

TIIFICACION COMPRADORES DE TIENDA DE BARRRIO EN CARTAGENA COLOMBIA: UN ANALISIS DE CLUSTER

Emperatriz Londono Aldana*
María Eugenia Navas Ríos**

* Administradora de Empresas, Economista.
Especialista en Mercadeo. Doctora en Ciencias de la
Dirección. Docente Titular Facultad de Ciencias
Económicas - Universidad de Cartagena Colombia
E-Mail: emperatriz1521@yahoo.com

** Administradora de Empresas. Especialista en
Mercadeo. Doctora en Ciencias de la Educación.
Docente Titular Facultad de Ciencias Económicas -
Universidad de Cartagena Colombia
E-Mail: mariaeuervas@yahoo.com

En el presente documento se exponen los resultados de un estudio realizado en la ciudad de Cartagena de Indias – Colombia -, con la finalidad de analizar el perfil de los compradores de productos de gran consumo en tiendas de barrio, en función de los motivos que los lleva a elegir este tipo de establecimientos como su proveedor principal: económicos, culturales y comerciales. Para tal efecto fueron utilizadas dos técnicas : una bivariada con aplicación de la prueba F de Snedecor para establecer diferencias significativas entre grupos y una multivariada que corresponde al método de clustering no jerárquico k-medias. El análisis se llevó mediante el uso del software Dyane, versión 3

Palabras Claves: tienda de barrio, comercio, productos de gran consumo

Recibido: 14 - 09 - 2010

Aceptado: 03 - 11 - 2010

Summary

This paper presents the results of a study in the city of Cartagena de Indias - Colombia - with the aim of analyzing the profile of buyers of consumer goods in local shops, depending on the reasons that leads to choose this as your primary care facilities: economic, cultural and commercial. For this purpose two techniques were used: one with use of bivariate F Snedecor test to establish significant differences between groups and corresponds to a multivariate non-hierarchical clustering method k-means. The analysis was using the Dyane software, version 3

Keywords: neighborhood store, retail, consumer goods

TYPING BARRRIO BUYERS SHOP IN CARTAGENA COLOMBIA: AN ANALYSIS OF CLUSTER

Emperatriz Londono Aldana*
María Eugenia Navas Ríos**

* Business Administration, Economics. Marketing Specialist. Doctor of Science in Management. Titular Professor, Faculty of Economics - University of Cartagena Colombia
E-Mail: emperatriz1521@yahoo.com

** Business Administrator. Marketing Specialist. PhD in Education. Titular Professor, Faculty of Economics - University of Cartagena Colombia
E-Mail: mariaeunavas@yahoo.com

1. INTRODUCCIÓN

Los consumidores en la actualidad cuentan con diferentes tipos de establecimientos en los que puede abastecerse de los productos necesarios para el consumo del hogar, conocidos como de gran consumo o de consumo masivo. Dichos puntos de venta van desde minúsculos negocios hasta las llamadas grandes superficies los cuales coexisten y se disputan el correspondiente mercado.

Dentro del abanico de formatos existentes, en Colombia, el protagonismo lo tiene la tienda de barrio, establecimiento típico de las economías latinoamericanas¹; no obstante la fuerte competencia de los grandes supermercados e hipermercados, a diferencia de otros países este tipo de negocios lejos de desaparecer se ha incrementado, convirtiéndose en el principal competidor de las grandes superficies. Factores de orden macro y microeconómico unidos al arraigo cultural han propiciado el incremento de compradores en este tipo de establecimiento.

Los resultados encontrados indican la existencia de tres aspectos principales: sociocultural (relaciones de amistad con el tendero, trato respetuoso del mismo, apoyo de éste en los momentos difíciles) económica (ingresos/desempleo) y comercial (variedad y tamaño de los productos, crédito, horario, cercanía).

Dada la masa crítica de personas que adquieren productos de gran consumo en la tienda de barrio, en el presente trabajo se busca la identificación de grupos de consumidores en función de los motivos que los lleva a elegirla como su proveedor.

Para el análisis de los datos obtenidos, de una muestra de 247 personas (una por hogar), a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con mayor peso de preguntas/variables mixtas en escala de 1 a 5 para medir grados de desacuerdo/acuerdo. Dicha escala fue validada con el Coeficiente Alpha de Cronbach, el cual fue de 0.87.

Se ha utilizado la técnica estadística denominada genéricamente análisis de grupo (cluster analysis) y dentro de ella el modelo descendente (breaking down), basado en el algoritmo de Howard - Harris. Para la realización de comparaciones homogéneas y poder garantizar un tamaño suficientemente grande, se han retenido cuatro grupos en todos los análisis. Esto permite identificar al menos dos grupos extremos uno con valoraciones muy de acuerdo (positivo) y otro con valoraciones de acuerdos muy bajos (negativo), los demás tienen opiniones específicamente intermedias.

