceso y el producto como un accesorio buscando involucrar a cada consumidor, de tal forma que consiga crear un momento memorable” (Pine, 1998, pág. 98).

Pine II y Gilmore (1999), plantean el ingreso de una nueva oferta económica al mercado, llamada la oferta de la “experiencia”. Este concepto involucró los aspectos no racionales implícitos en las transacciones, y que fueron aportados por Holbrook and Hirshman en 1982, quienes exponen que algunas actividades de consumo se explican mejor desde la perspectiva “experiencial”, y afirmaron a su vez que la interacción con un producto o servicio (y/o entorno de compra), puede ser satisfactoria, sin considerar su utilidad funcional.

La definición del concepto *experiencia de compra*, involucra a cualquier cantidad de elementos tangibles, intangibles, del contexto físico del intercambio y fuera de él. Estas son algunas de sus definiciones: Terblanch y Boshoff (2006), definen la experiencia de compra limitándola a lo que sucede al interior de la tienda, como un constructo multidimensional sustentado en las múltiples experiencias que se viven en ella (a un nivel transaccional), que ocurren en un periodo de tiempo y que son valoradas de manera acumulativa; Mascarenhas, Kassavan & Bernacchi (2006), señalan que, desde la perspectiva de mercadeo, la experiencia se puede definir como: “lo que el consumidor gana, siente, aprende, memoriza y genera a partir de la acción resultante de la interacción de la empresa y el cliente”; por otra parte Meyer y Schwager (2007), presentan la experiencia como la respuesta interna y subjetiva que tiene el consumidor frente a un contacto directo o indirecto con la compañía. Afirman además, que la experiencia del consumidor involucra cada aspecto de la oferta de la compañía, incluso la calidad del servicio, pero también su publicidad, empaque, características del producto o servicio, facilidades de uso y confiabilidad; Para Verhoef *et al.* (2009), la experiencia es un constructo de naturaleza holística y envuelve el conocimiento, los afectos, las emociones y las respuestas físicas y sociales dirigidas al detallista. Los autores aseguran, también, que la experiencia se compone no sólo de los elementos que el detallista puede controlar – por ejemplo: interfaces de servicio, atmósfera detallista, mercancía, precio- sino además

por otros elementos que están por fuera del control del detallista como la influencia de otros, o el propósito de la compra. Adicionalmente, consideran que la experiencia es total e incluye: la búsqueda, la compra, el consumo y pasos posteriores a la venta, e involucra también otros canales que hagan parte de la distribución.

Los atributos de la experiencia

Quienes se han acercado al concepto de experiencia, identifican una gran variedad de atributos, que de alguna forma coinciden con las previamente investigadas por quienes se interesaron en el estudio de calidad del servicio. En primer lugar, Hansen y Deutscher (1977) presentan los diez atributos más relevantes y los cinco menos importantes, en una tienda por departamentos y una tienda de víveres. Los diez más importantes en la tienda por departamentos son: productos confiables, arreglos justos, alto valor por el dinero, productos de calidad, facilidad para encontrar los productos, facilidad para pagar y salir, personal servicial, devoluciones fáciles y limpieza de la tienda; en la tienda de víveres los atributos más importantes son: productos confiables, limpieza de la tienda, facilidad de encontrar los productos buscados, rapidez al momento de pagar, productos de calidad, valor por el dinero, inventario suficiente, personal servicial, facilidad de desplazamiento dentro de la tienda, cantidad adecuada de personal de servicio. La investigación reporta también los cinco elementos menos importantes en ambos formatos: para la tienda por departamentos señalan que la tienda le guste a los amigos, que muchos amigos compren allí, que la empresa tenga muchos puntos de venta, sistema de separado; y, para la tienda de víveres, fácil servicio a domicilio, sistema de separado.

Para Terblanch y Boshoff (2004, 2006), la experiencia del consumidor dentro de la tienda tiene cinco dimensiones básicas a resaltar: valor de la mercancía, ambiente interno, interacción personal, variedad de la mercancía y manejo de los reclamos. Por su parte, Bäckstrom y Johansson (2006), sin sopesar cada uno de los elementos integradores de la experiencia, la presentan involucrando dos miradas: desde la perspectiva del oferente, resaltando aquellos elementos que de él dependen y que denomina situacionales, como personal, servicio, selección, precio, diseño, exhibición, formato y ambiente interno, y; desde la perspectiva del consumidor, resaltando aspectos sociales, la compra, el tiempo, estado de ánimo, manera de ser y propósito (lo que se busca), cuyos elementos dependen de este directamente. Entretanto, Grewal, Levy y Kumar (2009) consideran los factores macro: política y macroeconomía; y los factores que la firma controla: promoción, precio, mercancía, cadena de abastecimiento y locación. Se consideran además elementos del consumidor, sus experiencias previas y siete áreas de dominio comportamental: metas, esquemas, procesamiento de la información, memoria, involucramiento, actitudes, afectos, atmósfera, opciones y atributos del consumidor.

