

**“SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA DE LOS TENDEROS DE BARRIO
QUE CONFORMA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL EN LA
CIUDAD DE NEIVA – HUILA (COLOMBIA)”**



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

JAIME ARENAS MOSQUERA

Universidad de Manizales

Maestría en Mercadeo

Manizales

2020

**“SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA DE LOS TENDEROS DE BARRIO QUE
CONFORMA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE
NEIVA”**

JAIME ARENAS MOSQUERA

Directora:

Dra. Olga Lucía García Cano

**Trabajo de grado presentado para optar al título de
Magíster en Mercadeo**

Universidad de Manizales

Maestría en Mercadeo

Manizales

2020

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del problema.....	6
2. HIPOTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 Hipótesis	12
2.2 Objetivo General.....	13
2.3 Objetivo Específicos	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	16
4.1 Desarrollo evolutivo del marketing	16
4.2 Segmentación del Mercado.....	28
4.2.1 Estrategias de segmentación	29
4.3 Segmentación Psicográfica por estilo de vida	33
5.1 Marco teórico metodológico	44
5.2 Metodología Psicográfica aplicada a la investigación	45
5.3 Diseño muestral	54
5.4 Diseño y organización del cuestionario	57
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	61
6.1 Fiabilidad de las variables.....	63
6.2 Descripción de la población muestral.....	67
6.3 Análisis de dimensiones y variables.	73
6.3.1 Análisis de la dimensión actividades	74
6.3.3 Análisis de la DIMENSION OPINIONES	84
6.4.1 Variable Servicio	89
6.4.2 Variable Negociación.....	91
6.4.3 Variable Mercadeo.....	93
6.4.4 Variable Tecnología.....	95
6.4.5 Variable Vida personal	96
6.4.6 Variable COVID19	99

6.5 Segmentación y perfil Psicográfico del tendero	102
6.5.1 Conformación de los clústers y perfiles.....	117
6.5.2 Características sociodemográficas por clúster	122
6.5.3 Características específicas de cada perfil y clústers	126
7. CONCLUSIONES	132
8. BIBLIOGRAFIA	135
9. ANEXOS	140
Anexo No 1 Dendograma	140
Anexo No 2 Encuesta.....	141
Anexo No 3 Composición demográfica de los clústers	144

Lista de Tablas

Tabla 1 Criterios de segmentación.....	31
Tabla 2 Exponentes teóricos	35
Tabla 3 Principales estudios psicograficos realizados	40
Tabla 4 Escala LOV	48
Tabla 5 Dimensiones del modelo AIO de Estilo de Vida.....	54
Tabla 6 Ficha técnica del estudio.....	55
Tabla 7 Distribución y tamaño de la muestra	56
Tabla 8 Escala Likert	56
Tabla 9 Factores de medición del estilo de vida AIO.....	57
Tabla 10 Cuestionario de Ítems para ACTIVIDADES.....	58
Tabla 11 Cuestionario de Ítems para INTERESES	59
Tabla 12 Cuestionario de Ítems para OPINIONES	60
Tabla 13 Sistematización de las variables	61
Tabla 14 Resumen de Procesamiento de Casos	64
Tabla 15 Ecuación Alfa de Cronbach	65
Tabla 16 Estadísticas de Fiabilidad.....	67
Tabla 17 Distribución de la muestra por género	68
Tabla 18 Distribución de los participantes según ingreso	69
Tabla 19 Distribución de los participantes según estrato.....	69
Tabla 20 Distribución muestral por estado civil	70
Tabla 21 Distribución muestral por formación académica	71
Tabla 22 Distribución muestral de ingresos mensuales por genero.....	72
Tabla 23 Estadística de fiabilidad para la dimensión ACTIVIDADES.....	75
Tabla 24 Distribución muestra para la dimensión ACTIVIDADES	76
Tabla 25 Estadística de fiabilidad para la dimensión INTERESES	79
Tabla 26 Distribución muestra para la dimensión INTERESES	80
Tabla 27 Estadística de fiabilidad para la dimensión OPINIONES	84
Tabla 28 Distribución muestral para la dimensión OPINIONES	85
Tabla 29 Estadísticos descriptivos variable servicio	89
Tabla 30 Estadísticos descriptivos variable negociación.....	91