La elección de un punto de venta por parte del consumidor se encuentra influenciada por diferentes factores por una parte relacionados con las teorías que explican la evolución del comercio minorista y por otra las condiciones intrínsecas de cada comprador. Dentro de las principales teorías que explican la evolución anotada se encuentran las cíclicas, las del conflicto y las del entorno o medioambientales.

El presente artículo se deriva de la investigación referida a la evolución del comercio minorista de productos de gran consumo. Tiene como soporte teórico el modelo CREM (Combined Retail Evolution Model) o Rueda en espiral de Agergaard, et., 1970 y un modelo conceptual propuesto por Podns, et., al (2008).

El modelo CREM (Combined Retail Evolution Model), o Rueda en Espiral, se basa en las tres teorías de evolución de venta al por menor más comúnmente usadas: la teoría cíclica (ciclo de precio: mínimo – alto – bajo (McNair, 1958); ciclo de surtido: general – específico – general (Hollander, 1966), la teoría de conflicto (síntesis empresa inicial)– antítesis (empresa competidora) – tesis (nueva empresa con características de las dos anteriores (Gist, 1968; Oren, 1989) y la teoría del entorno o medioambiental (variables del entorno, afectan la evolución de las instituciones detallistas: demográficas, socioeconómicas, legales, geográficas de competencia y tecnológicas (Brown, 1987; Gist, 1968; Oren, 1989).

Por otra parte, las preferencias de los consumidores por los atributos de la tienda o por los de los productos cambian; estas preferencias a su vez, están influenciados por la orientación de las comprar y ésta por los factores sociodemográficos (Monroe y Gultinan, 1975; Sheth 1983; Shim y Kotsiopoulos 1992).

Agergaard, et., (1970), separan al consumidor del grupo de factores medioambientales; esto se debe a que ellos consideran al consumidor como el mayor influenciador e interactuante en la venta al por menor. Algunos investigadores como McNair (1958) y Gist (1968) no señalan el papel del consumidor en el proceso de cambio de la venta minorista, otros como Blizzard (1976) ni siquiera lo mencionan Kim (2003). Igualmente investigadores como Monroe & Gultinan (1975) y Arnold, Handelman & Tigert (1998), si presentan la capacidad del consumidor para actuar directamente y ejercer influencia en la evolución de la venta al por menor.

De acuerdo con MacNair y May (1978) y Sheth (1983), las necesidades de un consumidor por un cierto tipo de tienda minorista están influenciadas por aspectos económicos, tecnológicos y la estructura social. En razón a esta explicación, la preferencia de los consumidores por los atributos de la tienda y/o los productos y las influencias ambientales asociadas son propuestas en la Rueda en Espiral para tener una relación causa efecto.

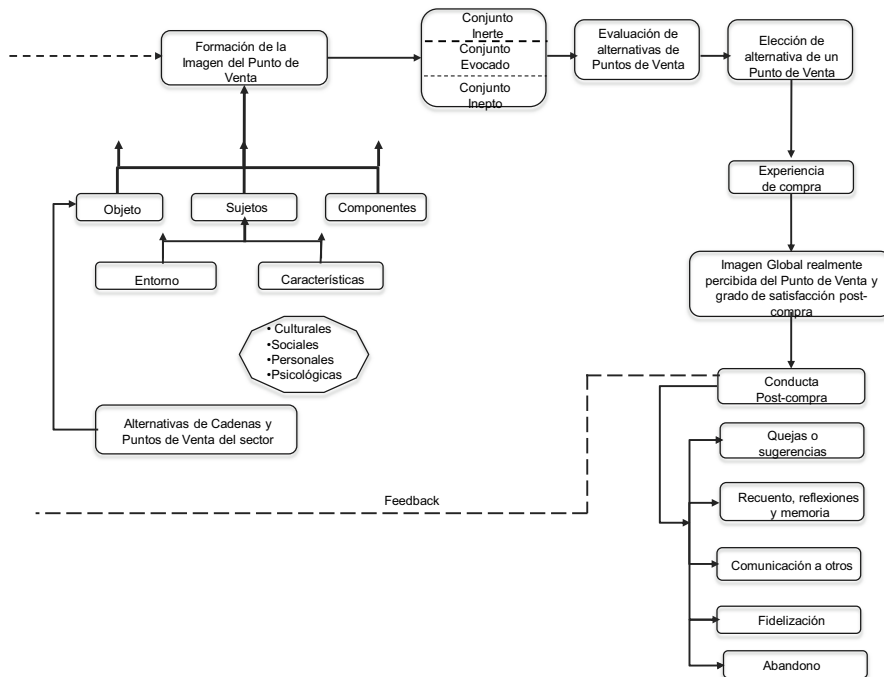
Podns, et., al (2008), proponen un modelo conceptual para la elección de un punto de venta (figura 1), el cual se sustenta en los fundamentos de los diferentes conjuntos de elección, la relación imagen-satisfacción del cliente, las teorías generales del comportamiento del consumidor así como la conducta que este seguiría una vez elegido el punto de venta y efectuada la compra (comportamiento post-compra); estos aspectos dicen, en buena medida vienen determinados por el papel que ejerce la imagen en el comportamiento del consumidor pues esta variable decide en última instancia el punto de venta elegido.