Finalmente, Bianchi y Mena (2008), en su investigación en diferentes formatos detallistas en Chile, presentan doce atributos relevantes en estos diferentes formatos: capacidad de respuesta del personal, conveniente localización, calidad de los productos, compras por internet, ambiente seguro en la tienda, formato y decoración de la tienda, acceso rápido y fácil a la tienda, disponibilidad de parqueo, precios bajos, promociones, opciones de pago y

disposición y variedad de la mercancía. La investigación, si bien involucra atributos básicos considerados en otras investigaciones realizadas en contextos culturales distintos, presenta un atributo nuevo: “ambiente seguro de la tienda”, el cual se estima muy propio del entorno cultural chileno. De otra parte, los investigadores comparan los atributos identificados en cuatro formatos diferentes: productos para el hogar; tiendas por departamentos; droguerías y tiendas de artículos para el hogar.

La experiencia de compra ha sido estudiada en formatos detallistas de autoservicio, como la investigación llevada a cabo por los profesores N.S. Terblanche y C. Boshoff (2004), en la que contrastan la experiencia de compra en un supermercado y una tienda de vestuario en Sudafrica pero, en la revisión llevada a cabo no se encontraron estudios concluyentes direccionados a la experiencia de compra en la tienda de barrio, y que además incluyeran comparaciones con otros formatos. A pesar de ello, sí había una amplia literatura alrededor de la *tienda de barrio* en Latinoamérica, dado su desarrollo y participación en ventas como los estudios de: 1) Pisani y Yoskowitz (2012), que investigan la tienda en Nicaragua y El Salvador, dirigiendo su atención al dinamismo, la informalidad y la competitividad. Pisani y Yoskowitz identifican tres atributos que contribuyen a la diferenciación de este formato: localización, crédito como forma de pago y disponibilidad de los productos; 2) Flexor (2014) estudia las tiendas en Río de Janeiro frente a la “revolución de los supermercados”, destacando en la investigación ciertas características que posee este pequeño formato en Brasil, tales como proximidad, conveniencia, flexibilización de la oferta, relaciones interpersonales afectivas y transferencia de información y conocimiento, y que le permiten insertarse en el tejido social, generando cierta estabilidad (Flexor, 2014, p. 517); 3) Duhau y Giglia (2007), resaltan la coexistencia-complementariedad de las grandes cadenas globalizadas y el microcomercio, dentro de su análisis recogen ciertos atributos del mercado detallista de hoy como: la cercanía o proximidad, familiaridad-carga afectiva, posibilidad de socializar y precios competitivos.

En Colombia, al igual que en el resto de Latinoamérica, la investigación enfocada en la tienda de barrio ha identificado algunos atributos de este formato. Se destacan: Cesta (2013), quien señala atributos desde la perspectiva del cliente como: proximidad, precios bajos, promociones y ofertas, servicio y la calidad de los productos; Giraldo, Briceño y Ramírez (2009), en su investigación sobre las ventajas competitivas del sector detallista en Boyacá, Colombia, señalan a los bajos precios y el crédito, además de la función social y cultural, como los elementos diferenciadores claros de la tienda; Ramírez y Pachón (2004) revelan que aspectos como la cercanía, las referencias en tamaños pequeños, el crédito, y el trato personalizado, son los responsables del dinamismo y perdurabilidad de este formato en una industria con una fuerza competitiva tan agresiva; y Londoño (2008), en su investigación sobre imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio en Colombia, señala como factores importantes para la clientela, desde la perspectiva del tendero, a la calidad, variedad, precio, crédito, ubicación, y la posibilidad de encontrar en la tienda todos los productos de la canasta familiar por él requeridos.

Desde una perspectiva cultural, la revisión arroja gran cantidad de documentos y libros alrededor de la tienda, que han indagado a profundidad acerca de los factores que han

permitido su permanencia y desarrollo en el mercado, entre ellos el de Morales, Cano y Escobar (2011), quienes presentan las relaciones interpersonales que se suscitan en la tienda, como un diferenciador básico, afirmación esta que acompañan los trabajos de Acevedo, Páramo y Ramírez (2008) y Córdoba y Cano (2009), entre otros.

Si bien la identificación de atributos relevantes en los formatos detallistas ha sido explorada, el contraste de la experiencia de compra del consumidor en los formatos tienda de barrio y supermercados no registra evidencias en la revisión de literatura. De otra parte y, teniendo en cuenta la velocidad de los cambios de la industria detallista y el impacto que tiene en las comunidades, especialmente en Latinoamérica, como lo demuestran las estadísticas regionales, implica un monitoreo constante de la actividad por parte de productores y comercializadores, especialmente en los dos formatos objeto de esta investigación.

Teniendo en cuenta que la investigación está direccionada a identificar y contrastar la experiencia de compra considerando sólo aquellos atributos que el propietario o responsable del formato detallista pueda controlar, se retomó la definición de Terblanch y Boshoff (2004, 2006), como referente conceptual. Estos autores definen la experiencia de compra en la tienda como un constructo multidimensional sustentado en las múltiples experiencias que se viven en el formato (a un nivel transaccional), que tienen ocurrencia en un periodo de tiempo, que son valoradas de manera acumulativa y que obedecen a aspectos que el detallista puede controlar, excluyendo elementos tales como: impuestos sobre la compras, parqueo en la vía pública, entre otros.

Considerando la importancia de los formatos tienda de barrio y supermercado, se pretende mostrar que aún en un universo muy homogéneo como el escogido, la experiencia de compra, es diferente en cada uno de los dos formatos.