Tabla 31 Estadísticos descriptivos variable mercadeo.....	93
Tabla 32 Estadísticos descriptivos variable tecnología	95
Tabla 33 Estadísticos descriptivos variable vida personal.....	97
Tabla 34 Estadísticos descriptivos variable COVID19	99
Tabla 35 Conglomerado jerárquicos Método Ward.....	104
Tabla 36 Análisis factorial prueba de KMO y Bartlett.....	106
Tabla 37 Estadísticos varianza total explicada	107
Tabla 38 . Estadísticos centros de clúster finales.....	108
Tabla 39 . Estadísticos Distancias entre centros de clúster.....	109
Tabla 40 Estadísticos tabla ANOVA	111
Tabla 41 Estadísticos número de casos clúster	113
Tabla 42 Categorización de las variables.....	118
Tabla 43 Denominación de los clústers	118
Tabla 44 Características sociodemográficas por clúster.....	122
Tabla 45 Estrato socioeconómico por clúster.....	122
Tabla 46 Nivel de ingresos por clúster.....	122
Tabla 47 Estado civil por clúster.....	124
Tabla 48 Nivel educativo por clúster.....	125

Lista de Figuras

Figura 1 Ecuación Alfa de Cronbach.....	66
Figura 2 Distribución de la muestra por género.....	68
Figura 3 Distribución de los participantes según ingreso.	69
Figura 4 Distribución de los participantes según estrato.	70
Figura 5 Distribución muestral por estado civil.....	71
Figura 6 Distribución muestral por formación académica.....	72
Figura 7 Distribución muestral de ingresos mensuales por género.	76
Figura 8 Distribución muestral de ACTIVIDADES.....	76
Figura 9 Distribución muestral de INTERESES	80
Figura 10 Distribución muestral de OPINIONES	86
Figura 11 Clasificación variable SERVICIO.....	90
Figura 12 Clasificación variable NEGOCIACIÓN	92
Figura 13 Clasificación variable MERCADEO.....	93
Figura 14 Clasificación variable TECNOLOGÍA	96
Figura 15 Clasificación variable VIDA PERSONAL	97
Figura 16 Clasificación variable COVID19	100
Figura 17 Grafico de sedimentación.....	105
Figura 18 Dispersión agrupada de REGR factor WARD METHOD.....	110
Figura 19 Genero por clúster.....	122
Figura 20 Estrato socioeconómico por clúster.....	123
Figura 21 Nivel de ingresos por clúster.....	124
Figura 22 Estado civil por clúster.....	125
Figura 23 Nivel educativo por clúster.....	126

AGRADECIMIENTOS

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a las personas e instituciones que facilitaron mi aprendizaje, que confiaron en mis capacidades y generaron el espacio para adquirir los nuevos conocimientos y enseñanzas; a mi familia porque gracias a su acompañamiento y comprensión, permitieron que terminara la maestría, ya que se convirtieron en el punto de apoyo incondicional que en los momentos de desfallecer me animaban a continuar, a la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA, que con su aporte económico y flexibilidad laboral generaron el espacio para poder cumplir con mi propósito y a la universidad de MANIZALES y sus docentes que me brindaron lo mejor y alentaron en esta etapa para continuar cultivando el interés por aprender.

Para todos ustedes mis agradecimientos.

Resumen: El presente trabajo de investigación da a conocer los perfiles psicográficos de los tenderos del canal de distribución tradicional t a t de la ciudad de Neiva desde la identificación misma de las actividades, intereses y opiniones que conforman el estilo de vida y permiten segmentar el mercado mediante la caracterización de perfiles específicos en el campo de la distribución.

Este estudio establece el diseño de una estrategia para segmentar, amparada en los estilos de vida de los tenderos, mediante la comprensión de su habitat, entorno y cotidianidad. Teniendo en cuenta que la dinámica competitiva del mercado en los distintos canales de distribución hace que cada vez los fabricantes, distribuidores mayoristas, amplíen el conocimiento y diseñen estrategias sobre grupos específicos de clientes para lograr sus objetivos.

Palabras calves: Tienda tradicional de barrio, tendero tradicional de barrio, perfil psicografico, estilo de vida, modelo AIO.

Abstract: The competitive dynamics of the market in the different distribution channels means that organizations increasingly expand knowledge and design strategies on specific groups of clients to achieve their objectives. The present research work reveals the different behaviors of traditional shops in the city of Neiva, taking as support, the construction and analysis of the psychographic profile; This study will allow the design of a strategy to segment, based on the identification of variables that are related to the lifestyle, values and personality of the traditional shops.

