

**IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN
COLOMBIA APLICANDO EL ANÁLISIS FACTORIAL DE
CORRESPONDENCIAS – AFC-**

EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA*

RESUMEN

Tradicionalmente, la actividad comercial en Colombia, ha sido entendida como una consecuencia del desempeño de los sectores agropecuario e industrial. Sólo a raíz de los cambios generados por la internacionalización de la economía en la década del 90³⁰, tanto empresarios como agentes del Estado, apuntaron hacia una concepción de la actividad comercial como el eslabón fundamental sobre el cual se debe intervenir para alcanzar niveles de mayor desarrollo.

Dentro del sector comercio, el referente al de la venta al de productos de gran consumo tanto a nivel de grandes superficies como de las tiendas de barrio hoy reconocidas como pymes de comercio³¹, se muestra como el de mayor dinamismo tanto por su crecimiento como por su aporte al producto interno bruto y generación de empleo.

El mercado de productos de gran consumo en el país se encuentra disputado por las denominadas grandes superficies y el comercio tradicional o tiendas de barrio: este pequeño comercio, (en conjunto) y en oposición a las teorías que muestran la extinción de las pequeñas unidades de negocios ante la presencia de los grandes minoristas, se ha convertido en la última década en el principal competidor de grandes supermercados e hipermercados. En estas condiciones es importante conocer y vali-

* Doctora en ciencias de la dirección. Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena. Correo electrónico: emperatriz1521@yahoo.com.

³⁰ En los años noventa, el proceso de internacionalización de la economía tuvo efectos importantes sobre la actividad comercial y el mercadeo de bienes y servicios. La apertura simultánea en los mercados financiero y de bienes creó las condiciones para la expansión del comercio en formatos modernos, que combinan la oferta de productos nacionales con importados; al mismo tiempo, hicieron presencia compañías comerciales de capital extranjero y las grandes cadenas nacionales sellaron alianzas estratégicas con socios internacionales. Ese proceso trae como consecuencia la modernización del sector, la creciente participación de los formatos modernos, mejoras significativas en la productividad y mayores exigencias de cualificación en el personal a contratar. La combinación de estos factores y la desaceleración económica de los últimos años contribuye a reducir su participación en el PIB y en el empleo (Bonilla y Perdomo 2001).

³¹ Ley 590 de 2000.

dar las características que hacen atractiva la tienda de barrio en beneficio del incremento de la demanda de la misma.

Palabras Clave: *Tienda, comercio detallista, precio, cercanía, ventaja competitiva*

Clasificación JEL: *M20, M31*

ABSTRACT:

Traditionally, the commercial activity in Colombia, it has been understood as a consequence of the acting of the agricultural and industrial sectors. Only soon after the changes generated by the internationalization of the economy in the decade of the 90, as much managers as agents of the State, they pointed toward a conception of the commercial activity as the fundamental link on which you should intervene to reach levels of more development.

Inside the sector trade, the one with respect to the one of the sale to that of products of great consumption so much at level of big surfaces like of the neighborhood stores today recognized as trade pymes, it is shown as that of more dynamism as much for their growth as for their contribution to the internal gross product and employment generation.

The market of products of great consumption in the country is disputed by those denominated big surfaces and the traditional trade or neighborhood stores: this small trade, (on the whole) and in opposition to the theories that show the extinction of the small units of businesses before the presence of the big retailers, has transformed into the last decade in the main competitor of big supermarkets and superstores. Under these conditions it is important to know and to validate the characteristics that make attractive the neighborhood store in benefit of the increment of the demand of the same one.

Key Words: *Spread, trade retailer, Price, Proximity, competitive advantage.*

JEL Classification: *M20, M31*

INTRODUCCION

La tienda de barrio en Colombia, desempeña un papel fundamental en el comercio al detalle, por tener un significado especial para los consumidores en cualquiera de los estratos socioeconómicos. El proceso de crecimiento y adaptación de estas pymes de comercio, se encuentra estrechamente relacionado en primera instancia, con la situación económica del país y la consecuente reducción del ingreso familiar y aumento de los índices de pobreza; resultado de ello, ha sido la sustitución del supermercado por la tienda en unos casos y en otros, es el único canal al que pueden acceder los consumidores de muy bajos recursos. En segunda instancia, se encuentra la reciente atención prestada por los fabricantes al “descubrir” su potencial de distribución que en conjunto representan las tiendas, así como su margen de cobertura en el mercado de productos de gran consumo.

Las tiendas de barrio existentes en el país se conformaron a través de los años, adquiriendo elementos de los distintos actores comerciales de cada época (Areiza, 2001):

- *Del comercio indígena, la forma de negociar e intercambiar bienes y servicios.*
- *De la tienda de rayas (monopolio establecido por un hacendado en sus tierras para obligar a sus peones –obreros- a comprarle elementos necesarios traídos de un mercado y revendidos a precios de usura) adquirieron el sistema de crédito.*
- *De la plaza de mercado la función social, como lugares de comunicación y aprovechamiento; y de las chicherías la función cultural en el sentido de reunir gente de la misma región con costumbres similares.*

El sistema de venta utilizado por el tendero se presenta en tres formas: unos lo hacen por mostrador (58,23%), otros por autoservicio (27,74%) y otros combinan los dos sistemas anteriores (14,02%). Independientemente del sistema de venta utilizado, cada sitio lleva el sello personal de sus propietarios, quienes además manejan una relación muy cercana con todos sus clientes; dicha relación, se deriva, por un lado de la cercanía ya que el 97% de los clientes, en promedio, está integrado por los vecinos y la gente del barrio; por otro, el roce diario, entre tenderos y clientes durante el tiempo de existencia de la tienda genera nexos de amistad y/o confianza. En promedio, la antigüedad de esos establecimientos de comercio, fluctúa entre 0,5 y 45 años, para un media de 12 años.

REFERENTES TEORICOS

Se entiende por imagen, de acuerdo con (Santesmases, 1996; 447), a la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general, de un producto, una marca, una empresa o entidad, o sus directivos, realizaciones o iniciativas. Si se trata de un negocio comercial, la idea de la personalidad del establecimiento, se describe, mejor como “la forma en que una tienda está definida en la mente del comprador, parcialmente debido a sus cualidades funcionales y parcialmente debido a un aura de atributos psicológicos” (Martineau, P., 1958; 47); estas cualidades las definen Blackwell, *et alia* (2000; 131), como las variables clave que influyen en el hecho de si los consumidores compran sus productos o no y en qué tiendas

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o una marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos u otras marcas competitivos o a un producto ideal (Santesmases, 1996; 711). Kotler, *et alia* (1999:346), agregan que el posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio o incluso una persona...pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas.

Tanto la imagen como el posicionamiento de la tienda de barrio en el presente trabajo, no ha sido abordado desde la óptica de los usuarios y no usuarios de la misma. Se ha pretendido mirarlos desde la valoración que el pequeño comerciante da a su negocio, en función de las principales variables inherentes a su quehacer comercial. Hechas las anteriores observaciones, la imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio son abordados a partir de la percepción que el tendero tiene de sus ventajas competitivas.

METODOLOGIA

La investigación desarrollada es de tipo descriptivo, en la que se ha utilizado en su fase exploratoria entrevistas de en profundidad y grupos focales con los comerciantes y posteriormente la aplicación de una encuesta estructurada a 328 propietarios y/o administradores de tiendas de barrio.

Para el tratamiento de los datos, específicamente en la parte que se presenta en este documento, se ha utilizado el análisis factorial de correspondencias (AFC)³² ya que los resultados de la valoración que el tendero hace de su

³² Modalidad del análisis factorial desarrollada en 1963 Benzecri (1980).

negocio, permiten el análisis de la asociación o “correspondencia” existente con el sistema de venta adoptado (mostrador, autoservicio o ambos), número de referencias, tamaño del establecimiento e ingresos diarios por ventas. Como afirman Miquel *et. alia.*, (1997): el análisis factorial de correspondencias tiene como objetivo principal descubrir afinidades entre dos conjuntos de variables, presentados en forma de tabla, tanto de frecuencias como de valores medios; además, anota Lefebvre (1983), permite presentar de forma simultánea en una configuración multidimensional, las variables fila y columnas de una tabla de contingencia.