Metodología

La investigación se desarrolló desde una perspectiva mixta de tipo descriptivo, agotando dos fases

Primera fase

En la primera fase se llevó a cabo una exploración a través de un grupo focal con ocho participantes en los que se partió de la identificación de los atributos relevantes en los dos formatos detallistas y el reconocimiento de los aspectos más importantes de la experiencia de compra en ellos vivida; la sesión registró una duración de cuarenta y cinco minutos. Luego se llevaron a cabo doce entrevistas en profundidad, con una duración aproximada de cuarenta y cinco minutos; en ellas, se recogieron además de los atributos relevantes, las características de la experiencia de compra.

Segunda fase

Una vez analizados los hallazgos de la etapa exploratoria, se procedió a elaborar un instrumento con veinticuatro preguntas, y se solicitó a los encuestados contestar la importancia que cada aspecto tenía en su experiencia de compra en uno u otro formato. Las

opciones se presentaron en una escala Likert, donde cinco es lo más importante y uno lo que carece de importancia.

Una vez se ajustó el instrumento, se corrieron cuarenta encuestas entre clientes de los formatos supermercado y tienda de barrio, pertenecientes al estrato socio-económico 3, de la ciudad de Santiago de Cali.

Utilizando el Software SPSS versión 20, se procedió a digitar la información de las cuarenta encuestas y se aplicó a esta muestra el análisis con el Coeficiente Alfa de Cronbach, para medir la consistencia interna del instrumento utilizado y conocer si es un instrumento fiable (mediciones estables y consistentes) para llevar a cabo la investigación.

La prueba piloto corroboró la fiabilidad del instrumento y arrojó los resultados siguientes:

Tabla 1.

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	N	%
Válidos	40	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	24

La muestra

El tamaño de la muestra fue definido como sigue

Con base en Cali en Cifras, documento oficial y público del Departamento Administrativo de Planeación de la ciudad de Santiago de Cali, al cual se puede acceder de manera virtual, se tomó la cifra de población perteneciente al estrato socio-económico 3 de la ciudad. Se realizó entonces un muestreo a conveniencia, donde la población objetivo son las personas de estrato 3 que representan el 32,2% de la población de la ciudad. Así, la población objeto es de 780.328 para obtener una muestra de 380 encuestas, con margen de error del 5% y un intervalo de confianza del 95%.

Una vez probada la fiabilidad del instrumento, se procedió a aplicar la encuesta obteniendo 364 encuestas a clientes que compraran sus artículos de canasta familiar en una tienda de barrio y a 396 clientes que lo llevan a cabo en el supermercado para un total de 760 encuestas.

Resultados

De la primera fase

En esta primera fase exploratoria se identificaron ocho atributos en los formatos: variedad de surtido, precio, calidad, servicio, comodidad (ambiente), localización (cercanía) y todo en un mismo lugar. Indagando en la experiencia de compra y cómo estaba conformada, se recabaron 24 atributos. En este punto se recogieron diversidad de opiniones de los entrevistados, como se detalla a continuación.

El producto es la primera respuesta que surge cuando se pregunta a los entrevistados sobre los que integran una experiencia de compra en el formato detallista de su preferencia. Además del producto, las muestras destacan varios atributos relacionados con el producto como: 1) variedad de productos y tipos de productos; 2) variedad de marcas de productos y 3) variedad de referencias.

“Los productos constituyen el corazón de cualquier tienda y es indispensable en ellos la calidad pero, calidad con variedad, variedad en productos y en marcas, si no se queda corto”.

“Encontrar una variedad de productos por marcas y referencias, hace la diferencia entre un punto de venta y otro”.

Los participantes señalan otros atributos o “aspectos generales” que todo detallista debe poseer para ser considerado como una buena opción, tales como las instalaciones, la comodidad, la calidad, el personal, el servicio, y el precio, que se describen a continuación:

Al referirse a las Instalaciones, que algunos denominan infraestructura física, las muestras señalan: 1) la limpieza; 2) el orden; 3) la ventilación y 4) una adecuada exhibición como atributos o características de importancia.

“Cuando uno va a comprar para la casa, uno gasta mucho tiempo y no quiere hacerlo en lugares desordenados, que luzcan sucios y mucho menos que huelan mal. ¡Ah! y eso sí, que uno tenga la posibilidad de escoger lo mejor y para eso la manera como se muestran los productos al público es vital.”

“Todo entra por los ojos, una exhibición atractiva, ubicada en el lugar adecuado, provoca y uno cae...”

De manera seguida, surge la comodidad, a la cual se refieren las muestras como lo que se siente y se experimenta en el lugar, mencionando: 1) la posibilidad de revisar muy bien lo que se está comprando; 2) lugar para parquear o dejar el medio de transporte; 3) la seguridad y 4) la tranquilidad.

“Ese rato, que a veces no es tan corto, prefiero pasarlo bien, tranquila, sin mucha interrupción, ni mucha bulla, además me gusta tocar y sentir el olor de lo que compro y que nadie me esté mirando como si lo fuera a estropear. En algunos lugares los de la vigilancia no le quitan a uno el ojo de encima. Siempre toco algunos productos como los tomates y las naranjas. ¡Ah! Y también me gusta oler lo que compro de limpieza, aunque a veces los olores engañan. Una vez me molestaron por abrir un frasco de jabón líquido y no volví nunca a comprar ahí”.

“Me gusta comprar en la tienda, no son tan fregados como los del supermercado y me dejan coger y oler lo que voy a comprar”.

