



# **EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN LA COMUNA IO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**THE RETAIL SECTOR, POINT OF SALE, AND CONSUMER BUYING  
BEHAVIOR OF THE BASE OF THE PYRAMID MARKET IN "COMUNA IO"  
NEIHBORHOOD IN MEDELLÍN**

**O SETOR VAREJO, OS PONTOS DE VENDAS E O COMPORTAMENTO  
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA BASE DA PIRÂMIDE NA COMUNA  
IO DA CIDADE DE MEDELLÍN**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>

Recibido: 14/03/2014

Aprobado: 08/04/2015

**Luis Fernando Quintero Arango**

Magíster en Dirección de Marketing. Docente universitario y asesor empresarial

Correo electrónico: ferchoq@une.net.co; docentemedellin@gmail.com

## **EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN LA COMUNA 10 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

### **Palabras clave**

Retail, base de la pirámide, consumo, bienes, servicios, productos, formas de pago.

### **Resumen**

En este estudio cualitativo se investigará el análisis que tiene el sector retail de los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín.

Como técnica de recolección de datos se procederá con la corriente fenomenológica que permite establecer, por medio de la observación un análisis, en el que el grueso de la información es interpretativo puesto que describe fenómenos, personas, situaciones, eventos, comportamientos y actitudes de los consumidores.

Se identificarán categorías y sub-categorías para establecer qué factores influyen en los consumidores en el momento de comprar en las tiendas del sector retail de la comuna 10 de la ciudad de Medellín.

**Clasificación JEL:** M 13, M 30, M 31, M 32, M 37

## **THE RETAIL SECTOR, POINT OF SALE, AND CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF THE BASE OF THE PYRAMID MARKET IN "COMUNA 10" NEIGHBORHOOD IN MEDELLÍN**

### **Keywords**

Retail, base of the pyramid, purchase, goods, services, products, payment method.

### **Abstract**

This qualitative study analyzes the retail sector, point of sale, and consumer buying behavior of the base of the pyramid market in the "comuna 10" neighborhood in Medellín.

The data collection method will be the phenomenological approach as it allows to perform analysis by means of observation, where the bulk of information is interpretative as it describes phenomena, people, situations, events, behaviors, and attitudes of consumers.

Categories and sub-categories will be identified to determine which factors influence consumers when purchasing at stores in the retail sector of the "comuna 10" neighborhood in Medellín.

## **O SETOR VAREJO, OS PONTOS DE VENDAS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA BASE DA PIRÂMIDE NA COMUNA 10 DA CIDADE DE MEDELLÍN**

### **Palavras chave**

Varejo, base da pirâmide, consumo, bens, serviços, produtos, formas de pago.

### **Resumo**

Neste estudo qualitativo se investigará a análise que tem o setor Varejo os pontos de vendas e o comportamento de compra dos consumidores da base da pirâmide na comuna 10 da cidade de Medellín.

Como técnica de recolecção de dados se procederá com a corrente fenomenológica que permite por meio da observação estabelecer uma análise, onde o grosso da informação é interpretativo posto que descreve fenómenos, pessoas, situações, eventos, comportamentos e atitudes dos consumidores.

Se identificarão categorias e sub categorias para estabelecer que fatores influem nos consumidores no momento de comprar nas lojas do setor Varejo da comuna 10 na cidade de Medellín.

## Introducción

El objetivo de este artículo, es identificar cómo las tiendas del sector retail han diseñado diversas estrategias para poder llevar productos y servicios a la base de la pirámide en la comuna 10 (centro) de la ciudad de Medellín.

Según Prahalad (2005), la base de la pirámide, la distribución de la riqueza y la capacidad de generar ingresos en el mundo pueden captarse mediante la base de una pirámide económica. En la cima de la pirámide, están los ricos, con numerosas oportunidades de generar altos niveles de ingresos. Más de cuatro mil millones de personas habitan la base de la pirámide, con menos de dos dólares al día.