De acuerdo con Foucart (1982), el método desarrollado por el AFC está basado en la descomposición de la χ^2 de una tabla de contingencia; el estudio de las interrelaciones entre variables filas y columnas se realiza por medio de las representaciones gráficas de las variables en un espacio n-dimensional; dichas representaciones gráficas se obtienen a partir de los valores de las coordenadas calculadas por el AFC.

AUTOVALORACION Y SISTEMA DE VENTA

El concepto que el tendero tiene de las ventajas competitivas de su establecimiento, se mira a través de las variables de calidad, variedad y precio de los productos que vende, el crédito que ofrece a sus clientes, la ubicación del establecimiento, el trato que da a sus clientes y si éstos encuentran en la tienda todos los productos de su canasta familiar.

El detalle de los valores medios de las ventajas competitivas del negocio, en función del sistema de venta utilizado (por mostrador, autoservicio y ambas formas), mostrado en la tabla 1, permite observar la existencia de diferencias significativas al nivel del 1% o mejor (resaltadas), en las ventajas referentes al crédito ofrecido a los clientes, ubicación del establecimiento y los bajos precios de los productos ofertados.

Con el propósito de mirar la existencia de asociaciones o “correspondencias” entre el concepto que cada grupo de tenderos tiene de sí mismo, según su modalidad de venta, se ha realizado un análisis factorial de correspondencias (AFC). Para el efecto, han sido seleccionadas como variables fila, las correspondientes a lo que el comerciante considera como las mayores ventajas de su negocio; éstas se encuentran valoradas con una escala de Likert de cinco puntos, para expresar (de menor a mayor), su grado de acuerdo o desacuerdo; como variable columna se ha escogido el sistema

de venta utilizado el comerciante, con tres categorías: venta por mostrador, venta por autoservicio y ambas formas de venta.

TABLA No. 1. AUTOVALORACIÓN DE LA TIENDA DE BARRIO EN FUNCIÓN DE LAS MODALIDADES DE VENTA

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS						
Escala de medida: 1 = Total desacuerdo; 2 = Mediano desacuerdo; 3 = Indiferente; 4 = Mediano acuerdo; 5 = Total acuerdo						
N° variable	Afirmación manifestada en la pregunta:	Total muestra 328 casos	Modalidad de venta			F de Snedecor (2, 325 grados de libertad)
			Mostrador 191 casos	Autoservicio 91 casos	Ambas formas 46 casos	
72	La mayor ventaja de mi negocio está en la calidad de los productos que vendo.	4,4970	4,4712	4,5604	4,4783	0,4665 p = 0,6276
73	La mayor ventaja de mi negocio está en la variedad de productos que ofrezco.	4,1799	4,2042	4,0659	4,3043	1,2430 p = 0,2899
74	La mayor ventaja de mi negocio está en el crédito que doy a mis clientes.	2,1616	2,5602	1,4286	1,9565	22,6951 p = 0,0000
75	La mayor ventaja de mi negocio es el sitio en que se encuentra ubicado.	4,6037	4,5131	4,7473	4,6957	5,3390 p = 0,0052
76	La mayor ventaja de mi negocio está en el trato que doy a mis clientes.	4,6768	4,7382	4,5275	4,7174	3,7971 p = 0,0234
77	La mayor ventaja de mi negocio está en los precios de mis productos.	4,1921	4,3613	3,9341	4,0000	9,6055 p = 0,0001
78	Mi cliente encuentra en mi negocio todos los productos de la canasta familiar.	4,1616	4,0628	4,3407	4,2174	2,6717 p = 0,0707

Los resultados presentados en el cuadro 1, permiten observar que el eje 1 contribuye con el 97,46% de la inercia y el eje 2 solamente lo hace con 2,54%. En el estudio de las columnas, en el eje 1 se presenta una mayor correlación (0,993), con los sistemas de venta por mostrador (con coordenada negativa) y por autoservicio (0,989), explicando el 52,37% y 47,36% de la inercia respectivamente. Con el eje 2 la mayor correlación (0,866) así como el mayor aporte a la explicación de la inercia, se ocurre en la modalidades de venta que utiliza el sistema por mostrador y el sistema de autoservicio.

CUADRO No. 1. AUTOCONCEPTO Y SISTEMA DE VENTAS

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES	
VARIABLES FILA:	
Código	Significado
-----	-----

1. MAY-VE 1 - La mayor ventaja de mi negocio está en la calidad de los productos que vendo.
2. MAY-VE 2 - La mayor ventaja de mi negocio está en la variedad de productos que ofrezco.
3. MAY-VE 3 - La mayor ventaja de mi negocio está en el crédito que doy a mis clientes
4. MAY-VE 4 - La mayor ventaja de mi negocio es el sitio en que se encuentra ubicado.
5. MAY-VE 5 - La mayor ventaja de mi negocio está en el trato que doy a mis clientes
6. MAY-VE 6 - La mayor ventaja de mi negocio está en los precios de mis productos.
7. MAY-VE 7 - Mi cliente encuentra en mi negocio todos los productos de la canasta familiar

CUADRO No. 1. (CONTINUACIÓN). AUTOCONCEPTO Y SISTEMA DE VENTAS

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS						
TABLA DE VALORES MEDIOS:						
SIS-VEN						
	Venta	Venta	Ambas			
	Mostrador	Autoservicio	Formas venta			
1. MAY-VE 1	4,47	4,56	4,48			
2. MAY-VE 2	4,20	4,07	4,30			
3. MAY-VE 3	2,56	1,43	1,96			
4. MAY-VE 4	4,51	4,75	4,70			
5. MAY-VE 5	4,74	4,53	4,72			
6. MAY-VE 6	4,36	3,93	4,00			
7. MAY-VE 7	4,06	4,34	4,22			
INERCIA TOTAL: 0,004105 JI-CUADRADO: 0,3484						
EJE 1 EJE 2						
VALORES PROPIOS: 0,0040 0,0001						
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA: 97,4622 2,5378						
VECTORES PROPIOS: -1,2400 0,6312						
	1,2068	0,7866				
	0,0895	-1,4086				
ESTUDIO DE LAS COLUMNAS						
	EJE 1			EJE 2		
	COOR- DENADA	CORRE- LACIÓN	% INER. EXPLIC.	COOR- DENADA	CORRE- LACIÓN	% INER. EXPLIC.
1. Venta por mostrador	-0,078	0,993	52,37	0,006	0,007	13,57
2. Venta por Autoservicio	0,076	0,989	47,36	0,008	0,011	20,12
3. Ambas formas de venta	0,006	0,134	0,27	-0,014	0,866	66,31
ESTUDIO DE LAS FILAS						
	EJE 1			EJE 2		
	COOR- DENADA	CORRE- LACIÓN	% INER. EXPLIC.	COOR- DENADA	CORRE- LACIÓN	% INER. EXPLIC.
1. MAY-VE 1	0,027	0,927	2,82	0,007	0,073	8,58
2. MAY-VE 2	0,006	0,121	0,14	-0,017	0,879	40,15
3. MAY-VE 3	-0,215	1,000	80,61	-0,003	0,000	0,51
4. MAY-VE 4	0,040	0,997	6,44	-0,002	0,003	0,81
5. MAY-VE 5	0,001	0,012	0,00	-0,007	0,988	6,99
6. MAY-VE 6	-0,025	0,669	2,19	0,017	0,331	41,66
7. MAY-VE 7	0,046	0,996	7,78	0,003	0,004	1,30
VARIABLES COLUMNA:						
Código Significado						