Varios entrevistados mencionaron como requisito indispensable que en las instalaciones del detallista exista un lugar para parquear o dejar su medio de transporte:

“Dónde dejar el carro o la moto es muy importante, salir a hacer compras y tener que ir a buscar transporte, jum..., además le sale a uno más caro. Si no hay, no llevo”

El *personal de servicio*, pero sobre todo quiénes lo brindan en las empresas detallistas, cobra una gran importancia, especialmente para las mujeres mayores, quienes resaltan el valor agregado que proporciona una asesoría o una información completa y clara, sin olvidar la cortesía, la amabilidad y una adecuada presentación personal:

“Que le expliquen a uno y que lo hagan con gusto, eso sí que no tiene precio”.

“Aunque sé que a veces es más caro, le compro al vecino porque como él nadie lo atiende a uno”.

Al referirse al *personal de servicio*, los entrevistados señalan varios aspectos importantes, entre ellos: 1) la presentación personal; 2) la cortesía; 3) la atención a los requerimientos del cliente y 4) la disposición a servir.

“La presentación lo dice todo en un establecimiento, hace parte del trato con la clientela...”

“Las buenas maneras y la servicialidad es algo que me gusta mucho encontrar en un lugar. Que lo atiendan a uno bien y con gusto, ¡a!... uno vuelve”.

Aunque en su mayoría, el *personal de servicio* es considerado importante, algunos entrevistados, especialmente los más jóvenes, no lo estiman así:

“Sí, lo del servicio es importante, aunque a veces exageran, a mí la verdad me da lo mismo, voy por lo que voy y ya”.

“El buen trato es algo que nunca pasará de moda. Como dicen en un comercial: si lo tienes la tienes, me refiero a la clientela. Pegajoso ese anuncio...”.

La *calidad* como atributo, es mencionada como atributo relevante y, esa calidad hace referencia a los productos y al entorno y seguridad del establecimiento. La calidad del producto es entendida como la ausencia de defectos, fallas o inconvenientes, especialmente para el género femenino:

“...Ah, eso sí, que el producto no tenga defectos ni inconvenientes que lo obliguen a uno a tener que ir a reclamar por lo que se compró”.

De otra parte, la calidad referida al entorno y seguridad del establecimiento parece ser de gran relevancia para quienes visitan el formato supermercado especialmente:

“La calidad no solo es de los productos, es también del supermercado, en un establecimiento de calidad una se siente tranquila, relajada y segura. No tenés que estar pendiente del bolso, el carrito, el paquete, ni que te estén esculcando a la entrada o a la salida, eso sí que es jarto... eso me fastidia...”

Las promociones y los buenos precios, contrastados con la oferta de la competencia, denota importancia para la mayoría de entrevistados:

“Hoy, si no hay economía no hay nada, uno ya se acostumbró a fijarse en lo que está en promoción y hasta le hace la vuelta a la promoción para guardar, cuando alcanza la plata, claro”.

“Antes una o veía eso de las promociones en la tienda, pero ya las hay y no sólo las de las empresas que hacen los productos, sino que las del dueño de la tienda son buenísimas y hasta me manda a decir a la casa para animarme”.

Las alternativas de pago también se mencionan, explicitando que quien no ofrezca alternativas diferentes al efectivo se rezaga.

Por otra parte, el crédito basado en la confianza por el conocimiento o la cercanía del cliente, es un atributo que aparentemente coadyuva a que las tiendas de barrio en Colombia lideren las ventas de productos personales y para el hogar:

“Bueno, ahí está lo bueno de la competencia, los comerciantes no quieren que uno se vaya para otro lado y ya le ofrecen a uno hasta plástico para comprar, qué se iba uno a imaginar eso hace años, de todas formas hay que pagar pero a veces eso ayuda”.

“En la tienda saben que uno ha estado y seguirá allí, saben quién es uno y por eso le dan una manito; eso es bueno así le toque pagar unos pesitos de más, tienen que ganar también”.

Se consideró importante agotar esta fase exploratoria, dadas algunas diferencias registradas en estudios de países culturalmente distantes, y la vigencia del formato “tienda de barrio” en los países emergentes.

Tabla 3.

Atributos de la experiencia de compra (N=24)

	Atributos de la experiencia de compra (N=24)
1	Calidad de los productos
2	Diferentes presentaciones de las distintas marcas
3	Variedad de productos
4	Variedad de marcas
5	Productos sin inconvenientes, defectos o fallas
6	Zonas de exhibición espaciosas
7	Instalaciones limpias y ordenadas
8	Que no se perciban olores
9	Buena ventilación e iluminación
10	Exhibiciones atractivas
11	Lugar para parqueo
12	Poder oler, tocar, manipular los productos
13	Tranquilidad, sin contaminación visual y/o auditiva
14	Sentirse seguro en el establecimiento
15	Permanecer tiempo adicional para compartir con otros
16	Personal dispuesto a servir
17	Personal bien presentado
18	Cortesía del personal
19	Personal atento y servicial
20	Atención a quejas, inquietudes y reclamos
21	Buenos precios
22	Buenos descuentos
23	Promociones constantes
24	Diferentes opciones de pago