En el modelo se pueden distinguir las diferentes dimensiones que presenta la formación de la imagen de un punto de venta: el objeto, en el que figuran las diferentes alternativas de cadenas y puntos de ventas en el sector cubano; el sujeto, que se ve influenciado tanto por el entorno como por sus características culturales, sociales, personales y psicológicas; y por último sus componentes.

Las características culturales vienen dadas por la cultura, la subcultura y la clase social. Por características sociales se entiende: grupos de referencia, familia y roles o status. Las características personales la constituyen: la edad y fase de ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, estilos de vida y la personalidad y autoconcepto. Las características psicológicas incluyen: motivación, percepción, creencia, actitudes, aprendizaje y conocimientos, ideas, sentimientos, impresiones, experiencias, opiniones, expectativas y prejuicios. (Kotler, 2001).

Partiendo de la figura nº 1 de los puntos de venta conocidos, el cliente conforma los diferentes conjuntos de elección: el conjunto inerte (que por ejemplo ofrecen productos a precios muy altos y que no voy a considerar por ahora hasta que no mejore mi situación económica), el conjunto inepto (aquellos puntos de venta con determinadas características negativas que no visitaría por ningún motivo en este momento) y el conjunto evocado (constituido por todos aquellos puntos de venta en los cuales centraría mi atención y futura elección). Es imprescindible tener en cuenta que puntos de venta que hoy están en uno de estos conjuntos mañana pueden ser parte de otro al cambiar las circunstancias que así lo determinan.

FIGURA 1.
MODELO CONCEPTUAL PARA LA ELECCIÓN DE UN PUNTO DE VENTA.



Fuente: Pons G., Roberto, Yuan Zhao Hui y Duffus M., Dayana (2008), presenta las tres dimensiones para la formación de imagen de los establecimientos comerciales: a. Objeto: alternativas de cadenas y puntos de venta, b. Sujeto: influenciado por el entorno y sus características

Desde el conjunto evocado comienza la evaluación de las alternativas de puntos de venta (que determinan una imagen inicial), a través de una amplia búsqueda de información sobre los mismos, relacionadas por ejemplo: con la conveniencia, distancia, nivel de precios, personal de venta, surtido, decoración, animación, calidad y promoción de los productos (Vázquez, 1989) y la imagen como variable integradora; esto viene dado por la necesidad de productos/marcas, las necesidades relacionadas con el acto de ir de compras y las necesidades relacionadas con el proceso

de compra que presentan los consumidores (Vázquez, 1989).

Tanto los aspectos culturales como los psicológicos, juegan un papel preponderante en la percepción de los consumidores frente a los mismos productos, los mismos servicios y los mismos establecimientos. En este sentido, el efecto del cambio de marca se torna diferencial en los distintos segmentos sociodemográficos y psicográficos del mercado objetivo.

2. ANALISIS Y DISCUSION

Para la identificación y análisis de los grupos y en atención a los conceptos teóricos fueron tenidos en cuenta motivos comerciales, motivos socioculturales y motivos económicos. (Tabla 1.). Todas las variables incluidas en el análisis están medidas con una escala de cinco puntos que mide el grado de acuerdo (1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = Medianamente en desacuerdo; 3 = Indiferente; 4 = Medianamente de

acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo) con la afirmación contenida en la pregunta.

Las calificaciones medias fluctuaron entre 3,56 y 4,55, denotándose con ello una posición cercana al acuerdo y totalmente de acuerdo. No obstante las calificaciones muestran que los aspectos mejor valorados por los consumidores corresponden mayoritariamente a los motivos comerciales y el horario de apertura de la tienda.