A	Venta por mostrador					
B	Venta por Autoservicio					
C	Ambas formas de venta					

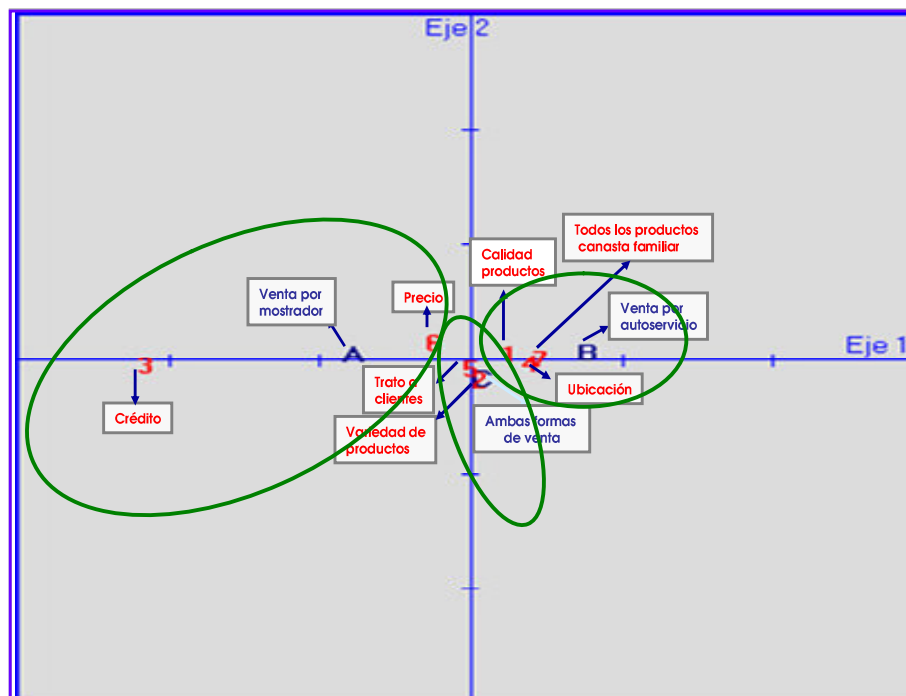
En el estudio de las filas y su relación con el eje 1, se observa que la mayor correlación (1,0000), se presenta con la variable referente al *otorgamiento de crédito* (MAY-VE 3) como mayor ventaja; con una coordenada negativa, explica el 80,61% de la inercia; con las variables *calidad de los productos* (MAY-VE 1), *sitio donde se encuentra ubicado el establecimiento* (MAY-VE 4) y

el hecho de que el cliente encuentre todos *los productos de su canasta familiar* (MAY-VE 7), si bien la Correlación es 0,927, 0,997 y 0,996 respectivamente, el aporte a la explicación de la inercia a lo sumo alcanza el 7,78%.

En cuanto a la relación con el eje 2, la mayor correlación se presenta con la variable *trato a clientes*, (MAY-VE 5), pero la explicación de la inercia sólo alcanza al 6,99%. El mayor aporte a la explicación de la inercia en este eje, lo hacen las variables *variedad de los productos* (MAY-VE 2) y *bajos precios* (MAY-VE 6), con una correlación de 0,879 y 0,331 respectivamente.

Al mirar el fenómeno utilizando la herramienta del análisis gráfico (véase figura 1), se puede establecer que el sistema de venta por mostrador (A), se encuentra asociado con las variables crédito y precio. Estos dos aspectos (crédito y precio bajo) son los que caracterizan al sistema de venta por mostrador y lo diferencian de los demás

FIGURA No. 1. MAYORES VENTAJAS DE LA TIENDA DE BARRIO Y EL SISTEMA DE VENTA UTILIZADO



Es importante señalar que el concepto de precio bajo, por una parte, se encuentra estrechamente relacionado con el fraccionamiento que el tendero hace de los productos, en donde el valor en que se incrementa el precio de la fracción vendida no es muy significativo frente al valor unitario de la

cantidad total de cada producto en los supermercados; además con ello el consumidor tiene a su favor el costo de oportunidad al poder adquirir las cantidades necesarias (día a día)³³, para el consumo familiar; por otra parte, los precios de los productos que son fabricados y empacados en las presentaciones que necesita el tendero, proporcionalmente tienen una mínima diferencia con el valor de las presentaciones diseñadas para los supermercados. En cuanto al crédito, el comerciante oferta bajo esta modalidad tanto los productos fabricados y empacados en presentaciones pequeñas como las fracciones de acuerdo con la necesidad de su cliente.

La venta por autoservicio (B) se asocia con las variables “calidad de los productos”, “oferta de todos los productos de la canasta familiar de su cliente” y “ubicación del establecimiento”.

Dentro de las estrategias del gran comercio de venta al detalle, se encuentra el crecimiento tanto interno como externo, focalizado hacia los estratos socioeconómicos medios y bajo de la población, dando al servicio pequeños supermercados, autoservicios o minihipermercados (como en el caso de Carrefour).

Como quiera que la capacidad de pago de la gran masa de consumidores en Colombia es baja, para muchas de las personas ir al supermercado o al centro comercial con supermercado o hipermercado *ancla*, constituye un paseo familiar en el que no se compra o se aprovecha alguna promoción; de regreso a casa las personas adquieren lo necesario para el día siguiente en el autoservicio o en la tienda por mostrador más cercana a su vivienda. Son buenos clientes de los autoservicios, los adultos mayores para quienes es fundamental la inmediatez de la compra, los matrimonios sin hijos principalmente aquellos en que la pareja trabaja y las personas que viven solas.

Los tenderos que utilizan ambos sistemas de venta (autoservicio y mostrador), tienden a ubicarse en una situación intermedia de los anteriores y se asocian principalmente con las ventajas de “variedad de productos” y “trato a clientes”. Estas dos variables son comunes a los sistemas de venta por mostrador y autoservicio que comparten este tipo de tenderos.

El análisis anterior, permite presentar las variables con las que el tendero, según el sistema de venta utilizado, considera que son las que le permiten

³³ Gran parte de la población en Colombia genera sus ingresos día a día: conseguir hoy el dinero que se necesita para mañana en unos casos; en otros conseguir hoy el dinero para lo que se necesita hoy.

tener una buena imagen y posicionamiento dentro de sus clientes (véase cuadro.2).

Una de las características de la tienda de barrio (que no se aborda en la presente investigación), es el hecho de que ésta, en su gran mayoría, es atendida por sus propietarios; ello favorece la relevancia de la variable trato, ya que la relación *tendero – cliente*, tiende al desarrollo de nexos de amistad y consideración, es decir, se produce una cercanía afectiva; en consecuencia, el cliente tiene acceso con mayor facilidad a los servicios de crédito y *dinero virtual*, así como precios especiales, al margen de los establecidos en el negocio.

En los autoservicios, aunque no siempre la atención al cliente sea realizada directamente su propietario(a), la variable trato igualmente ocupa un puesto privilegiado, ya que para el tendero (sin que sepa mucho de calidad del servicio), su cliente debe recibir siempre un trato afectuoso, amable y respetuoso. A diferencia de los supermercados e hipermercados donde el cliente es un código y la atención recibida es formal e impersonal, en la tienda el cliente es una persona a quien el tendero(a) llama por su nombre y recibe un trato cálido y respetuoso.

CUADRO No. 2. VARIABLES DE POSICIONAMIENTO DE LAS TIENDAS DE BARRIO SEGÚN EL SISTEMA DE VENTA UTILIZADO

	Sistema de venta	Mayor ventaja del negocio (en concepto del tendero)
A	Tienda por mostrador	Crédito, precios.
B	Autoservicio	Calidad de los productos, ubicación del establecimiento trato a clientes y el cliente encuentra en la tienda todos los productos de su canasta familiar,
C	Ambas formas de venta	Variedad de productos y trato a clientes.

Fuente: Elaboración propia.

La estructura propia de los autoservicios, permite la exhibición y oferta de mayor cantidad y variedad de productos, en especial lo que se refiere a perecederos, por tanto, dependiendo del tipo de cliente al que se sirve, éste puede encontrar en estos establecimientos todos los productos de su canasta familiar³⁴. De otra parte, la ubicación del establecimiento, igualmente importante, a diferencia de la tienda por mostrador, tiende a ser previa-

³⁴ Una de las características de los autoservicios ubicados en los estratos socioeconómicos medios y altos, es la oferta de productos especiales o exclusivos, que si bien no tienen la rotación necesaria o esperada por el comerciante, éste los mantiene con el propósito de satisfacer a los clientes a quienes considera muy importantes.

mente estudiada, para garantizar el flujo de clientes hacia el almacén así como la facilidad de cargue y descargue de los productos principalmente.