Keywords: Traditional shops, segmentation, psychographic profile, neighborhood store.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo esboza el perfil psicográfico de los tenderos de barrio que conforma el canal de distribución tradicional de productos de consumo masivo, conocido con el nombre de T. a T. de la ciudad de Neiva - Huila (Colombia), a partir de la identificación de las actividades, intereses y opiniones que amplían la comprensión de su entorno y cotidianidad.

Al construir el perfil psicografico partiendo de la metodología AIO (actividades, intereses y opiniones), se estudian aspectos del día a día del tendero, su estilo de vida, al igual que muchos de sus comportamientos, clasificando posteriormente a los tenderos en función de dichas variables las cuales permiten una segmentación de mercado con suficiente claridad.

Teniendo en cuenta la experiencia laboral que he tenido en empresas como Alpina S.A. y Nestlé de Colombia en el área comercial, en el canal de distribución de productos de consumo masivo y de acuerdo a la investigación que he realizado durante más de cinco años en mi actividad como docente universitario, se ha encontrado que al estudiar a los tenderos:

Los trabajos se enfocan en identificar los factores que determinan el crecimiento de la tienda, analizando aspectos como la venta promedio, la composición del surtido, la ruta de precios al consumidor y los factores de atracción (cercanía, venta fraccionada, tamaños pequeños y desembolso), dejando de lado aspectos que pueden describir la forma de ser, actuar y comportarse los tenderos, permitiendo distinguirlo de otros grupos y haciendo mayor énfasis en sentimientos, deseos, ilusiones y proyecciones, por las cuales nadie se ha interesado.

En este aspecto, se observa como elemento importante el comportamiento del ser que puede ayudar a fortalecer la relación comercial entre los tenderos del canal tienda a tienda T. a T. y los fabricantes, distribuidores y mayoristas con los que establecen relación comercial; normalmente

el enfoque estratégico de las compañías que trabajan con los tenderos se orienta a los aspectos comerciales de la actividad como tendero y no trascienden más allá de su vida y comportamiento como persona apartándose del fortalecimiento relacional.

La metodología utilizada para realizar este estudio, se basó en los portes de Sampieri, Fernández y Baptista (2006) que refieren una metodología de investigación cuantitativa y el modelo analítico descriptivo con la aplicación de la metodología AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) propuesta por Shiffman y Kanuk (2005) en la definición de la psicografía como método de segmentación, mediante la aplicación de un cuestionario auto administrado a una muestra de 349 tenderos que se extrajo de la ciudad de Neiva departamento del Huila (Colombia); para la generación de resultados, se procedió a procesar la información con técnicas de análisis estadístico de datos para lograr identificar los segmentos de tenderos por estilos de vida.

La investigación parte de la hipótesis que es posible construir segmentos e identificar grupos específicos de tenderos a partir del estilo de vida. Ante este planteamiento se consideró pertinente determinar el estilo de vida de los tenderos de barrio de la ciudad de Neiva y considerar las variables o aspectos psicológicos que refieren a las Actividades, Intereses, Opiniones (AIO), para determinar perfiles psicográficos, los cuales describen las características y respuestas psicológicas del tendero (Klainer 2000).

El estudio plantea como concepto estructurante la psicografía para agrupar estilos de vida, tomando en cuenta las dimensiones de análisis AIO que pretende reconocer las actividades, intereses y opiniones frente a variables de análisis que determinan comportamientos entorno al servicio, la negociación, el mercadeo, la tecnología, vida personal y la pandemia vivida por el COVID-19, como elementos que aportan en la segmentación de los tenderos.

1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Los canales de distribución son la ruta para trasladar los productos bienes y servicios desde los fabricantes hasta los consumidores finales (Gómez, A. 2010). Este a su vez permite el paso a la comercialización, destacando la importancia del canal moderno o canal autoservicios como canal cortó fabricante, detallista y consumidor; las distribuidoras, mayoristas y los detallistas representados por las tiendas de barrio que conforman el canal tradicional, en donde estas últimas se han destacado ya que:

En la cadena productiva han venido mejorando con el paso de los años, a tal punto que en las investigaciones sobre la dinámica del comercio nacional y su estructura, indican que las tiendas de barrio “abastecen cerca del 68% de la población colombiana en su papel de eslabón final de la cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar. (Tovar Espitia, S. A., & Mendoza Gómez, C. X. (2009).