TABLA 1.
MOTIVOS DE COMPRA EN LA TIENDA DE BARRIO
(TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS)

Var.	Afirmación	Media aritmética	Desviación estándar
A. Motivos comerciales			
15	Cerca de mi vivienda dispongo de tres o más tiendas para hacer mis compras	4,4555	0,823
17	Considero que una de las grandes ventajas que ofrece la tienda es su ubicación	4,4398	0,6673
25	Las devoluciones que aceptan en la tienda no las aceptan en los supermercados	4,0366	0,9728
8	En el supermercado compro principalmente los productos que me significan una buena promoción	3,8796	1,1537
24	En el supermercado recibo la amabilidad del empleado para cualquier cliente	3,7539	1,1149
5	Compro en la tienda porque me adaptan las cantidades y precios del producto que necesito al dinero disponible en el momento.	3,6754	1,0923
16	Me gustan las condiciones higiénicas de la tienda donde hago mis compras	3,644	1,1929
B. Motivos socioculturales			
12	La tienda es un lugar al que puedo acceder a tempranas horas del día o tarde de la noche (amplitud de horario).	4,4555	0,7567
14	Prefiero comprar en la tienda porque está muy cerca de mi vivienda.	3,8429	1,2766
22	En la tienda recibo el trato personalizado y amistoso que no me dan en el supermercado	3,6335	1,2115
23	Me gusta ir a comprar a la tienda porque no me exige rigurosidad en cuanto a la presentación personal.	3,5916	1,0389
C. Motivos económicos			
18	Los costos de tiempo y transporte para ir al supermercado, me llevan a preferir comprar en la tienda	3,8168	1,168
19	El tipo de crédito que me otorga el tendero no me lo ofrece el supermercado	3,5602	1,2555

Fuente: Elaboración Propia.

El algoritmo de Howard-Harris utilizado en análisis determina los grupos finales, cuatro en este caso, a partir de divisiones sucesivas del conjunto de la muestra. Partiendo del total de la muestra como grupo inicial, se efectúa la primera división que genera dos grupos. En la siguiente división se obtienen tres grupos, y así sucesivamente, hasta llegar al número de grupos que se desea retener (cuatro en esta aplicación del algoritmo). En cada división, el algoritmo trata de obtener grupos que sean internamente lo más homogéneos posible, de modo que se minimice la varianza intragrupos y, al mismo tiempo, se obtengan grupos lo más distintos posible entre sí, que maximicen la varianza intergrupos.

2.1 MOTIVOS COMERCIALES

Los motivos comerciales hacen referencia a los aspectos propios que sustentan la relación cliente-proveedor, condiciones del establecimiento y movilidad supermercado-tienda toda vez que frente a las estrategias de marketing de los grandes minoristas focalizadas en el mercado de la base de la pirámide generan fuertes atractivos para los consumidores, no obstante la limitación económica. Las variables (motivos) se presentan como sigue: especial atención para cerrar las brechas detectadas.

TABLA 2.

No.	Variable	Descripción
1	CAN-PRE	Adaptación de cantidades y precios.
2	CAMBIO	Posibilidad de regresar supermercado si éste vende en pequeñas cantidades
3	PROMOC	Compra en supermercados sólo si la promoción es buena.
4	BENEFIC	No diferencia en la relación cantidad/precio, tienda/supermercado
5	CERCAN2	Varias tiendas cerca de a vivienda
6	AMBIENTE	Condiciones higiénicas de la tienda
7	TRATO	Trato impersonal en el supermercado
8	DEVOLUC	Devolución de pequeñas cantidades

Fuente: Elaboración Propia.

Para el clusters analysis se hicieron varias particiones, de las cuales se tomó la tercera división (con una suma de cuadrados explicada por la partición: 54,45%), la cual permite la obtención de cuatro grupos de los cuales; con base en las valoraciones medias, se ha identificado como grupos extremos al 1 y 2, y como grupos intermedios 3 y 4. Los grupos que se ubican en los extremos poseen el mayor número de valoraciones medias positivas más alto y negativo más bajos (cuadro 1). Estos grupos se pueden caracterizar de la siguiente manera:

Grupo 1. Integrado por 64 personas, presenta mayor número de variables positivas, a éste grupo

se ha denominado “Buscadores de servicio – Cómodos.”: Compran en las tiendas porque allí les adaptan las cantidades y los precios a sus ingresos, encuentran las presentaciones adecuadas a sus necesidades (fraccionamiento de productos²), no encuentran diferencia significativa en la variedad y precios entre la tienda y el supermercado, la tienda se encuentra cerca de su vivienda, y además le acepta devoluciones. Estos compradores de tienda, solo van a los supermercados a comprar los productos que están en promociones especiales.