AUTOVALORACION Y REFERENCIAS OFERTADAS

El número de referencias ofertadas, muy relacionado con el sistema de venta establecido por el comerciante, reviste gran importancia cuando se enmarca dentro del concepto que el tendero tiene tanto de su imagen como de su posicionamiento.

Los valores medios de las ventajas competitivas del negocio en función del número de referencias ofertadas presentados en la tabla 2, permiten observar la existencia de diferencias significativas al nivel del 1% o mejor (resaltadas en color amarillo pastel), en las ventajas relativas al crédito ofrecido a los clientes y los precios bajos de los productos vendidos.

Al hacer un análisis factorial de correspondencias entre el número de referencias que el tendero oferta y aquellas variables en las que éste considera que se centra su imagen y/o posicionamiento, se observa que el eje 1 contribuye con un 87.12% a la explicación de la inercia, en tanto que el eje 2 sólo lo hace con un 8,94% (véase cuadro 3).

En el estudio de las columnas, el eje 1 se encuentra muy correlacionado con el número de referencias igual o superior a 1.500 (0,963) e inferiores a 100 (0,893), pero sus coordenadas se sitúan en sentido opuesto; igualmente, son las que realizan una mayor contribución a la explicación de la inercia: 52,24% y 33,67% respectivamente. En general, se observa un posicionamiento de derecha a izquierda de las tiendas, a lo largo del eje 1, a medida que se incrementa el número de referencias.

En el eje 2 la mayor correlación, aunque baja, solamente se presenta con el número de referencias comprendido entre 500 y menos de 1000 (0,438) y un aporte a la explicación de la inercia de 24,93%. El número de referencias que mayormente contribuye a la explicación de la inercia es el correspondiente a menos de 100, pero la correlación con este eje apenas es de 0.104.

TABLA No. 2. AUTOVALORACIÓN DE LA TIENDA DE BARRIO EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE REFERENCIAS OFERTADO

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS Escala de medida: 1 = Total desacuerdo; 2 = Mediano desacuerdo; 3 = Indiferente; 4 = Mediano acuerdo; 5 = Total acuerdo
--

N° Vr.	Afirmación manifestada en la pregunta:	Total muestra 328 casos	Número de referencias vendidas					F de Snedecor (4, 323 grados de libertad)
			< 100 17 casos	100-499 144 casos	500-999 110 casos	1000-1499 42 casos	≥1.500 15 casos	
72	La mayor ventaja de mi negocio está en la calidad de los productos que vendo.	4,4970	4,5294	4,4444	4,4909	4,5000	5,0000	1,9586 p = 0,1006
73	La mayor ventaja de mi negocio está en la variedad de productos que ofrezco.	4,1799	3,8235	4,2917	4,1636	4,0714	3,9333	1,6815 p = 0,1540
74	La mayor ventaja de mi negocio está en el crédito que doy a mis clientes.	2,1616	2,7647	2,5486	1,7636	2,0000	1,1333	8,3573 p = 0,0000
75	La mayor ventaja de mi negocio es el sitio en que se encuentra ubicado.	4,6037	4,2941	4,5694	4,6455	4,6667	4,8000	1,8755 p = 0,1144
76	La mayor ventaja de mi negocio está en el trato que doy a mis clientes.	4,6768	4,2353	4,6944	4,7182	4,7619	4,4667	3,0568 p = 0,0171
77	La mayor ventaja de mi negocio está en los precios de mis productos.	4,1921	3,5882	4,3958	4,1000	3,9286	4,3333	5,9765 p = 0,0001
78	Mi cliente encuentra en mi negocio todos los productos de la canasta familiar.	4,1616	4,0000	4,1250	4,0636	4,3810	4,8000	2,6934 p = 0,0310

Negrilla = diferencias significativas en las medias al nivel del 1%

Sombreado = diferencias significativas en las medias al nivel del 5%

En el estudio de las filas, en el eje 1, se destaca tanto la correlación (0,997) como la contribución a la inercia (88,15%) de la variable crédito. En el eje 2, por el contrario, exceptuando las variables crédito y el sitio donde se encuentra ubicada la tienda, todas realizan un aporte a la explicación de la inercia, por encima de 14%. La mayor contribución a la explicación de la inercia la hacen las variables calidad de los productos (29,38%), con una correlación de 0,570 y la referente a que el cliente encuentre en la tienda todos los productos de su canasta familiar (23,72%), pero con una correlación solamente de 0,279.

CUADRO No. 3. AUTOVALORACIÓN Y REFERENCIAS OFERTADAS

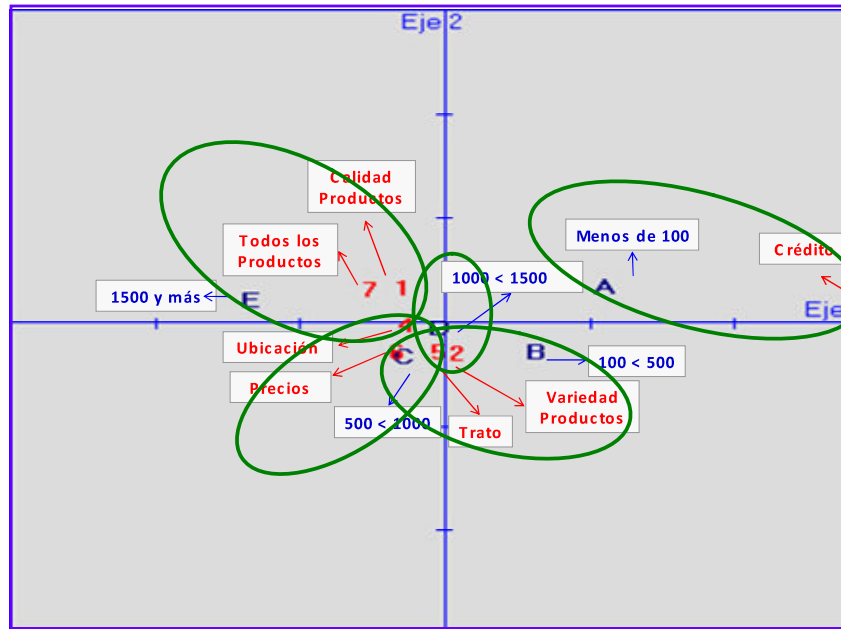
ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS					
TABLA DE VALORES MEDIOS:					
PROD 1					
	< 100	100-500	500-1000	1000-1500	>1500
1. MAY-VE 1	4,53	4,44	4,49	4,50	5,00
2. MAY-VE 2	3,82	4,29	4,16	4,07	3,93
3. MAY-VE 3	2,76	2,55	1,76	2,00	1,13
4. MAY-VE 4	4,29	4,57	4,65	4,67	4,80
5. MAY-VE 5	4,24	4,69	4,72	4,76	4,47
6. MAY-VE 6	3,59	4,40	4,10	3,93	4,33
7. MAY-VE 7	4,00	4,13	4,06	4,38	4,80
INERCIA TOTAL:	0,007958	JI-CUADRADO:		1,1223	