Hart (2013), argumenta que la base de la pirámide no se limita a quienes están en la pobreza extrema, sino que incluye a quienes tienen un ingreso entre cinco y seis dólares por día. Así las cosas, una gran parte de la población mundial entra en este grupo, de manera que para las compañías es cada vez más importante desarrollar estrategias de negocio para atender este nicho.

La base de la pirámide en Colombia es superior al 60% de la población y tan solo el 25% del mercado de consumo. Sin embargo, este segmento es el que más unidades de bienes de consumo masivo compra, ya que su realidad es que "gana a diario, gasta a diario". Por esto, la tienda de barrio y la venta directa son sus canales predilectos (Herrera, (2010).

Resultado de la evolución del mercadeo, las relaciones de los clientes con las organizaciones, se han venido afianzando cada vez más. Cuando la empresa conoce al cliente en su calidad de individuo y no como un fenómeno estadístico, y en consecuencia, puede dirigir sus comunicaciones y ofertas de productos a él o a ella directamente (Webster, 1996), recibirá a cambio fidelización, clientes satisfechos y mayor participación dentro del mercado.

## I. El punto de venta

### I.1. Definición

Según Martínez (2005), es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales.

### I.2. Factores atmosféricos

En el ámbito minorista supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibida por los clientes a través de los sentidos (Díez, Landa y Navarro, 2006).

(Díez, Landa y Navarro, 2006), (Buttler, 1984), (Turley y Milliman, 2000); (Zorrilla, 2002), coinciden en que los factores principales de la ambientación son el diseño exterior: rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior; las condiciones ambientales: música, aromas, iluminación, color, temperatura y limpieza; el diseño interior funcional: trazado interior, mobiliario, equipamiento y accesibilidad; el diseño interior estético: arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores y elementos de información; y la dimensión social: aspectos relativos a los clientes y los empleados; y la animación del establecimiento, definida desde el empleo del merchandising.

Según Sharma y Stanfoord (2000), las variables ambientales son de indudable valor en la distribución comercial, por cuanto influyen directamente en la imagen que perciben los clientes reales y potenciales.

### I.3 Factores de la ambientación

Según Piedrahíta (2009), los principales factores en la disposición del punto de venta son los rótulos: permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, un logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar; la entrada al establecimiento, constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda, es fundamental que

potencie la facilidad de acceso e invite a entrar; los escaparates: será básico en el comercio tradicional, es recomendable no sobrepasar los quince días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales; la vitrina, es la encargada de captar la atención del consumidor, antoja e invita al cliente a conocer el producto, la vitrina tiene sus propias reglas de exhibición; la layout, ubicación adecuada de las secciones, góndolas, entre otras, circulación en el punto de venta; señalización interna, es una herramienta que a los clientes, para que estos encuentren el producto que buscan sin recorridos frustrados, aprovechando el tiempo al máximo según sus propios intereses.

Según Pérez (2005), existe una gran variedad de formas para exponer la publicidad en los puntos de venta, pero las más utilizadas son las siguientes: exhibidores, son las estanterías y demás artilugios, de formas muy variadas, donde se exhiben los productos y la publicidad correspondiente; displays, son pequeños soportes luminosos (eléctricos o electrónicos), que contienen imágenes y/o textos estáticos o con movimiento, y que pueden incorporar sonido, carteles que son fabricados en diversos materiales, como cartón, papel, plástico, su finalidad es transmitir un mensaje mediante un texto o una imagen, se sitúan en vitrinas, paredes o suspendidos en el techo; luminosos, carteles retroiluminados, de color translúcido; tubos de neón dando forma a un texto, encendidos permanentemente o intermitentes.

## 2. La experiencia de compra

Nassar (2007), comenta que se pueden generar experiencias de compra (dentro del punto de venta) y experiencias de branding (recordación, valor agregado, fidelización, posicionamiento) buscando generar emociones específicas, personales, gratas en el cliente, únicas y memorables.