**CUADRO 1.
GRUPOS DE CONSUMIDORES SEGÚN MOTIVOS COMERCIALES
(ANÁLISIS CLUSTER - ALGORITMO DE HOWARD – HARRIS)**

		TOTAL					
	MUESTRA	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4		
Número:	191	64	62	25	40		
Suma cuadrados:	<u>1.528,00</u>	<u>219,32</u>	<u>370,54</u>	<u>145,73</u>	<u>155,81</u>		
VARIABLES:						ANOVA/F de Senedecor	
CAN-PRE	Media:	0,00	0,53+	0,37	-1,46 -	-0,50	F(3,187) = 55,2394
	Des.Est.:	1,00	0,56	0,74	0,57	0,99	(p = 0,0000)
CAMBIO	Media:	0,00	0,36+	-0,49 -	-0,17	0,28	F(3,187) = 10,2908
	Des.Est.:	1,00	0,97	0,84	1,36	0,58	(p = 0,0000)
PROMOCIO	Media:	0,00	0,59+	-0,85 -	0,14	0,28	F(3,187) = 36,3840
	Des.Est.:	1,00	0,55	1,06	0,75	0,65	(p = 0,0000)
BENEFICI	Media:	0,00	1,02+	-0,89 -	0,37	-0,49	F(3,187) = 129,7452
	Des.Est.:	1,00	0,62	0,56	0,64	0,44	(p = 0,0000)
CERCAN2	Media:	0,00	0,43+	-0,38 -	-0,07	-0,07	F(3,187) = 7,7633
	Des.Est.:	1,00	0,47	1,29	0,97	0,85	(p = 0,0001)
AMBIENTE	Media:	0,00	0,34	0,60 +	0,30	-1,65 -	F(3,187) = 173,5305
	Des.Est.:	1,00	0,48	0,54	0,53	0,51	(p = 0,0000)
TRATO	Media:	0,00	0,47	0,54 +	-1,36 -	-0,74	F(3,187) = 69,2627
	Des.Est.:	1,00	0,66	0,51	0,96	0,76	(p = 0,0000)
DEVOLUC	Media:	0,00	0,48+	-0,24	-1,19	-0,35	F(3,187) = 27,3009
	Des.Est.:	1,00	0,77	1,03	0,73	0,64	(p = 0,0000)

+ : Grupo con media más alta

- : Grupo con media más baja

Fuente: Elaboración Propia.

Grupo 2. Integrado por 62 personas, presenta la mayor cantidad de variables negativas, a éste grupo se les denominó los "Buscadores de Respeto - Exigentes" coinciden en las exigencias de la higiene de la tienda y la amabilidad del empleado del supermercado.

Grupo 3. Integrado por 25 personas. Es el grupo más pequeño y puede llamarse el de los "Reponedores de despensa", el número de tiendas cercanas a su vivienda es poco, compra en la tienda lo que se le va agotando de la compra realizada en el supermercado, en donde ya es conocido.

Grupo 4. Integrado por 40 personas, se ha denominado el de los "Esporádicos o irregulares", poco le gusta ir a la tienda pues considera que las condiciones higiénicas no son las adecuadas; compra cuando se agotan los productos en la despensa y no puede ir al supermercado.

2.2 MOTIVOS SOCIOCULTURALES

Se han escogido seis motivos socioculturales presentados seguidamente, hacen referencia a aquellos aspectos relacionados con características propias de las familias como de la relación personal con quien atiende en el establecimiento y la comodidad encontrada en el mismo:

TABLA 3.

No.	Variable	Descripción
1	CICLO	Compro o he vuelto a comprar en la tienda de barrio porque el tamaño de mi familia se ha reducido y no necesito comprar productos en presentaciones grandes
2	HORARIO	La tienda es un lugar al que puedo acceder a tempranas horas del día o tarde de la noche (amplitud de horario).
3	SOCIAL	La tienda puede considerarse como un lugar de encuentro, diversión y socialización
4	CERCANIA	Prefiero comprar en la tienda porque está muy cerca de mi vivienda
5	TRAT-PER	En la tienda recibo el trato personalizado y amistoso que no me dan en el supermercado
6	PRES-PER	Me gusta ir a comprar a la tienda porque no me exige rigurosidad en cuanto a la presentación personal.

Fuente: Elaboración Propia.

Se llevó a cabo un total de tres divisiones para la obtención de cuatro grupos homogéneos con una suma de cuadrados explicada por dicha partición del 51,52%.

En los extremos se ubicaron los grupos 1 y 2; intermedios los grupos 3 y 4 (cuadro 2).