EJE 1		EJE 2	
VALORES PROPIOS:		0,0069	0,0007
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:		87,1255	8,9374
VECTORES PROPIOS:		1,3203	1,4098
		0,7460	-1,0066
		-0,3577	-1,1216
		-0,0655	-0,0996
		-1,6087	0,8792
ESTUDIO DE LAS COLUMNAS			
EJE 1		EJE 2	
COOR- DENADA	CORRE- LACIÓN	% INER. EXPLIC.	COOR- CORRE- DENADA
			% INER. EXPLIC.
1. Menos de 100	0,110	0,893	33,67
2. 100 < 500	0,062	0,761	11,47
3. 500 < 1000	-0,030	0,435	2,54
4. 1000 < 1500	-0,005	0,045	0,09
5. 1500 y más	-0,134	0,963	52,24
	0,038	0,104	38,38
	-0,027	0,142	20,89
	-0,030	0,438	24,93
	-0,003	0,011	0,20
	0,023	0,029	15,60
ESTUDIO DE LAS FILAS			
EJE 1		EJE 2	
COOR- DENADA	CORRE- LACIÓN	% INER. EXPLIC.	COOR- CORRE- DENADA
			% INER. EXPLIC.
1. MAY-VE 1	-0,028	0,354	1,87
2. MAY-VE 2	0,008	0,082	0,14
3. MAY-VE 3	0,291	0,997	88,15
4. MAY-VE 4	-0,027	0,870	1,66
5. MAY-VE 5	-0,004	0,014	0,04
6. MAY-VE 6	-0,033	0,384	2,31
7. MAY-VE 7	-0,052	0,668	5,83
	0,036	0,570	29,38
	-0,027	0,884	14,70
	0,015	0,003	2,24
	0,000	0,000	0,00
	-0,026	0,583	15,35
	-0,027	0,249	14,61
	0,033	0,279	23,72
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES			
VARIABLES COLUMNA:			
Código	Significado	Código	Significado
A	< 100	D	1000 - 1500
B	100 - 500	E	1500 y más
C	500 - 1000		

En la figura 2, se observa que los establecimientos que ofrecen menos de 100 referencias se asocian con la variable crédito, mientras que los que ofertan 1.500 y más, se encuentran asociados con las variables calidad y el hecho de que los clientes encuentren en la tienda todos los productos de su canasta familiar

En los cuadrantes inferiores, se ubican los establecimientos que ofertan entre 100 y menos de 1.000 referencias. De estos los que ofertan un menor número de ellas, (100 < 500), guardan afinidad con la variedad de productos y el trato a clientes y los que ofertan entre 500 y menos de 1.000, la tienen con las variables precio y ubicación del establecimiento

FIGURA No. 2. AUTOVALORACIÓN Y REFERENCIAS OFERTADAS



Los que ofrecen entre 1.000 y menos de 1.500 referencias, tienden a gravitar sobre el cruce de ambos ejes, mostrando con ello afinidad con todas las variables, principalmente las referentes a la ubicación del establecimiento y el trato a clientes; constituye la excepción el crédito a clientes.

Con base en los análisis anteriores y de acuerdo con el número de referencias que ofertan las diferentes tiendas de barrio se presenta el cuadro 7.4 con las variables que el tendero considera son las que representan la mayor ventaja de su negocio.

Las tiendas que venden menos de 100 referencias, corresponden a pequeños establecimientos, ubicados en estratos socioeconómicos bajos e improvisados en los hogares (ver capítulo 6); como quiera que la capacidad de pago de sus clientes es muy baja, una de sus características principales es el denominado *fiado* (en el interior del país) o *fiao* (en la Costa Atlántica). Es importante señalar que si bien la variable crédito está presente en el 60% de los comercios estudiados, solamente constituye una ventaja para los más pequeños con clientes de estratos socioeconómicos bajos, haciendo la observación de que las condiciones del tendero, además, son similares a las de las personas a quienes sirve.

	Número de referencias	Mayor ventaja del negocio (en concepto del tendero)
A	Menos de 100	Crédito
B	100 < 500	Variedad y precio de los productos y trato a clientes
C	500 < 1.000	Ubicación del establecimiento, precios y trato a clientes
D	1000 < 1.500	Ubicación del establecimiento, precios, trato a clientes y variedad de productos.
E	1.500 y más	Calidad de los productos, ubicación del establecimiento y oferta todos los productos de la canasta familiar.

Fuente: Elaboración propia.

En la medida en que aumenta el número de referencias ofertadas, emergen otras variables que el tendero valora como ventaja para su negocio; así, en los establecimientos que venden entre 100 y menos de 500 referencias, se encuentran las variables trato a clientes y variedad de productos; en los que ofertan entre 500 y menos 1.500 referencias, además de la variedad de productos y el trato a clientes, son importantes los bajos precios y la ubicación del establecimiento.

Los que venden más de 1.500 y más referencias, de hecho son los establecimientos más grandes, por tanto la variedad y calidad de los productos ofertados es mayor y en consecuencia el cliente puede encontrar allí todos los productos de su canasta familiar.

AUTOVALORACION Y TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO

El espacio físico del negocio minorista, dice Lewinson (1999; 274), es considerado como uno de los activos más importantes que posee todo comerciante; este espacio en el interior de un establecimiento se puede dividir en dos áreas generales de acuerdo con su uso: área de ventas y áreas no destinadas a las ventas. La cantidad del espacio a cada tipo de área depende de la estructura operativa, el tamaño y la filosofía del comerciante. En las tiendas de barrio, el área disponible, básicamente es utilizada en su totalidad para las ventas y todas las actividades que con ella se relacionan.

En la tabla 3 se detallan los valores medios de las ventajas competitivas del negocio en función del tamaño del establecimiento, medido en metros cuadrados. Se observa diferencias significativas, al nivel del 1% (resaltadas con color amarillo pastel), en las ventajas relativas al crédito ofrecido a los clientes y la posibilidad de que el cliente encuentre en el establecimiento todos los productos de la canasta familiar. Igualmente, la variable trato a clientes presenta diferencias significativas al nivel del 5% y en los precios, diferen-

cias ligeramente superior al nivel del 5% (sombreado en amarillo quemado).

El análisis factorial de correspondencias, relacionando las variables que el tendero considera ser las que mayor ventaja representan para la imagen y posicionamiento de su negocio con el área del establecimiento, permite observar que el eje 1 contribuye con un 70,40% a la explicación de la inercia, mientras que el eje 2 solamente lo hace con el 21% aproximadamente (véase cuadro 5).

El estudio de las columnas muestra que la mayor correlación con el eje 1 ocurre con los establecimientos con área inferior a 50 m² (0,916); otro tanto ocurre con su aporte contribución a la explicación de la inercia (48,19%). Le siguen los establecimientos con áreas entre 150 m² y 200 m² (38,31%) y una correlación de 0,762, con coordenada negativa.

La mayor correlación del eje 2 se presenta con los establecimientos con áreas superiores a 150 m² dentro de los cuales la correlación mayor aporte a la explicación de la inercia lo hacen aquellos que tienen más de 200 m² (41.16%), seguidos por los comprendidos entre 150 m² y 200 m² con una contribución de 39,35% y coordenada negativa.

En el estudio de las filas, la variable crédito, es la que presenta mayor correlación con el eje 1 (0,893); igualmente la que realiza una mayor contribución a la explicación de la inercia (64.30%). Le sigue el trato a clientes con un aporte de 18,91%, pero con una correlación de sólo 0,510; así mismo, la variable referente al hecho de que los clientes encuentren en la tienda todos los productos de la canasta familiar muestra una alta correlación (0,833), pero su aporte a la explicación de la inercia apenas es de 7,38%.