Barboza (2009) comenta que el marketing experiencial es la creación de estímulos sensoriales, emotivos, racionales, relacionales, actitudinales dirigidos a un consumidor para

impactar favorablemente su vivencia de las marcas. Es una estrategia para desarrollar el vínculo y la conexión emocional de largo plazo, y la construcción del posicionamiento, es enfocar la estrategia de negocio en el desarrollo de una experiencia memorable y positiva para los destinatarios.

Caballero, 2007 y Ramírez, 2010 ratifican la idea de que las personas responden emocionalmente a su entorno. De esta forma, ir a un punto de venta a comprar genera un encuentro con un ambiente del que se espera produzca respuestas emocionales que influyan en el comportamiento de compra.

## 3. El retail

### 3.1 Definición de retail

El concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores (Vigaray, 2005).

El comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales (Burruezo, 1999).

### 3.2 Clasificación del retail

Vigaray (2005) plantea que el retail se clasifica según la actividad de los productos vendidos, que corresponde al impuesto de la actividad económica, la clasificación de la dirección general del comercio interior y otros formatos comerciales caracterizados por los productos que venden, como las tiendas de los fabricantes o outlets. Según las relaciones de propiedad y vinculación que existen entre ellos, equivalentes al comercio independiente, el departamento alquilado, las cadenas voluntarias de detallistas, las

cooperativas de detallistas, los almacenes de fábricas y las tiendas de fabricantes. Según la localización del minorista, que son centros comerciales, mercados municipales, galerías comerciales, calles comerciales abiertas, bazares, tiendas libres de impuestos y parques de fabricantes. Y según la estrategia seguida o el sistema de ventas, que se relaciona con el comercio tradicional, los concept stores, los autoservicios y una mixtura de comercio tradicional con un régimen de autoservicio.

### 3.3 Estrategia del establecimiento - retail

Según Roberto y Doria (2003), el retail, debe procurar y planificar la fidelización a través de un proceso de construcción, fortalecimiento, renovación y "apalancamiento" de las marcas del propio retail, para hacerlas más poderosas. Barruezo (2003), por su parte, afirma que en el contexto comercial existen algunas alternativas estratégicas que permiten al comerciante asegurar no solo su propia supervivencia sino el éxito a mediano y largo plazo. En general y para cualquier tipo de establecimiento comercial se pueden definir tres grandes estrategias: (a) la especialización, (b) la integración y (c) la asociación espacial.

Para Martínez (2005) el canal de distribución o retail deberá estar íntimamente ligado a las actividades de merchandising,

ya que ambas categorías comparten el interés común de llegar al consumidor final.

### 3.4 Contexto entre retail, T.A.T. (tienda a tienda) y comercio detallista

El mercado del sector de las grandes superficies ha cambiado, por eso se debe hacer referencia a los diferentes conceptos que los clientes deben de conocer. A continuación explicamos de manera práctica las diferencias entre los conceptos. **Ver tabla 1.**

## 4. Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor se ocupa del estudio de los procesos de decisión y de los actos de los individuos relacionados con la obtención, el uso y el consumo de los productos y servicios, añadiendo que este cambia con el ciclo de vida y el tipo de producto (Vigaray, 2005, p.159). Cave (2005) afirma que el comportamiento habitual a la hora de comprar puede desarrollarse creando una fidelidad a una marca. Si la conducta no es habitual, las recompensas recibidas y los gastos de compra de un producto en lugar

**Tabla 1.** Diferencias entre conceptos desde las tiendas

Retail	T.A.T. (canal tienda a tienda)	Comercio detallista
Para Vigaray (2005), el retail se clasifica según la actividad de los productos vendidos: que corresponde al impuesto de la actividad económica. Los negocios tipo retail abarcan desde el almacén de nuestro barrio o el quiosco de la esquina, hasta las grandes multitiendas o hipermercados (Duran, 2008).	Según la revista especializada P&M (2012), el canal tradicional (la tienda de barrio) sigue siendo la joya de la corona, a pesar de todos los avances en retail y aunque la inversión extranjera está llegando a borbotones. A pesar de la construcción de un centro comercial cada veintitrés días en el país, las tiendas de barrio mantienen una vigencia impresionante.	Es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores finales (Barruezo, 1999, p.23).