CUADRO 2.
GRUPOS DE CONSUMIDORES SEGÚN MOTIVOS SOCIOCULTURALES
ANÁLISIS CLUSTER - ALGORITMO DE HOWARD – HARRIS

	TOTAL					ANOVA / F de Snedecor
	MUESTRA	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	
Número:	191	34	40	70	47	
Suma cuadrados:	1.146,0	64,47	160,10	245,47	85,49	
<u>VARIABLES</u>						
CICLO Media:	0,00	1,48 +	-0,43	0,02	-0,74 -	F(3,187) = 79,5242
Des.Est.:	1,00	0,60	0,72	0,79	0,41	(p = 0,0000)
HORARIO Media:	0,00	0,49	0,55	-0,96 -	0,61 +	F(3,187) = 71,8204
Des.Est.:	1,00	0,68	0,44	0,92	0,37	(p = 0,0000)
SOCIAL Media:	0,00	1,17 +	-0,96 -	-0,44	0,62	F(3,187) = 94,0211
Des.Est.:	1,00	0,19	0,82	0,69	0,55	(p = 0,0000)
CERCANIA Media:	0,00	0,70 +	-0,54 -	-0,48	0,67	F(3,187) = 32,8336
Des.Est.:	1,00	0,35	1,20	0,84	0,56	(p = 0,0000)
TRAT-PER Media:	0,00	0,81 +	-1,31 -	-0,18	0,79	F(3,187) = 112,0070
Des.Est.:	1,00	0,40	0,52	0,77	0,47	(p = 0,0000)
PRES-PER Media:	0,00	0,73 +	-0,98 -	-0,21	0,62	F(3,187) = 42,7276
Des.Est.:	1,00	0,87	0,96	0,52	0,82	(p = 0,0000)

+ : Grupo con media más alta

- : Grupo con media más baja

Fuente: Elaboración Propia.

Grupo 1. Conformado por 34 personas, se presenta como dominante con el mayor número de valores medios más altos: de 6 coinciden en 5. Este grupo se denominó “Los sociables” Son personas con familias de tamaño reducido, que disfrutan la cercanía de la tienda a sus viviendas, aprecian el trato personalizado y amistoso del tendero y la no rigurosidad en cuanto a la presentación personal y ven la tienda como un lugar de encuentro, esparcimiento y socialización.

Grupo 2. Conformado por 40 personas se caracteriza por el mayor número de valores medios negativos más bajos. Este grupo se denominó “Egocéntrico y muy ocupado”; las personas pertenecientes a este grupo, no muestra interés por socializar, lo que más les gusta y sobre lo cual coinciden es la facilidad de acceso a la tienda a tempranas horas del día o tarde de la noche³.

Grupo 3. Es el más grande de todos ya que se encuentra integrado por 70 personas; se le ha

denominado “Los considerados”; lo que menos le exigen a la tienda son los horarios adicionales y esperan encontrar en la tienda el servicio y el trato que se da en cualquier negocio.

Grupo 4. Este grupo se encuentra compuesto por 47 personas que trabajan en horarios no flexibles por lo cual pueden comprar muy temprano en la mañana o muy tarde en la noche; la variación de su ciclo de vida familiar no es determinante para comprar en la tienda.

2.3 MOTIVOS ECONÓMICOS

Fueron seleccionados seis motivos económicos, referidos a las condiciones económicas de las familias y en cierta medida a la relación costo beneficio obtenida al comprar en la tienda de barrio:

TABLA 4.

No.	Variable	Descripción
1	COMPRA	En los últimos cinco años he aumentado las compras en la tienda y disminuido en el supermercado
2	VOLUMEN	Con la misma suma de dinero adquiero mayor variedad de productos en la tienda que en el supermercado por el tamaño de las presentaciones que ella me ofrece
3	COSTOS	Los costos de tiempo y transporte para ir al supermercado, me llevan a preferir comprar en la tienda
4	CREDITO	El tipo de crédito que me otorga el tendero no me lo ofrece el supermercado
5	BAJON1	El descenso de mis ingresos me ha llevado a incrementar la frecuencia de compra y disminuir el volumen de la misma.
6	BAJON2	La disminución de los ingresos familiares me han llevado a disminuir la compra en el supermercado e incrementar la compra en la tienda

Fuente: Elaboración Propia.

Al igual que con los anteriores motivos, se hicieron tres divisiones con una suma de cuadrados explicada por las particiones de 54,45%. De los cuatro grupos resultantes también se colocan en los extremos los grupos 1 y 2, siendo el uno el que posee las variables con una media positiva más alta,

y el dos con variables cuya media negativa es más baja (cuadro 3).