TABLA No. 3. AUTOVALORACIÓN DE LA TIENDA DE BARRIO EN FUNCIÓN DEL TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS								
Escala de medida: 1 = Total desacuerdo; 2 = Mediano desacuerdo; 3 = Indiferente; 4 = Mediano acuerdo; 5 = Total acuerdo								
Nº Var	Afirmación manifestada en la pregunta:	Total muestra 328 casos	Tamaño del establecimiento (en m ²)					F de Snedecor (4, 323 grados de libertad)
			< 50 222 casos	51-99 92 casos	100-149 11 casos	151- 200 1 casos	≥ 200 2 casos	
72	La mayor ventaja de mi negocio está en la calidad de los productos que vendo.	4,4970	4,4189	4,6630	4,5455	5,0000	5,0000	2,1780 p = 0,0712
73	La mayor ventaja de mi negocio está en la variedad de productos que ofrezco.	4,1799	4,1577	4,2500	3,8182	5,0000	5,0000	1,2464 p = 0,2911
74	La mayor ventaja de mi negocio	2,1616	2,4144	1,7065	1,1818	1,0000	1,0000	6,2869

	está en el crédito que doy a mis clientes.							p = 0,0001
75	La mayor ventaja de mi negocio es el sitio en que se encuentra ubicado.	4,6037	4,5631	4,6522	5,0000	5,0000	4,5000	1,7034 p = 0,1489
76	La mayor ventaja de mi negocio está en el trato que doy a mis clientes.	4,6768	4,7027	4,6630	4,3636	3,0000	5,0000	2,8830 p = 0,0227
77	La mayor ventaja de mi negocio está en los precios de mis productos.	4,1921	4,2658	3,9783	4,3636	5,0000	4,5000	2,3061 p = 0,0581
78	Mi cliente encuentra en mi negocio todos los productos de la canasta familiar.	4,1616	4,0225	4,3913	4,8182	5,0000	5,0000	4,4791 p = 0,0016

Negrilla = diferencias significativas en las medias al nivel del 1%
Sombreado = diferencias significativas en las medias al nivel del 5%

Con el eje 2, la mayor contribución a la explicación de la inercia lo hacen las variables trato a clientes (60.79%) y crédito (25,28%); esta última con una correlación solamente de 0,106 y coordenada negativa.

Gráficamente puede observarse que los establecimientos con áreas inferiores a 50 m² y los de tamaño entre 150 m² y 200 m², se ubican en los cuadrantes inferiores; los primeros en la zona positiva y asociados con la variable crédito y los segundos en la zona negativa y asociados con las variables precio, ubicación del establecimiento y calidad y variedad de los productos (véase figura 3).

CUADRO No. 5. AUTOVALORACIÓN Y TAMAÑO DE LAS TIENDAS DE BARRIO

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS					
TABLA DE VALORES MEDIOS:					
AREA					
	< 50 m ²	50 m ² -100 m ²	100 m ² -150 m ²	150 m ² -200 m ²	>200 m ²
1. MAY-VE 1	4,42	4,66	4,55	5,00	5,00
2. MAY-VE 2	4,16	4,25	3,82	5,00	5,00
3. MAY-VE 3	2,41	1,71	1,18	1,00	1,00
4. MAY-VE 4	4,56	4,65	5,00	5,00	4,50
5. MAY-VE 5	4,70	4,66	4,36	3,00	5,00
6. MAY-VE 6	4,27	3,98	4,36	5,00	4,50
7. MAY-VE 7	4,02	4,39	4,82	5,00	5,00
INERCIA TOTAL:	0,014857		JI-CUADRADO: 2,1385		
	EJE 1	EJE 2			

VALORES PROPIOS:		0,0105 0,0031				
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:		70,3951 20,9825				
VECTORES PROPIOS:		1,5588 -0,8164				
		0,6066	0,2742			
		-0,2424	0,4953			
		-1,3789	-1,3976			
		-0,4956	1,4054			
ESTUDIO DE LAS COLUMNAS						

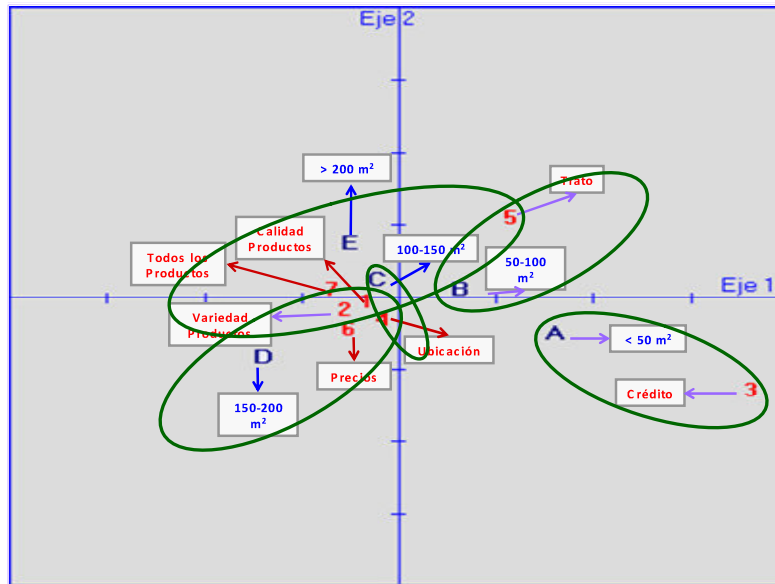
	EJE 1		EJE 2			
	-----		-----			
	COOR-	CORRE-	% INER.	COOR-	CORRE-	% INER.
	DENADA	LACIÓN	EXPLIC.	DENADA	LACIÓN	EXPLIC.
	-----		-----			
1. menos de 50 M2	0,159	0,916	48,19	-0,046	0,075	13,22
2. 50 < 100 M2	0,062	0,851	7,24	0,015	0,052	1,48
3. 100 < 150 M2	-0,025	0,110	1,15	0,028	0,137	4,79
4. 150 < de 200 M2	-0,141	0,762	38,31	-0,078	0,233	39,35
5. 200 M2 y más	-0,051	0,252	5,12	0,078	0,604	41,16
ESTUDIO DE LAS FILAS						

	EJE 1		EJE 2			
	-----		-----			
	COOR-	CORRE-	% INER.	COOR-	CORRE-	% INER.
	DENADA	LACIÓN	EXPLIC.	DENADA	LACIÓN	EXPLIC.
	-----		-----			
1. MAY-VE 1	-0,032	0,826	1,61	-0,002	0,002	0,01
2. MAY-VE 2	-0,056	0,407	4,59	-0,013	0,024	0,90
3. MAY-VE 3	0,361	0,893	63,30	-0,125	0,106	25,28
4. MAY-VE 4	-0,017	0,081	0,45	-0,027	0,204	3,82
5. MAY-VE 5	0,114	0,510	18,91	0,112	0,489	60,79
6. MAY-VE 6	-0,051	0,543	3,77	-0,040	0,346	8,06
7. MAY-VE 7	-0,069	0,883	7,38	0,015	0,041	1,14
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES						

VARIABLES COLUMNA:						
Código Significado						

A	menos de 50 M2					
B	50 < 100 M2					
C	100 < 150 M2					
D	150 < de 200 M2					
E	200 M2 y más					

FIGURA No. 3. AUTOVALORACIÓN Y TAMAÑO DE LAS TIENDAS DE BARRIO



En los cuadrantes superiores, se colocan los establecimientos con áreas superiores a 200 m² y aquellos cuyas áreas se encuentran 50 m² y 150 m². En el cuadrante superior positivo, sólo se ubican las tiendas con áreas comprendidas entre 50 m² y 100 m² y asociados únicamente con la variable trato; en el cuadrante superior negativo se hallan los negocios con áreas superiores a 200 m² y 150 m² y 200 m², asociados con las variables calidad de los productos y el hecho de que los clientes encuentren en la tienda todos los productos de su canasta familiar.

CUADRO No. 6. VARIABLES DE POSICIONAMIENTO DE LAS TIENDAS DE BARRIO

	Área del establecimiento	Mayor ventaja del negocio (en concepto del tendero)
A	Menos de 50 m ²	Crédito
B	De 50 m ² < 100 m ²	Trato a clientes
C	De 100 m ² < 150 m ²	Calidad de los productos, el cliente encuentra en la tienda todos los productos de la canasta familiar.
D	De 150 m ² < 200 m ²	Precio, calidad y variedad de los productos, ubicación del establecimiento y el cliente encuentra en la tienda todos los productos de la canasta familiar.
E	200 m ² y más	Calidad de los productos, el cliente encuentra en la tienda todos los productos de la canasta familiar.

Fuente: Elaboración propia.

Realizados los análisis anteriores y con base en el área del establecimiento, se presentan las variables con las que el tendero cree encontrarse posicionado, teniendo en cuenta el tamaño de su establecimiento (véase cuadro 6).