Fuente: elaboración propia.

de otro determinarán las decisiones de compra. Kotler (2001) plantea que el comportamiento de compra de los consumidores en determinadas situaciones se caracteriza por la alta participación pero también por las pocas diferencias que estos perciben entre las marcas.

## 4.2. Factores influyentes

Según Kotler (2006), la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Esta está conformada por subculturas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos, que incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. A su vez, las subculturas se componen de clases sociales: divisiones homogéneas, permanentes, ordenadas jerárquicamente, en las que se comparten valores, intereses y comportamientos similares; determinadas por su profesión, el nivel de ingresos, de bienestar, la educación y los valores.

Para Vigaray (2005) el minorista debe conocer los elementos culturales que afectan su gestión: la visión del mundo, el lenguaje, los valores, las actitudes, la estética, los símbolos, las creencias religiosas, las normas, las costumbres, la orientación al tiempo cronológico y la cultura material.

Según Kotler (2006) y Vigaray (2005) los factores sociales se clasifican en grupos de referencia, roles y estatus. Los primeros, como la familia, los amigos, los vecinos, los religiosos, los profesionales, los sindicales, los clubes deportivos, los partidos políticos, entre otros, crean presiones que influyen en la elección de tipos y marcas. Estas fuentes de influencia son: informativa, comparativa y normativa. En cuanto a los roles, son el conjunto de actividades que se esperan de una persona, mientras que el estatus es el prestigio o la consideración que la sociedad le concede, ligada directamente al rol.

Otros factores, denominados personales o características demográficas y socioculturales, como la edad, la fase del

ciclo de vida familiar, el género, la ocupación, la situación económica, la personalidad, el autoconcepto, el estilo de vida y los valores, tienen un impacto directo en el comportamiento de compra, pues despiertan nuevas necesidades, limitan la capacidad de compra o determinan la similitud con una marca o concepto (Kotler, 2006).

## Metodología

Según Galeano (2011), la exploración permite entrar en contacto con el problema o la situación que se investiga. Como preconfiguración del problema se trabaja con datos sueltos, sin coherencia ni articulación, impresiones, sensaciones, intuiciones, que adquieren sentido en la medida en que la investigación avanza.

La fenomenología, entendida como la perspectiva metodológica que "quiere entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Examina el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante" (Taylor y Bogdan, citados por Galeano, 2011, p.172). Ha jugado un papel indiscutible en cuanto al enfoque cualitativo de investigación social, pero no es comprensiva de esta perspectiva investigativa. La fenomenología, la hermenéutica y el interaccionismo simbólico han aportado al enfoque cualitativo de investigación social (Galeano, 2011).

La corriente filosófica es cualitativa fenomenológica, puesto que se basa en la recolección de datos sin medición numérica y produce hallazgos por procedimientos no estadísticos u otros medios de cuantificación, en los que el grueso del análisis es interpretativo puesto que describe fenómenos, eventos, comportamientos y actitudes de los consumidores frente a las tiendas de retail (Bizquerra, 2009).

El enfoque es inductivo, analiza múltiples realidades subjetivas explorando fenómenos en ambientes naturales, examina y desarrolla hechos particulares, propios de las tiendas de

retail (Esterberg, citado por Hernández, 2010). El tipo de estudio será exploratorio, permitirá describir las tiendas del sector retail en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. Se tomarán como referencia su ubicación geográfica, los productos y/o servicios que ofrecen, el posicionamiento, los precios, la segmentación, la competencia, los hábitos de consumo, los canales de distribución.