Como se observa en la Tabla 3, de las muestras que participaron en esta primera fase, el detalle y gran variedad de atributos, constituye un hallazgo importante, dado que se registraron atributos no considerados en otros estudios como: ausencia de olores; que pueda tocar, oler y manipular los productos cuantas veces y por el tiempo que quiera; que pueda permanecer un tiempo adicional para compartir con sus acompañantes u otros clientes; personal del establecimiento siempre dispuesto a ayudarme; personal bien presentado, que el personal sea cortés; que el personal este atento a mis necesidades y gustos; que el manejo de las quejas, inquietudes o reclamos sea eficiente, es decir, dar respuesta en el término y tiempo adecuados; que ofrezcan buenos descuentos; que encuentre buenas promociones y que tenga

diferentes opciones de pago. Todos los atributos pero, en particular estos últimos que no habían sido considerados en otras investigaciones, dejan entrever costumbres comerciales muy propias de los colombianos. El poder tocar, oler y manipular los productos cuantas veces y por el tiempo que quiera y la posibilidad de permanecer un tiempo adicional para compartir con sus acompañantes u otros clientes son comportamientos muy comunes en el colombiano, quien es muy dado a verificar por sí mismo y a través de otros su percepción de la realidad, a la vez que aprovecha el momento para socializar.

Se destaca la importancia que las muestras otorgaron al servicio (atención) y el ambiente (comodidad), destacando: la presentación del personal, la actitud, el buen trato y la familiaridad con el cliente, aspectos estos que evidencian las costumbres comerciales valoradas por el mercado y que se consideran un diferenciador del formato “tienda de barrio” pero que también hacen parte de lo que el mercado valora en el supermercado.

De la segunda fase

Los datos fueron procesados en SPSS versión 20 aplicando a ellos Análisis factorial, buscando identificar los aspectos más relevantes de la experiencia de compra en cada formato. De acuerdo con Quezada (2010: p.289), el análisis factorial “Intenta identificar variables subyacentes o factores que expliquen la configuración de correlaciones dentro de un conjunto de variables observadas. Se suele utilizar en la reducción de los datos para identificar un pequeño número de factores que expliquen la mayoría de la varianza observada en un número mayor de variables manifiestas”. De igual forma Quaglino, & Pagura, (1998, p.249) afirma: “la inclusión de varios ítems referidos a un mismo tema, probablemente hará que los primeros factores de variabilidad, con los que se construyen los principales gráficos, expliquen principalmente el comportamiento de estas variables, haciendo perder importancia a otras asociaciones existentes en el conjunto de variables”.

Aplicando el Análisis Factorial a los datos recabados entre clientes del supermercado se identifican los siguientes componentes: personal, precio-promociones, calidad, atención, variedad, exhibición, tranquilidad-comodidad y ambiente-servicio. Estos componentes explican el 69,5% de la varianza para los datos de supermercado y el 74,8% para el caso de la tienda.

Tabla 4.

Matriz de componentes rotados, análisis factorial de supermercados

Rotated Component Matrix^{a,b}

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
v18	,831	,203	,171	,120	,117	,052	,043	-,039
v17	,776	,049	,128	,111	,211	,107	-,051	,111
v19	,768	,222	,201	,217	,032	,123	,110	-,048
v16	,737	,178	,132	,105	,122	,172	,064	,107
v1	,064	,754	,115	,204	,004	,177	,044	-,031
v14	,117	,683	,166	,141	,063	,053	,028	,173
v8	,301	,681	,075	,018	,353	,033	,005	-,142
v5	,202	,624	,109	,304	,137	-,089	,025	,146
v7	,278	,547	,155	,023	,535	-,142	,079	,036
v23	,179	,141	,854	,098	,087	,060	,082	,010
v22	,151	,097	,834	,133	,211	-,025	,033	,015
v21	,184	,278	,708	,096	,111	,198	-,019	,211
v24	,261	,030	,555	,250	-,009	,025	,188	-,487
v4	,182	,166	,109	,783	,036	,019	,025	,038
v3	,121	,250	,152	,762	,077	,023	,142	-,096
v2	,134	,102	,106	,702	,265	,177	-,012	,077
v9	,227	,066	,104	,190	,704	,072	,190	,042
v6	,063	,293	,059	,011	,609	,405	-,020	-,095
v10	,090	,118	,292	,254	,572	,215	,080	,065
v15	,193	-,041	,035	,061	,119	,788	,131	-,038
v13	,198	,172	,167	,156	,255	,593	,099	,274
v11	,039	-,031	,072	,063	,306	-,035	,795	,267
v12	,080	,141	,082	,085	-,037	,361	,736	-,217
v20	,376	,278	,267	,124	-,004	,127	,196	,611

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^{a,b}

a. Rotation converged in 12 iterations.

b. Only cases for which $estab = 1$ are used in the analysis phase.

Tabla 5.