Los resultados presentados en el mismo cuadro, confirman lo planteado en los anteriores análisis, en el sentido de que los establecimientos más pequeños, dadas las características socioeconómicas de su cliente, tiene como mayor ventaja el crédito otorgado a los mismos. El trato a clientes, igualmente es una ventaja del pequeño, ya que a medida que el establecimiento se va ensanchando, si bien existe la cordialidad y la amabilidad, el trato se va volviendo más impersonal.

Con las variables calidad y variedad de los productos, igualmente se confirma que a mayor espacio aumenta la posibilidad de ofertar variedad de marcas y referencias, en beneficio de la satisfacción del cliente.

AUTOVALORACION E INGRESOS POR VENTAS

Los ingresos generados por las ventas en un establecimiento comercial, se encuentran estrechamente relacionados con los atributos tanto del establecimiento como del servicio prestado por quienes atienden y apuntan a la creación tanto de la imagen como del posicionamiento del mismo.

En la tabla 4 se detalla los valores medios de las ventajas competitivas del negocio en función de los ingresos por ventas del establecimiento. En ella puede observarse la presencia de diferencias significativas, al nivel del 1% o mejor (resaltadas con color amarillo pastel), en las ventajas relativas al crédito ofrecido a los clientes, los precios de los productos ofertados y la posibilidad de que el cliente encuentre en el establecimiento todos los productos de la canasta familiar.

Un análisis de correspondencias entre los ingresos que por ventas genera el tendero y las variables que éste considera son su mayor ventaja, muestra en primera instancia que el eje 1 contribuye en un 87,78% a la explicación de la inercia, en tanto que el eje 2 sólo lo hace con 10,01% (véase cuadro.7).

El estudio de las columnas, permite observar que el eje 1, guarda una similar y estrecha relación tanto con los ingresos más bajos como con los más altos; así, la correlación con los ingresos inferiores a \$200.000 diarios es de 0,910 y un aporte a la explicación de la inercia del 40,93% y con los superiores a \$1.500.000 diarios la correlación es de 0,935 y una contribución de 42,96%.

Con el eje 2, existe una correlación de 0,800, con los ingresos comprendidos entre \$500.000 y \$800.000, pero con un aporte a la inercia de sólo 14,73%; por el contrario, los mayores aportes, aunque con muy baja correlación lo

hacen los ingresos inferiores a \$200.000 (37,77% y 0,088), más de \$1.500.000 (24,14% y 0,060) y los comprendidos entre \$200.000 y \$ 500.000 (19,44 % y 0,213).

En el estudio de las filas, la mayor correlación (0,991) y contribución a la inercia (79,28%), con el eje 1, la presenta la variable crédito. Con el eje 2, el mayor aporte a la inercia lo hace la variable referente a la variedad de los productos (47,42%), con una correlación de 0,395 y coordenada negativa; le siguen los ingresos superiores a \$1.500.000, con aporte de 24,14%, pero con una correlación que apenas llega a 0,060. La variable calidad de los productos presenta la correlación más alta (0,731), pero su contribución a la explicación de la inercia es sólo de 12,18%).

TABLA No. 4. AUTOVALORACIÓN DE LA TIENDA DE BARRIO EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS POR VENTAS

TABULACIÓN DE VALORES MEDIOS								
Escala de medida: 1 = Total desacuerdo; 2 = Mediano desacuerdo; 3 = Indiferente; 4 = Mediano acuerdo; 5 = Total acuerdo								
Nº Vr	Afirmación manifestada en la pregunta:	Total muestra 328 casos	Ingresos por ventas en miles de pesos					F de Snedecor (4, 323 grados de libertad)
			< \$200 4 casos	200 - 499. 117 casos	500 - 799. 128 casos	800- 1.500 61 casos	≥1 500.000 18 casos	
72	La mayor ventaja de mi negocio está en la calidad de los productos que vendo.	4,4970	4,7500	4,4444	4,4688	4,5246	4,8889	1,6160 p = 0,1699
73	La mayor ventaja de mi negocio está en la variedad de productos que ofrezco.	4,1799	3,2500	4,2051	4,1797	4,1639	4,2778	1,1528 p = 0,3317
74	La mayor ventaja de mi negocio está en el crédito que doy a mis clientes.	2,1616	3,0000	2,5641	2,1953	1,6066	1,0000	8,7843 p = 0,0000
75	La mayor ventaja de mi negocio es el sitio en que se encuentra ubicado.	4,6037	4,7500	4,5385	4,5859	4,6885	4,8333	1,3715 p = 0,2436
76	La mayor ventaja de mi negocio está en el trato que doy a mis clientes.	4,6768	4,5000	4,7607	4,6172	4,6721	4,6111	0,9789 p = 0,4191
77	La mayor ventaja de mi negocio está en los precios de mis productos.	4,1921	4,7500	4,4274	4,1016	3,8197	4,4444	6,7906 p = 0,000
78	Mi cliente encuentra en mi negocio todos los productos de la canasta familiar.	4,1616	3,7500	3,9402	4,2422	4,2623	4,7778	4,0964 p = 0,0030

CUADRO No. 7. AUTOEVALUACIÓN E INGRESOS POR VENTAS

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS				
TABLA DE VALORES MEDIOS:		INGRESOS		
Menos de \$200.000	De \$200.000 a \$500.000	De \$500.000 a \$800.000	De \$800.000 a \$1.500.000	De >\$1.500.000

1. MAY-VE 1	4,75	4,44	4,47	4,52	4,89	
2. MAY-VE 2	3,25	4,21	4,18	4,16	4,28	
3. MAY-VE 3	3,00	2,56	2,20	1,61	1,00	
4. MAY-VE 4	4,75	4,54	4,59	4,69	4,83	
5. MAY-VE 5	4,50	4,76	4,62	4,67	4,61	
6. MAY-VE 6	4,75	4,43	4,10	3,82	4,44	
7. MAY-VE 7	3,75	3,94	4,24	4,26	4,78	
INERCIA TOTAL: 0,011619 JI-CUADRADO: 1,6568						
EJE 1 EJE 2						

VALORES PROPIOS:	0,0102 0,0012					
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	87,7797 10,0107					
VECTORES PROPIOS:	1,4247 1,3132					
	0,6046 -0,9797					
	0,0722 -0,8600					
	-0,6650 -0,5966					
	-1,4576 1,0927					
ESTUDIO DE LAS COLUMNAS						

EJE 1 EJE 2						

COOR- CORRE- % INER. COOR- CORRE- % INER.						
DENADA LACIÓN EXPLIC. DENADA LACIÓN EXPLIC.						

1. Menos de \$200.00	0,144	0,910	40,93	0,045	0,088	34,77
2. \$200.000<\$500.000	0,061	0,711	7,40	-0,033	0,213	19,44
3. \$500.000<\$800.000	0,007	0,049	0,10	-0,029	0,800	14,73
4. \$800.000<1.500.000	-0,067	0,823	8,60	-0,020	0,076	6,92
5. \$1.500.00 y más	-0,147	0,935	42,96	0,037	0,060	24,14
ESTUDIO DE LAS FILAS						

EJE 1 EJE 2						

COOR- CORRE- % INER. COOR- CORRE- % INER.						
DENADA LACIÓN EXPLIC. DENADA LACIÓN EXPLIC.						