Los tipos de recolección de información son la observación y la entrevista coloquial o dialógica, esta herramienta se aplica directamente a los sujetos de estudio.

La muestra estará enfocada en una investigación basada en la acción por participación de los consumidores; se observará su comportamiento de compra en un momento del tiempo sin manipulación de variables, y esto permitirá identificar cómo los clientes se comportan en el momento de la compra en las tiendas del sector retail.

Para identificar la muestra, esta se realizará con base en un estudio de caso múltiple con dos tiendas del sector retail que están ubicadas en la comuna 10 de la ciudad de Medellín.

El diseño de esta investigación será no experimental, transversal, puesto que se recolectan datos en un solo momento, en un único tiempo; además, se describen variables y se analizan su incidencia y su interrelación.

El concepto de base de la pirámide se refiere al mercado de personas de bajos ingresos que por lo general pasa desapercibido para las grandes empresas. Estas personas son atendidas por uno o más vendedores ubicados detrás de un mostrador, de manera que el consumidor no tiene al alcance los productos y más del 50% de las ventas son para consumir fuera del establecimiento. Su principal objeto o razón social es comercializar de manera regular productos de consumo masivo. Por eso los grandes establecimientos de comercio crearon las tiendas del sector retail.

Este sector de tiendas compite con crédito y confianza, dos factores que generan lealtad entre los consumidores, haciendo que se tengan vigentes como canal tradicional. El sector retail en la actualidad suple necesidades de los consumidores tales como la alimentación, el vestuario, el calzado y los medicamentos, entre otros.

También se reconoce que el consumidor podría resultar beneficiado de las prácticas verticales que impone el retail y de la incursión de las marcas propias en este mercado debido a que es posible obtener productos de calidad a bajos precios. Sin embargo, también se produce una reducción en la variedad de productos a la que se enfrenta el consumidor.

Su principal objetivo es mejorar la experiencia del consumidor. Hay que tener en cuenta que este está mucho más preparado para el momento de la compra porque accede a información útil antes del momento de decidir y de pagar en el punto de venta.

A través del trabajo de campo realizado, basado en la observación de los consumidores en dos puntos de venta, encontramos variables importantes en el comportamiento de compra de los clientes, que van ligadas a la ubicación geográfica de los supermercados, que por supuesto determinan el tipo de clientes que con mayor frecuencia los visita. Detectar estos aspectos diferenciales, que en algunos casos van ligados al estrato social, les ha permitido a los supermercados posicionarse en diferentes puntos estratégicos y llegar a diferentes estratos sociales con una misma propuesta, pero con estrategias distintas de acuerdo al prototipo y al comportamiento que identifica a los clientes.

Desde el punto de vista de los usuarios, según los comentarios y lo observado, los clientes coinciden en que para realizar sus compras escogen tiendas del sector, porque estas cumplen con estrategias de mercadeo que los atraen, ya que cuentan con diferentes alianzas, como el descuen-

to del 10% en marcas propias y fruver; los días jueves, si cancelan con la tarjeta del grupo Bancolombia, obtienen descuentos del 10%; se realizan rifas para premiar a los clientes, con premios como mercados por el mismo valor comprado, vehículos o motos. El cliente se siente tratado de manera cordial y respetuosa, esto atrae más su atención para seguir frecuentando el lugar. Se resaltan la atención, la calidad, los precios; las instalaciones son limpias, ordenadas y frescas y lo anterior es una motivación más para que el cliente ingrese a sus tiendas.