Logrando una importancia económica en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo y de la canasta familiar, convirtiéndose así en una fuerza comercial que ninguna compañía puede desestimar gracias a los volúmenes de ventas que se manejan y la cantidad de establecimientos. Acevedo, C (2017) reconoce la importancia de las tiendas de barrio “desde la economía institucional, planteando que las tiendas de barrio son instituciones, dadas sus características que las hacen típicas, importantes y relevantes en la vida económica cotidiana del ciudadano común (p.36).” De conformidad con lo anterior se hace necesario estudiar más a fondo este grupo de comerciantes que dinamizan la economía regional y nacional ya que contribuyen con la generación de empleo y la comercialización de productos bienes y servicios.

Las tiendas de barrio¹ “representan el 52% del mercado de consumo masivo, se estima que en el país hay 266.000 establecimientos; en donde la rapidez, economía y variedad, son algunas de las características que hacen de las tiendas de barrio la principal opción al momento de comprar. Alrededor del 60% de sus productos valen menos de \$2.000 pesos y, según cifras de Tienda Registrada, el 42% de la frecuencia de sus visitas es diaria y su ticket promedio es de \$5.500 pesos. Son dinamizadoras de la economía y están abiertas casi 24/7, siendo los sábados, domingos y lunes los días de mayor tráfico” (Portafolio, 2019),

Las tiendas en Colombia surgen como un medio de subsistencia económica ante la imposibilidad de tener acceso a un trabajo digno, creando su propia fuente de empleo conformada como una unidad económica familiar de la cual se obtienen los ingresos, ya que incorporan a los miembros de la familia en las labores de la tienda; “La tienda es vista por los consumidores como un negocio familiar; dimensionarla como tal significa verla como un tipo de organización en la que participan varios miembros de una misma familia en la que se mantienen las relaciones de subordinación entre ellos”(Morales, D.P, Cano, O.L.G, Escobar, M.O.A, 2011, p. 118).

Los tenderos identifican en el comercio una oportunidad para mejorar su condición de vida y mejorar su calidad, accediendo con su grupo familiar a un trabajo que les proporciona ingresos para subsistir. Guamán, M.A.H refiere que “las tiendas como fuente de empleo ofrecen una facilidad de supervivencia familiar, bien sea por necesidad o por elección, (p.98)”

Continuando con la caracterización del tendero se tiene que Pinilla y Gonzales (2004) definen la tienda como “aquellos negocios micro empresarial que generalmente son desarrollados por un

¹ <https://www.portafolio.co/economia/tiendas-de-barrio-representan-el-52-del-mercado-de-consumo-masivo-532791>

grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo” (p.67).

La tienda es un establecimiento comercial que funciona en una casa de familia, ubicado por lo general en una zona periférica o barrio de la ciudad, el tendero y su familia se recogen en su habitación para dar espacio al negocio, generalmente ubicado en la sala de su residencia, cuentan con un mobiliario reducido, representado en estantería metálica o en madera para la exhibición del surtido con la cual tratan de separar la vivienda del negocio; su nevera casera, pasa a formar parte del negocio, incorporan en el mostradores tipo vitrinas, los cuales son surtidos con mercancías para la venta y actúan de barrera entre los compradores y el dependiente.

Las características de las tiendas varían de acuerdo a su nivel socio económico, tiendas más grandes cuentan con equipos de refrigeración como vitrinas panorámicas, enfriadores, botelleros y hasta congeladores, en otras se encuentran cajas registradoras, datafono y pesas electrónicas, mejorando su nivel de surtido, servicio y atención.

Al hablar de la tienda tradicional de barrio es importante tener en cuenta que “al participar en el sector comercial, son reconocidas como motor de desarrollo local por la generación de empleos. Además, son uno de los canales de distribución preferidos por los consumidores” (Sierra-Umaña, Y. L., Gómez-Ramírez, D. M., & Chavarro-Ramirez, J. E., 2019, p. 341).

La tienda tradicional de barrio en su dinámica comercial, a diario interactúa con proveedores con los cuales desarrolla una relación comercial y como componente final de la cadena de distribución forma parte de la idiosincrasia del pueblo colombiano, que a lo largo de su historia logro convertirla en el punto de venta al detal que más frecuentan los consumidores gracias a la proximidad e informalidad con la que se manejan este tipo de establecimientos, que hoy se

consolida con una alta participación del mercado y se resisten a desaparecer pese a los retos que le ha impuesto la postmodernidad (Silva Guerra, H. 2012).