1. MAY-VE 1	-0,015	0,200	0,38	0,030	0,731	12,18
2. MAY-VE 2	-0,076	0,585	8,01	-0,063	0,395	47,42
3. MAY-VE 3	0,334	0,991	79,28	-0,031	0,009	6,19
4. MAY-VE 4	-0,014	0,271	0,30	0,014	0,290	2,83
5. MAY-VE 5	-0,009	0,125	0,12	-0,020	0,671	5,86
6. MAY-VE 6	0,034	0,296	1,66	0,044	0,512	25,27
7. MAY-VE 7	-0,084	0,969	10,24	0,004	0,003	0,25
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES						

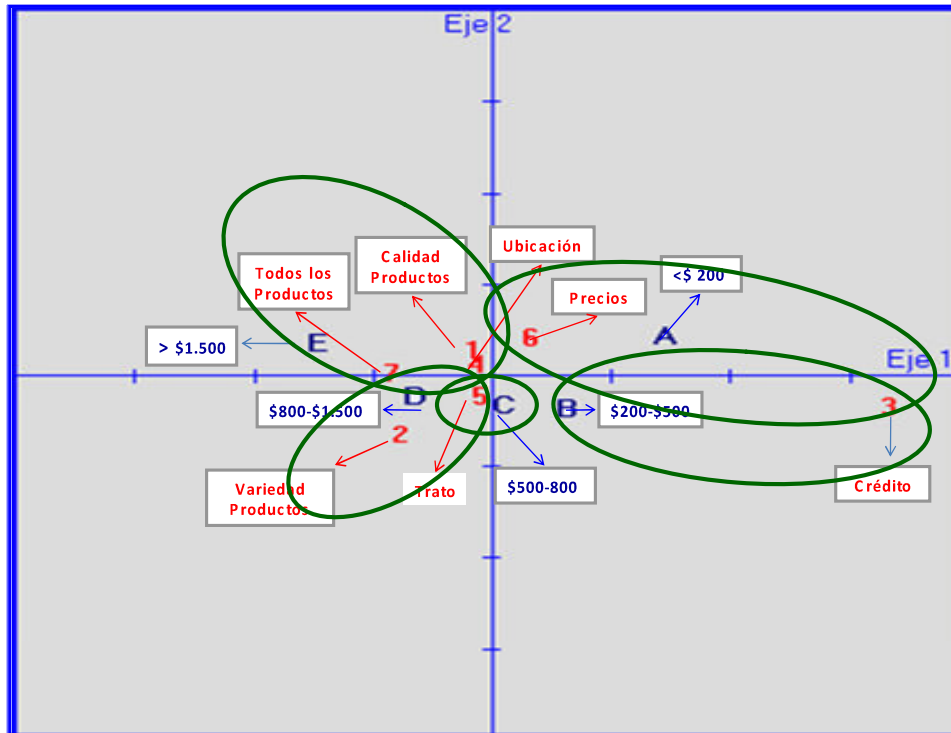
VARIABLES COLUMNA:						
Código Significado						

A	Menos de \$200.000					
B	\$200.000 < \$500.000					
C	\$500.000 < \$800.000					
D	\$800.000 < \$1.500.000					
E	\$1.500.000 Y más					

Gráficamente puede observarse que en los cuadrantes superiores se ubican los tenderos cuyos ingresos se hallan en los extremos del rango; aquellos inferiores a \$200.000 se encuentran en el cuadrante superior derecho y asociado con la variable precio; en el superior izquierdo los ingresos iguales o superiores de \$1.500.000 y con afinidad con las variables calidad de los productos, ubicación del establecimiento y el hecho de que el cliente en-

cuentre en la tienda todos los productos de su canasta familiar (véase figura 4).

FIGURA No. 4. AUTOVALORACIÓN E INGRESOS DIARIOS POR VENTAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO



En los cuadrantes inferiores, se ubican los establecimientos en ingresos superiores a \$200.000 pero inferiores a \$1.500.000. En el cuadrante inferior derecho, se encuentran los ingresos comprendidos entre \$800.000 y menos de \$1.500.000, asociados con las variables, trato a clientes, variedad de los productos ofertados y el hecho de que el cliente encuentre en la tienda todos los productos de su canasta familiar.

Los ingresos entre \$500.000 y menos de \$800.000, tienden a gravitar sobre el eje 2, cerca del punto de intersección, lo cual permite mostrar su afinidad con las variables, trato a clientes, ubicación del establecimiento, precio y calidad de los productos.

Hechos los análisis anteriores, se puede afirmar que las principales variables, en concepto del tendero, que le permiten un posicionamiento y que se reflejan en sus ingresos por ventas son como se muestra en el cuadro 8.

La variable precio se encuentra asociada con los establecimientos cuyos ingresos diarios por concepto de venta se ubican por debajo de \$200.000; estos ingresos, son reflejo, tanto de las condiciones socioeconómicas y del mercado objetivo como del tendero.

Para los tenderos con ingresos fluctuantes entre \$200.000 y menos \$500.000, la variable de posicionamiento es el crédito. Muchos de estos establecimientos igualmente atienden segmentos de bajos ingresos y dependientes del crédito para poder atender las necesidades de productos de gran consumo.

CUADRO No. 8. VARIABLES DE POSICIONAMIENTO DE LAS TIENDAS DE BARRIO

	Ingresos diarios por ventas	Mayor ventaja del negocio (en concepto del tendero)
1	Menos de \$200.000	Precio
2	\$200.000 < \$500.000	Crédito
3	\$500.000 < \$800.000	Crédito, precio, trato a clientes y ubicación de la tienda,
4	\$800.000 < \$1.500.000	Variedad de los productos, trato a clientes, el cliente encuentra en la tienda todos los productos de la canasta familiar.
5	\$1.500.00 y más	Calidad de los productos, ubicación del establecimiento y el cliente encuentra en la tienda todos los productos de la canasta familiar.

Fuente: Elaboración propia.

En la medida en que los ingresos son mayores, se observa el surgimiento de otras variables con las que el tendero cree posicionarse y que van desplazando tanto al precio como al crédito; detrás de ellas se encuentra el tipo de comprador en el marco de unas condiciones socioeconómicas superiores, para quienes el precio o el crédito no son prioridad, en cambio si los son la calidad y la certeza de encontrar en el establecimiento todos los productos de su canasta familiar, así como la ubicación del mismo ya que le garantiza tanto la reducción del tiempo destinado a la compra como la inmediatez de la misma .

CONCLUSIONES

Cualquiera que sea el sistema de venta utilizado por el tendero, los factores con los que éste cree estar posicionado dentro de su clientela hacen referencia a la calidad, variedad y precio de los productos que vende, el crédito que ofrece a sus clientes, la ubicación del establecimiento, el trato que da a

sus clientes y si éstos encuentran en la tienda todos los productos de su canasta familiar.

En función del tamaño del establecimiento, el sistema de venta utilizado (mostrador o autoservicio), las referencias ofertadas y los ingresos por ventas, se observa que la variable crédito y precio son prioritarias en los establecimientos más pequeños, mientras que la calidad y variedad de los productos y la oferta de todos los productos de la canasta familiar son inherentes a los establecimientos de mayor tamaño.

La variable trato que constituye una de las riquezas de las tiendas, tiende a perder espacio en los establecimientos más grandes y en especial en lo de venta por autoservicio dado que una de las características de este sistema de venta es la rapidez en la compra.

Es importante realizar el contraste de las mismas variables analizadas desde la óptica del consumidor quien finalmente es quien determina el posicionamiento de los establecimientos.

BIBLIOGRAFIA

- Areiza C. (2001): "Presente y Futuro del Canal Tradicional en la Ciudad de Cali" - *Estudios Gerenciales*. Cali.
- Bartlett, M. S. (1959): "Test of significance in factor analysis", *British Journal of Psychology*, 3, 1950, pp. 77-85.
- Benzécri, J. P. (1980): *L'Analyse des Données, II, L'Analyse des Correspondances*, Dunod, París.
- Foucart, T. (1982) *Analyse Factorielle. Programmation sur microordinateurs*. Masson, París.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996): *Principios of Marketing*, 6ª edición, Prentice Hall.
- Lefebvre 819839: *Introduction aux Analyses Statiques Multidimensionnelles*, 3ª Ed., Masson, París
- Martineau, P. (1958): "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review* N° 36, enero-febrero, pág 17-55.
- Miquel P., Salvador, P., Guerrero, F., L'Hermie, C. y Miquel, M. (2000): *Distribución Comercial*, ESIC Editorial, Madrid.
- Santesmases, M. (1996): *Términos de Marketing – Diccionario – Bases de Datos*. Ediciones Pirámide, Madrid
- (1999): *Marketing Conceptos y Estrategias*, 4ª Edición, Ediciones Pirámide, Madrid.
- (2005): "DYANE (Versión 3). Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados", Editorial Pirámide, Madrid.