Matriz de componentes rotados, análisis factorial tiendas de barrio

Rotated Component Matrix^{a,b}

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
v23	,890	,203	,089	,061	,124	,062	,079	,024
v22	,868	,206	,138	,076	,102	,088	,094	-,022
v21	,759	,353	,027	,035	,154	,135	,155	,024
v24	,726	,299	,012	-,014	,009	-,030	-,050	,297
v19	,249	,811	,251	,030	,094	-,004	-,090	,017
v18	,312	,802	,131	-,007	,173	,142	,105	,048
v16	,334	,754	,207	,062	,061	-,004	,156	,087
v17	,290	,701	,016	,134	-,002	,296	,319	,054
v20	,474	,488	,206	,223	,073	,194	,178	-,053
v10	,049	,206	,757	,123	-,063	,253	-,020	,051
v9	,135	,007	,666	,206	,124	,180	,354	,113
v8	,132	,369	,635	,031	,362	-,031	,121	,119
v7	,073	,296	,542	,206	,261	,214	,304	,043
v6	,058	,176	,466	,323	,132	,454	,101	,197
v3	,120	-,019	,178	,827	,124	-,078	,046	,069
v4	,020	,220	,275	,792	-,101	,030	-,010	,002
v2	,008	-,036	-,122	,764	,234	,279	,168	-,086
v1	,074	,125	,021	,065	,888	-,011	-,020	,070
v5	,274	,087	,275	,194	,655	,092	,096	,023
v15	,118	,141	,212	,023	,103	,761	,254	-,066
v11	,134	,074	,356	,100	-,176	,624	-,207	,375
v13	,172	,244	,294	,191	-,029	,195	,712	,156
v14	,313	,349	,335	-,007	,296	-,052	,436	,090
v12	,120	,070	,160	-,006	,115	,080	,145	,911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^{a,b}

a. Rotation converged in 25 iterations.

b. Only cases for which *estab* = 2 are used in the analysis phase.

Se aplica, con posterioridad, un análisis de regresión logística a los datos recabados de campo y se identifican los factores más relevantes de la experiencia en cada formato detallista, encontrando que para los clientes del *supermercado* los componentes conformados por los factores comodidad, tranquilidad y variedad explican la experiencia de compra del consumidor estudiado, quien valora el ambiente del establecimiento por permitirle agotar su tarea de compras de forma relajada, cómoda y con variedad de opciones para escoger. La valoración de estos aspectos coincide con el cambio en la percepción de esta tarea, en este contexto, la cual ha pasado de ser una tarea obligatoria del proveedor o administrador de los bienes en el hogar a convertirse en una actividad de esparcimiento, disfrute y compartir en familia. Las aceleradas y heterogéneas rutinas familiares que dispersan a sus integrantes, inciden para que el compartir esta actividad en un espacio que cada vez se torna más cómodo y agradable, convierta esta “antigua rutina” en todo un “paseo familiar”. De otra parte, las adaptaciones constantes de los formatos comerciales que buscan generar momentos especiales a sus consumidores fortalecen la nueva percepción de esta “antigua rutina”. Para la *tienda de barrio*, el componente producto, y más específicamente la posibilidad de encontrar diferentes referencias de productos es el factor que más aporta a explicar la experiencia en este formato. En este contexto económico, en el que la capacidad adquisitiva de la clase media pierde terreno, la posibilidad de encontrar calidad y variedad de productos y referencias, en especial empaques de menor tamaño que facilitan el acceso del consumidor a productos de marca y calidad reconocidas. Este último aspecto ha constituido una de las estrategias centrales de gran cantidad de productores, que hoy llegan a un segmento más amplio de la población, gracias a sus presentaciones pequeñas, las cuales distribuyen a través del canal *tienda de barrio* con gran éxito.

En las Tablas siguientes se ilustran los análisis de regresión para cada formato

Tabla 6.

Regresión formato supermercado

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	FAC1_4	,130	,243	,287	1	,592	1,139
	FAC2_4	-,254	,310	,671	1	,413	,776
	FAC3_4	-,356	,277	1,652	1	,199	,701
	FAC4_4	-,499	,255	3,840	1	,050	,607
	FAC5_4	,042	,231	,034	1	,854	1,043
	FAC6_4	-,619	,279	4,923	1	,026	,539
	FAC7_4	,655	,193	11,556	1	,001	1,924
	FAC8_4	,147	,276	,283	1	,595	1,158
	Constant	3,414	,325	110,290	1	,000	30,398

a. Variable(s) entered on step 1: FAC1_4, FAC2_4, FAC3_4, FAC4_4, FAC5_4, FAC6_4, FAC7_4, FAC8_4.

Tabla 7.

Matriz regresión tienda de barrio

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	FAC1_5	-,039	,247	,025	1	,874	,962
	FAC2_5	-,027	,275	,009	1	,923	,974
	FAC3_5	-,419	,257	2,655	1	,103	,658
	FAC4_5	-,872	,312	7,815	1	,005	,418
	FAC5_5	-,144	,313	,211	1	,646	,866
	FAC6_5	-,122	,250	,239	1	,625	,885
	FAC7_5	-,364	,258	1,992	1	,158	,695
	FAC8_5	,199	,175	1,295	1	,255	1,221
	Constant	3,351	,329	103,672	1	,000	28,531

a. Variable(s) entered on step 1: FAC1_5, FAC2_5, FAC3_5, FAC4_5, FAC5_5, FAC6_5, FAC7_5, FAC8_5.

Si bien la muestra se concentra en un grupo poblacional específico, la experiencia de compra en ambos formatos es diferente. Al aplicar Anova unidireccional, a los atributos, identificados para detectar las diferencias entre las variables estudiadas (Hernández, 2014), se encuentran diferencias, excepto en aquellas que se relacionan con la variable: precio, la cual incluye promociones, descuentos y opciones de pago y en el elemento relacionado con la posibilidad de permanecer más tiempo en el establecimiento y compartir con otros, en las que no se registran diferencias.