De acuerdo con las fuentes de información consultadas, sin duda el mercado es cada vez más cambiante, los consumidores son cada vez más exigentes y están cada vez mejor informados; por lo tanto, siempre quieren lo mejor pero con muy buenos precios. Los hipermercados, como los "dinosaurios", están llamados a desaparecer o transformarse, debido a que los consumidores quieren tiendas pequeñas más especializadas. De acuerdo con esta afirmación entraríamos a hacer un debate basado en que día a día es mayor la incursión de capital extranjero en nuestro país para la apertura de nuevos almacenes de cadena a nivel nacional.

Los minimercados, aunque de cierto modo han impactado el comercio minorista y se están posicionando en el mercado, en realidad no son competencia para ellos debido a que su nicho de mercado es diferente. Por eso, a menos que el mercado los conduzca a ese formato, ellos tienen claro su figura de supermercado y con esa figura quieren permanecer en el tiempo.

En el momento de realizar el trabajo de campo (entrevistas) y a través de la observación, los resultados nos llevaron a pensar que todos los mercados son diferentes y van evolucionando a medida que el conocimiento y la experiencia se lo permite; por esa razón los empresarios deben estar en la capacidad de medir esos cambios y de identificar las necesidades del mercado.

Se percibe que el proceso de visitar una tienda retail debe ser una experiencia positiva para los clientes. Por eso algunos manifiestan que ir de compras es cambiar el ambiente, analizar nuevas marcas, precios, la exhibición, las promociones, las degustaciones y la forma en que cada tienda desarrolla estrategias para cautivar y fidelizar al cliente.

En la codificación cualitativa el investigador considera dos segmentos de contenido, los analiza y los compara. Si son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría; si son similares, induce a una categoría en común (Hernández, Hernández y Baptista, 2010). Para esto se procede a clasificar categorías y subcategorías con sus variables respectivas.

A continuación en la tabla 2 se explican las categorías, subcategorías y el resultado con el respectivo análisis.

La unidad de análisis serán las tiendas de retail ubicadas en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. De acuerdo con Hernández (2010), las unidades de análisis de este estudio, es decir los casos sobre los que se recogerá información, corresponden a tiendas que cumplan con el siguiente perfil:

- Tiendas del sector retail ubicadas en la comuna 10 de la ciudad de Medellín.
- Que tengan como espacio físico hasta 300 m<sup>2</sup>.
- Compradores espontáneos que visiten estas tiendas del sector retail.
- Compradores frecuentes que visiten estas tiendas del sector retail.

En momento en que se emprende esta investigación no se tienen antecedentes sobre otros estudios o investigaciones realizadas específicamente en las tiendas del sector retail de la comuna 10 de la ciudad de Medellín. En la búsqueda de datos secundarios se analizaron fuentes y bases de datos especializadas, tales como la Federación Nacional de Comerciantes –Fenalco-, la Cámara de Comercio de Medellín y las bases de datos Redalyc, Dialnet, Scielo y Google Académico.



**Tabla 2.** Análisis de los resultados

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	RESULTADO
Comportamiento del cliente en el sector retail	Actitud	Se observa que el cliente tiene una actitud positiva frente a las tiendas del sector retail porque va en busca de buenos productos a bajos precios.
	Toma de decisiones	La decisión del cliente radica principalmente en su necesidad básica y, después de suplir esto, su decisión es basada en sus caprichos o gustos preferenciales.
Productos	Orden de los productos	De acuerdo a la tendencia del comercio minorista, se busca que el cliente esté satisfecho con el orden y la presentación de los productos, en su mayoría los productos se encuentren en su lugar y bien presentados.
	Ubicación de los productos	Están adaptados de forma tal que se encuentren por secciones de acuerdo al producto y se encuentran principalmente en góndolas para una mejor ubicación y observación.
	Promociones	El cliente se siente cautivado cuando ve una promoción en la entrada de un almacén. Es allí donde estos establecimientos crean la necesidad de adquirir el producto.
Minimercado	Interior	El interior de los minimercados generalmente es un lugar limpio, ordenado, con ventilación moderada y con una distribución adecuada de los productos por áreas.
	Forma de pago	La forma de pago principal de la mayoría de los minimercados, es en efectivo, otros ofrecen la posibilidad de hacer pagos con tarjeta débito y crédito.
	Precios	Una de las principales características de este sector es que brinda bajos precios a los consumidores, en comparación con las grandes superficies.
	Publicidad	Se hace a través de volantes y carteles que se pegan dentro de las instalaciones con las promociones.