CUADRO 3.
GRUPOS DE CONSUMIDORES SEGÚN MOTIVOS ECONÓMICOS
(ANÁLISIS CLUSTER - ALGORITMO DE HOWARD – HARRIS)

	TOTAL					
	MUESTRA	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	
Número:	191	69	36	57	29	
Suma cuadrados:	1.146,00	181,11	126,57	172,50	41,85	
Variab les						<u>ANOVA / F de Snedecor</u>
COMPRA Media:	0,00	0,82 +	-1,08 -	-0,38	0,13	F(3,187) = 64,0416
Des.Est.:	1,00	0,62	0,59	0,97	0,28	(p = 0,0000)
VOLUMEN Media:	0,00	1,08 +	-0,82	-0,34	-0,89 -	F(3,187) = 148,8467
Des.Est.:	1,00	0,35	0,60	0,70	0,49	(p = 0,0000)
COSTOS Media:	0,00	0,68	0,70 +	-1,29 -	0,04	F(3,187) = 189,4823
Des.Est.:	1,00	0,42	0,41	0,62	0,49	(p = 0,0000)
CREDITO Media:	0,00	0,48	-0,40	-0,71 -	0,76 +	F(3,187) = 33,8808
Des.Est.:	1,00	0,71	1,33	0,60	0,40	(p = 0,0000)
BAJON1 Media:	0,00	0,59	-0,89 -	-0,53	0,74 +	F(3,187) = 48,9763
Des.Est.:	1,00	0,90	0,73	0,62	0,59	(p = 0,0000)
BAJON2 Media:	0,00	0,84 +	-0,88 -	-0,58	0,24	F(3,187) = 65,0583
Des.Est.:	1,00	0,80	0,59	0,68	0,61	(p = 0,0000)

+ : Grupo con media más alta

- : Grupo con media más baja

Fuente: Elaboración Propia.

Grupo 1. Integrado por 69 personas es el más grande de todos; se le ha denominado el “Migrante económico racional”. Las personas de este grupo han incrementado la compra en la tienda en los últimos cinco años, se han visto afectadas por la disminución de sus ingresos y compran en la tienda porque con la misma suma de dinero, pueden obtener mayor variedad de productos allí que en el supermercado, debido al tamaño de las presentaciones propias y preestablecida⁴ ofertadas por el tendero.

Grupo 2. Compuesto por 36 personas, se caracteriza porque para definir la compra en la tienda, tiene como prioridad el ahorro del tiempo y del dinero en el transporte para trasladarse hasta el supermercado. Este grupo se ha denominado los

“Dependientes” ya que corresponde al segmento para el que la tienda es su primera opción.

Grupo 3. Integrado por 57 personas. Se le ha denominado “Estable y fiel” ya que gusta de hacer el diario⁵ en la tienda sin importar el crédito y/o precios de los productos o los costos de transporte y tiempo.

3. CONCLUSIONES

Las condiciones sociales y económicas de diferentes países latinoamericanos hacen que la pirámide social y económica sea de una base muy ancha y corresponde a las personas consideradas pobres y/o en extrema pobreza según los parámetros internacionales.

Desde esta óptica anotada, las condiciones de Colombia y de hecho de Cartagena, han llevado a muchas personas a replantear tanto el consumo de marcas, productos y cantidades como a buscar otro tipo de proveedores diferentes a los supermercados, privilegiándose con su elección la tienda de barrio.

Desde las teorías que explican la evolución de la venta al detalle y las de la elección del sitio de compra por parte del consumidor, se observa que las variables de tipo económico aparentemente no son las de mayor peso en la elección de la tienda para la adquisición de productos de gran consumo. Sin embargo, al contrastar los grupos obtenidos, con la rueda en espiral, resaltan, por una parte, las variables inherentes a un establecimiento que forma parte de la cultura del colombiano; por otra, las características del consumidor en función de su interacción con la tienda y el tendero y los aspectos de orden comercial, detrás de los cuales se encuentra la fuerza que ejercen las variables del entorno, en especial las económicas.

Es importante profundizar en la tipología del comprador de tienda de barrio ya que si bien de acuerdo con las teorías que explican la evolución de la venta al detalle, la gran mayoría aún no ha comenzado el ciclo, la tendencia es hacia la conversión en formatos más grandes, con alta capacidad de adaptación y que den respuesta a las necesidades, deseos y expectativas de sus compradores, sin perder su esencia.