Tabla 8.

Anova de un factor para los 24 atributos (n= 760)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v1	Between Groups	,048	1	,048	6,919	,009
	Within Groups	5,302	758	,007		
	Total	5,350	759			
v2	Between Groups	,539	1	,539	33,860	,000
	Within Groups	12,061	758	,016		
	Total	12,600	759			

(Continúa en pág. 64)

(Viene pág. 63)

v3	Between Groups	,404	1	,404	35,182	,000
	Within Groups	8,697	758	,011		
	Total	9,101	759			
v4	Between Groups	,627	1	,627	35,499	,000
	Within Groups	13,396	758	,018		
	Total	14,023	759			
v5	Between Groups	,049	1	,049	6,317	,012
	Within Groups	5,863	758	,008		
	Total	5,912	759			
v6	Between Groups	,990	1	,990	55,405	,000
	Within Groups	13,546	758	,018		
	Total	14,536	759			
v7	Between Groups	,461	1	,461	45,991	,000
	Within Groups	7,591	758	,010		
	Total	8,051	759			
v8	Between Groups	,126	1	,126	12,780	,000
	Within Groups	7,465	758	,010		
	Total	7,591	759			
v9	Between Groups	,454	1	,454	31,831	,000
	Within Groups	10,803	758	,014		
	Total	11,257	759			
v10	Between Groups	,845	1	,845	42,590	,000
	Within Groups	15,047	758	,020		
	Total	15,892	759			
v11	Between Groups	2,387	1	2,387	88,568	,000
	Within Groups	20,426	758	,027		
	Total	22,813	759			
v12	Between Groups	,396	1	,396	13,085	,000
	Within Groups	22,965	758	,030		
	Total	23,362	759			
v13	Between Groups	,165	1	,165	10,850	,001
	Within Groups	11,505	758	,015		
	Total	11,670	759			

(Continúa en pág. 65)

(Viene pág. 64)

v14	Between Groups	,113	1	,113	11,267	,001
	Within Groups	7,602	758	,010		
	Total	7,715	759			
v15	Between Groups	,056	1	,056	2,471	,116
	Within Groups	17,148	758	,023		
	Total	17,204	759			
v16	Between Groups	,192	1	,192	11,605	,001
	Within Groups	12,511	758	,017		
	Total	12,702	759			
v17	Between Groups	,272	1	,272	14,846	,000
	Within Groups	13,912	758	,018		
	Total	14,185	759			
v18	Between Groups	,197	1	,197	12,963	,000
	Within Groups	11,523	758	,015		
	Total	11,720	759			
v19	Between Groups	,138	1	,138	7,802	,005
	Within Groups	13,444	758	,018		
	Total	13,582	759			
v20	Between Groups	,153	1	,153	8,616	,003
	Within Groups	13,442	758	,018		
	Total	13,594	759			
v21	Between Groups	,006	1	,006	,465	,496
	Within Groups	9,556	758	,013		
	Total	9,562	759			
v22	Between Groups	,027	1	,027	2,527	,112
	Within Groups	8,173	758	,011		
	Total	8,201	759			
v23	Between Groups	,038	1	,038	2,699	,101
	Within Groups	10,586	758	,014		
	Total	10,623	759			
v24	Between Groups	,050	1	,050	2,268	,132
	Within Groups	16,616	758	,022		
	Total	16,665	759			

Conclusiones

Las cifras de participación de los formatos detallistas “tienda de barrio” y “supermercado” en Colombia, evidencian la realidad de la muestra de mercado estudiada. El análisis en detalle de lo que es la experiencia de compra del consumidor, en los dos formatos de mayor participación, enfatiza la importancia de revisar continuamente la oferta de valor que unos y otros entregan al mercado.

Si bien esta investigación solo abordó un segmento del mercado, los resultados señalan diferencias en la experiencia de compra en los formatos estudiados, a pesar de la homogeneidad del segmento trabajado.

La importancia de que variables diferentes al precio estén ganando espacio en la mente en los consumidores, permeando cada vez más el mercado en todos los niveles y ratificando la “nueva oferta económica” presentada por Pine y Gilmore a finales del siglo pasado.

Aunque la literatura señala que los dos formatos (supermercado y tienda de barrio o comercio tradicional) son totalmente diferentes, esta investigación evidencia diferencias y puntos de paridad de la experiencia de compra en ambos formatos, dando cuenta de la agresiva carrera por la participación de mercado.

En busca de un mayor impacto profesional y académico, sería importante llevar a cabo esta investigación en otros estratos socio-económicos y poblaciones por rango de edad, considerando el desarrollo de nuevos canales detallistas, y la implementación de estrategias multicanal que atraen nuevas generaciones de mercado y presentan alternativas para los detallistas.

Declaración conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses

Referencias bibliográficas

1. Acevedo, Christian, Páramo Dagoberto, y Elías Ramírez Plazas, (2010). *¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a los grandes cadenas de supermercados?*. Editorial Universidad Surcolombiana. Neiva (Huila), Colombia.
2. Alvarado, J. O. R., & Burgos, A. S. (2014). *Administración y Organizaciones*, Año 17 No. 33. Diciembre. El análisis de varianza en el estudio de un grupo de empresas mexicanas. Bäckström, Kristina y Ulf Johansson. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13 (2006), 417-430.
3. Bäckström, K. y Ulf, J. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13, 417-430.
4. Berry, Leonard L. (1986). Retail Businesses are services businesses Editorial. *Journal of Retailing*. Volumen 62, No.1, Spring 1986.