Teniendo en cuenta lo anterior, se tiene que la tienda de barrio forma parte del engranaje comercial entre fabricantes y casas comerciales, convirtiéndose en uno de los canales de distribución con mayor cobertura y participación en el mercado “las cifras señalan que estos negocios han capturado más del 48% de todo el mercado de la canasta familiar en las grandes ciudades y su participación en poblaciones pequeñas asciende al 62%” (Dinero, 2019)² lo que origina una fuerte relación comercial entre tenderos y fabricantes mayoristas que identifican en la tienda una oportunidad para comercializar sus productos; esta importancia hace necesario que los productores y fabricantes mayoristas cuenten con estudios más profundos que consientan el desarrollo de un enfoque estratégico encaminado a lograr la fidelidad del tendero, para lo cual un análisis al estilo de vida frente a dimensiones como actividades, intereses y opiniones permitirán un mayor conocimiento del tendero y la creación de una estrategia de segmentación para aumentar la capacidad de satisfacción a las necesidades del segmento.

1.2 Planteamiento del problema

Las tiendas de barrio son uno de los principales canales de venta y comercialización para los productos de consumo masivo, gracias a la proximidad con los habitantes de un sector, al comportamiento cultural de los consumidores, al auge y expansión de este tipo de negocios que representa una de las principales fuentes de ingresos de la mayoría de la población colombiana. De acuerdo con lo anterior y como se cita en Morales y Plazas (2009) que afirman:

² <https://www.dinero.com/pais/articulo/cual-es-la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-para-la-economia/275965>

Las tiendas de barrio se han constituido en un canal con mucha fortaleza económica y comercial. Sin embargo, existe un factor primordial –bajo el enfoque del marketing, el factor cultural, con el cual puede explicarse su relevancia: “La tienda está muy arraigada en las costumbres de los colombianos y se caracteriza por una atención personalizada, y por ser muchas veces fuente de crédito para sus clientes”. (p.76)

El poder de la tienda está respaldado por la cantidad de establecimientos comerciales que se encuentran a lo largo de la periferia Nacional, de acuerdo con las bases de datos y listados de clientes codificados en las distintas empresas que atienden este canal, se confirma la existencia cercana a las 500 mil tiendas en el país, de los cuales tres mil quinientos pertenecen a la ciudad de Neiva, según datos suministrados por la empresa Productos Naturales de la Sabana S.A.S-ALQUERIA (2019).

Las tiendas de barrio no van a desaparecer ya que el canal de distribución tradicional cuenta con una penetración del 90% y 20% de participación en la canasta de consumo masivo (Kantar WorldPanel)³ y además sostienen que de cada \$10.000 que se gasta un colombiano, \$ 3.282 son destinados a las tiendas, realizando en promedio 10 visitas al mes a estos establecimientos, lo que significa 8 visitas más que a los supermercados y cadenas. (La Republica, 2018).

Una de las fortalezas de las tiendas de barrio corresponde a las relaciones que desarrollan “lo que más valoran los consumidores es sentirse atendidos por los propietarios del negocio que integran la misma comunidad y etnia, lo cual constituye una barrera para el crecimiento de los supermercados, una ventaja en el canal tradicional que está asociada al apego de los valores

³ <https://www.larepublica.co/empresas/es-poco-probable-que-las-tiendas-de-barrio-desaparezcan-kantar-worldpanel-2586777>

cotidianos con la naturaleza de las actividades de compra” (Goldman & Hino, 2005, p. 282). De allí el nivel protagónico que adquiere la tienda dentro de los canales de distribución debido a que logra establecer una afinidad con la comunidad.

La importancia de la tienda de barrio es resaltada por el sector empresarial, en donde cabe destacar las declaraciones de Iván López Arango, gerente de Alpina Colombia, para la redacción del periódico El Tiempo en el artículo titulado Los tenderos de barrio son un estratégico canal de distribución de las grandes industrias en donde afirma:

El canal TAT (tienda a tienda) es fundamental para el desempeño de la que se considera una de las más grandes empresas del país. El 60 por ciento de lo que recibe por ventas fueron resultado de la colocación de sus productos a través de las tiendas. Para los proveedores, el flujo de caja es fundamental porque lo más común es que el pago lo hace en efectivo, a diferencia de las grandes superficies que compran mayores volúmenes pero programan pagos a largo plazo. Gómez (2006).