Fuente: elaboración Propia.

## Conclusiones

Los puntos de venta de las tiendas retail deben contar con estrategias para motivar al consumidor a que consuma los productos y servicios que estas ofrecen, teniendo presentes los gustos y preferencias, las formas de pago, la frecuencia y las tendencias de compra, para lograr establecer una relación directa con el cliente y poder atender a sus requere-

mientos y los cambios que el consumidor presenta según sus necesidades.

Los factores ambientales internos, como la iluminación, el color de la pintura, en las fragancias, la distribución de los espacios, las góndolas y los espacios de promoción son importantes para que el cliente perciba una comodidad en el momento de la compra; esto lleva a que se logre una fidelización y que el cliente regrese a la tienda.

Las tiendas retail logran comunicar con fluidez al consumidor, de forma inmediata, un mensaje claro sobre lo que estas pueden ofrecer, después de analizar los gustos, las necesidades a satisfacer, los productos, los servicios, las exhibiciones, entre otros factores, y poner en el mercado ofertas adecuadas a su mercado meta.

## Referencias

- Barboza, J. (2009). Qué es el marketing experiencial. Marketing experiencial. Recuperado de [www.marketingexperiencial.org](http://www.marketingexperiencial.org).
- Barruezo, J. (2003). La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas minoristas. Barcelona: Esic.
- Bizquera, R. (2009). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla.
- Caballero, J. (2007). El valor emocional. Secondlife. Un mundo virtual con dinero real. Marketing News, 9, 8-9
- Cave, S. (2006). Comprender el comportamiento de los consumidores en una semana. Madrid: Gestión 2000.
- De Juan Vigaray, M. D. (2008). Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Díez, E., Landa, B.F. y Navarro, G.A. (2006). Merchandising, teoría y práctica. Madrid: Pirámide.
- Durán, Gonzalo (2008). Características del sector retail: Una mirada general. Escritura Digital. Recuperado de <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/Cuaderno-7-Retail.pdf>.
- Galeano, M. (2011). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín: Fondo Editorial Eafit.
- Hart, S. (2013). Se necesitan más políticas para la base de la pirámide. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economía.entrevista-stuart-hart>.
- Herrera, C. (2010). La relevancia de la base de la pirámide (estratos 1 y 2). Revista Dinero. (360), 48.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Martínez, I. (2005). *La Comunicación en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- Nassar, G. (2007). Marketing de experiencias. Bajo la línea. Publicidad y Mercadeo, 315, 16.
- Pérez, E. (2002). La comunicación fuera de los medios. Below the Line. Madrid: Esic.
- Prahalad, C.K. (2005). La base de la pirámide. Bogotá: Norma.
- Piedrahíta, C. (2009). Módulo punto de venta, teoría del retail. [Apuntes de clase]. Medellín: UPB.
- P&M. (2012). Disección del trade marketing en Colombia. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/trade-marketing-en-colombia>.
- Ramírez, D. (2010). Branding Emocional. Éxito en Expo Marketing. Marketing News, 28, 10-11.
- Roberto, R, Doria, E. (2003). Retail marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista. Argentina: Pearson Education.
- Sharma, A, y Stafford, T. F. (2000), The Effect of Retail Atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. Journal of Business Research, 49, 183-191.
- Turley, L, y Milliman, R. (2000), "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. Journal of Business Research, 49, 2,193-211.
- Webster, C, y Hung, L.C. (1994): Measuring service quality: a re-examination and extension. Journal of Marketing, 6 (5), 50-55.