5. Bianchi, Constanza y Mena Joaquín. Atributos relevantes em los distintos formatos de retail: evidencia em Chile. *Academia, Revista Latino Americana de Administracion-CLADEA*, 41, 2008.
6. Bordanova, Xavier. Cómo seducir hoy a un comprador exigente. Harvard Deusto. *Marketing & Ventas*. No.92. 2009.
7. Córdoba L., J. F., & Cano J. Liner (2009). Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali. *Entramado*, 5(2), 44-63.
8. Cuesta N., Yesid (2013). Análisis de las ventajas competitivas del sector de retail en Boyacá. *Revista Iter ad Veritem*, No. 11, pp.135-154.
9. Duhau y Giglia (2007). Nuevas centralidades y prácticas de consumo en Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. *Revista Eure*. Vol.XXXIII, No.98, pp. 77-95, Santiago de Chile, mayo 2007.
10. Flexor, Georges. (2014). Las tiendas frente a la “Revolución de los supermercados”: el caso de la Región Metropolitana de Rio de Janeiro. *Econ. Soc. territ.* online . 2014, vol.14, n.45, pp.497-522. ISSN 1405-8421.
11. Giraldo S, José Antonio, Briceño Pineda Cecilia y Ramirez Claudia Janeth B. (2009). Impacto de la entrada de grandes superficies de venta sobre las tiendas y micromercados de barrio de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. *Revista Colombiana de Marketing*. Año 8, No.13. diciembre 2009.
12. Grewal, D.; Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85, 1-14.
13. Hansen, Robert A. y Deutscher Terry. An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*. Nol.53. No.4.1977 – 1978.
14. Hernández Sampieri, Roberto, Fernandez Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2014). *Metodologi de la Investigación* 6ª. edición. Mc Graw Hill – Interamericana Ed.. México D.F., México.
15. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption-Consumer Fantasies Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
16. Jacob, M., & Elías, F. (2004). *Aplicación e interpretación de técnicas de reducción de datos según escalamiento óptimo*: (Análisis de correspondencia múltiple y análisis de componentes principales categóricos).
17. Roger A Kerin, Hurlley Steven W y Rodelius William (2014). Marketing 11ra. Edición. *Mc Graw Hill Internacional* Ed., México D.F., México.
18. Londoño A., Beatriz (2008). Imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio en Colombia, aplicando el análisis factorial de correspondencias – AFC - . *Panorama Económico* ISSN: 0122-8900, 2007 vol: N/A fasc: N/A págs: 255 – 281.
19. Mascarenhas, O. A.; Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 397-405.
20. McCole, P. (2004) Refocusing marketing to reflect practice. The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (5), 531-539.
21. Meyer, Christopher y Schwager Andre (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review* Edición América Latina, 91-99.
22. Morales, D.P., Cano, O.L.G., & Escobar, M.O.A. (2011). Haca una tipología de tenderos de Manizales (Colombia), *Pensamiento & Gestión*, (30), 93-122.

23. O'Byrne Cuéllar, Natalia y Gláucia Calp (2008). Sector Retail Colombia. Informe Especial. Duff & Phelps de Colombia. www.dcrcolombia.com.co.
24. Periódico El País. Artículo: *La clase media*. Domingo, septiembre 14 de 2014. Recuperado el 13/01/16 de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/usted-clase-media> Cali en Cifras 2011.
25. Pine, J. & Gilmore, J. (1998, July-August). Wellcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, pp.97-105.
26. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
27. Pisani, M & Yoskowitz, D.W. (2012). A study of small neighborhood tienditas in Central América. *Latin American research Review*, 47 116-138.
28. Quaglino, M. B., & Pagura, J. A. (1998). Una propuesta para algunas aplicaciones de análisis de correspondencias múltiples. Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, Instituto de Investigaciones Teóricas y Aplicadas, 249.
29. Quezada L., Nel (2010). *Metodología de la investigación*. Estadística aplicada a la investigación. Ed. Macro. Lima, Perú.
30. Ramírez, Ofelia; Pachón, Ana (2004). “Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado”. Editorial Universidad Surcolombiana
31. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: *The Free Press*.
32. Sus, D. (20xx). *La tienda manizaleña como canal tradicional de distribución. Relación del tendero con sus compradores y sus proveedores*.
33. Terblanche, N.S. y C. Boshoff (2004). The in-store shopping experience: A comparative study of supermaeket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*. 35 (4).
34. Terblanche, N.S. y C. Boshoff (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*. p. 37 (2).
35. Terblanche, N.S. y C. Boshoff (2006). A generic instrument to measure customer satisfaction with the controlable elements of the in-store shopping experience. *South African Journal of Business Management*, p. 37 (3).
36. Verhoef, Peter C., Lemon Catherine N., A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros & Leonard A. Schlesinger. Customer Experience Creation; Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1, 2009) 31-41.
37. Vásquez Casielles, Rodolfo, Trespalacios G. Juana A. (2006). *Estrategias de distribución comercial*. Thompson Ed.. Madrid, España.

Páginas electrónicas

Administración Municipal de Santiago de Cali. Consultado el 16 de enero de 2016, disponible en: http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2011.pdf