4. NOTAS

1. También se denomina tienda en otros países o colmado en las Antillas, bodega en Venezuela, almacén de barrio en Argentina y Chile, pulpería en Costa Rica y tienda de ultramarinos en España.
2. El fraccionamiento de los productos es una práctica inherente a las tiendas de barrio. Las acciones de fraccionamiento son realizadas por el tendero previamente (re-empaque) o al momento de ser requerido por el cliente y a precios bastante asequibles para éste: \$200 de salchichón, \$500 de queso, \$100 de tomate, etc.
3. El horario de atención al público en promedio de las tiendas de barrio, va desde las 6:00 a.m. a 10:00 p.m. es decir, el tendero brinda a sus clientes 17 y hasta 18 (los fines de semana) horas continuas de servicio; la amplitud de este horario permite la facilidad de acceso al momento de comprar en cualquier hora del día, inclusive en horas picos o de almuerzo y cena. Al establecer rangos de atención se observa que el 37% se ubica exactamente en el horario anteriormente mencionado, un 27% ofrece una hora adicional de servicio y 22% reduce el tiempo de atención en una hora jornada nocturna, solo un 14% trabaja en horario de 7:00a.m. a 11 p.m. (Hernandez y Cabrera, 2007).
4. A raíz de los resultados de negociación dura entre proveedores y grandes superficies y ante el incremento de la participación de la tienda en el mercado de productos de gran consumo, los fabricantes proveen al tendero de productos empacados "especialmente para tenderos", es decir acorde con las necesidades de su clientela (Londoño y Navas, 2006).
5. Para muchos consumidores la compra diaria en la tienda significa: adquirir productos más frescos, mejor aprovechamiento del espacio en el hogar al no tener que almacenar productos y un mayor control de la despensa.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agergaard, E., Olsen, P. A., & Allpass, J (1970), **“The Interaction Between Retailing and the Urban Center Structure: A Theory of Spiral Movement”**. Environment and Planning, 2, 55-71, en Sook-Hyun Kim y Kincade Doris (2006): “The Model for the Evolution of Retail Institution Types in South Korea”, Journal of Textil and Apparel Technology and Management, vol. 5, Issue 1, Winter 2006, págs 11-29.
- Arnold, S., Handelman, J & Tigert, D (1998), **“The Impact of a Market Spoiler on Consumer Preference Structures (or, what happen when Wal-Mart comes to town)”**. Journal of Retailing and Consumer Services, vol 5(1), 1-13.
- Blizzard, R. T (1976): **“The Competitive Evolution of Selected Retail Institutions in The United States and Australia: a Culture Ecological Analysis”**. Disertación Tesis Doctoral, University of Colorado
- Brown Stephen (1987), **“An Integrated Approach to Retail Change: The Multipolarisation Model”**, The Services Industrial Journal, págs 7, 2, págs 153-164.
- Crombach, Lee J. (1951), **“Coeficient Alpha and the Internal Structure of Test”**, Psychometrika, 16, septiembre, pp. 297-334, en, en Santesmases Miguel (2005): DYANE (Versión 3). Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados, Editorial Pirámide, Madrid
- Gist, Ronald .R (1968), **“Retailing: Concepts and decisions”** . New York: John Wiley and Sons, págs 109 – 110.
- Hollander, Stanley C (1970), **“Multinational Retailing,”** Institute for International Business and Economic Development Studies, Michigan State University (East Lansing).
- (1960) **“The Wheel of Retailing”**, Journal of Marketing, Vol.24,July, , Pp.37-42.
- (2002), **“Retailers as Creatures and Creators of the Social Order”**, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30 No. 11, Págs. 514-7.
- (1966), **“Notes on the Retailing Accordion”**, Journal of Marketing, Vol 42, Verano, Pp. 29-40 Y 54.
- Cuesta Valiño, Pedro (2001), **“Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial de Productos de Gran Consumo que Operan en España”**. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid – España.
- Mcnaair, M., y May, Eleonor G (1978), **“The Next Revolution of the retailing wheel”**. Harvard Business Review. Vol 56(5), 81-91.
- Monroe, K. B., & Guiltinan, J. P. (1975), **“A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence”**. Journal of Consumer Research, vol 2, Págs. 19-28.
- Oren, Chaim (1989): **“The Dialectic of the Retail Evolution”**. Journal of Direct Marketing, vol 3(1). 15-29.
- Ponds, G. Roberto, Hui, Y. Zhao y Duffus, M. Mirandam (2008) **“El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de bienes”**, en Gestiópolis.com.
- Santesmases, Miguel (2005): DYANE (Versión 3). Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados, Editorial Pirámide, Madrid.
- Sheth, Jagdish. (1983), **“An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior”**. In W. Darden & R. Lusch (Eds.), Patronage Behavior and Retail Management. New York: North-Holland.
- Shim, Soyeon., & Kotsiopoulos, Antigone (1991), **“Big and Tall Men as Apparel Shoppers: Consumer**

Characteristics and Shopping Behavior". Clothing and Textiles Research Journal,9(2), 16-24. En Terry M.Gravely.(1999) :“Apparel Buying Behaviors of Black Males and White Males when Purchasing Men’s Business Suits”, Thesis Mg, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Vasquez Casielles, Rodolfo (1989): “**La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: Una aplicación del análisis factorial**”, Esic market, N° 65, pags. 48-75.