Con lo anterior se evidencia la importancia adquirida por las tiendas en la comercialización de productos de consumo masivo, esto ha hecho que los fabricantes y distribuidores mayoristas las vean como un canal estratégico, debido al volumen que facturan y a la poca inversión que tienen que realizar. Castellanos (2013) afirma que:

El tendero entonces es el consentido de las distribuidoras de productos de masivos en Colombia como lo afirma Rafael España, Director Económico de FENALCO; mas, si se considera que éste paga de contado y no exige promociones o degustaciones como en el caso de los supermercados. (p. 27)

Otro factor importante en el fortalecimiento de las tiendas de barrio corresponde al impacto social que se genera en la vecindad y el papel que como líder del barrio representa para sus vecinos, a la tienda se acude para solicitar consejos, dejar las llaves de la casa, pedir plata prestada y confidenciar.

Estudios realizados al tendero en la ciudad de Manizales demuestran que a pesar de contar con una estrategia de marketing, estos reflejan un alto conocimiento del mercado, los productos, sus clientes y necesidades buscando satisfacerlas a fin de que sus relaciones de intercambio perduren. (Morales, Cano y Escobar, 2011, p.118).

El estudio de los tenderos de barrio se hace importante para las compañías fabricantes y comercializadoras de productos de consumo masivo, en la medida que se enfoca en la segmentación mediante variables psicograficas, las cuales “describen las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera” (Klainer. V. 2.000, p. 3). De acuerdo con lo anterior, se busca que mediante la segmentación por variables psicograficas, las compañías fabricantes consigan estructurar planes comerciales que fortalezcan la relación comercial con el tendero logrando así su fidelización. Teniendo en cuenta a Klainer (2000) que afirma:

Al tratar de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de nuestro producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, podemos construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido. Reducimos (aunque no eliminamos) la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciamos menos recursos. Al entender la psique de nuestros consumidores actuales o potenciales podemos brindarles un mejor producto a la vez que creamos mayor lealtad y le damos valor a la marca. (p. 5)

El conocimiento del tendero debe ser integral, al analizar las labores que debe de cumplir en la administración, se identifican tareas que tienen relación con la gestión del surtido, la visibilidad del negocio y manejo del merchandising, la asignación de precios, la planeación, control y dirección de la tienda, manejo empresarial que implica esfuerzo y dedicación; la tienda es un negocio familiar “dimensionarla como tal significa verla como un tipo de organización en la que las decisiones son tomadas por él mismo, pero no en su condición de propietario del negocio, sino cumpliendo su rol de cabeza de familia”(Paramo, García y Arias, 2011, p. 118). De allí la importancia de contar con un conocimiento más profundo del tendero y su entorno laboral, familiar y social. La toma de decisiones por parte del tendero como cabeza de hogar en el manejo del negocio, en ocasiones se hace subjetiva y se respalda en la construcción de objeciones de forma emocional creando barreras en las negociaciones; en este sentido Mejía (2012) señalar que:

Algunos vendedores ven en las objeciones un obstáculo que les impide cerrar la venta. La realidad es que si se manejan de la manera adecuada, le aportarán al cliente más argumentos para comprar el producto o servicio. (p. 59).

Sin embargo esta férrea manera de negociar en algunos tenderos, ha llevado a que las compañías con las que establece relación comercial implementen innumerables actividades de ventas y mercadeo para lograr fidelizar y ganar la confianza del tendero; en este sentido Nestlé de Colombia ha implementado actividades para fortalecer su relación con los tenderos mediante programas como “La tienda del bienestar Nestlé, con una inversión de más de dos millones de dólares a lo largo de los años 2010, 2011 y 2012. Con esta iniciativa, lograron acercarse a la parte humana del tendero y su familia a través de pólizas de seguros que les brindaron servicio odontológico y un seguro de vida en caso de que el tendero falleciera.” (Nestlé, 2012).

De igual forma, la empresa Alpina S.A. implemento el programa para tenderos denominado “Plan Alpina a tu lado, juntos por tu familia; plan de fidelización que permite que los clientes mejoren la calidad de vida a través de beneficios ofrecidos por la caja de compensación CAFAM como precios preferenciales para turismo, programas de estudio, subsidios de vivienda y programas deportivos y culturales” (Alpina S.A., 2012).

Las anteriores acciones muestran claramente que las compañías están explorando nuevas formas para retener y fidelizar a los tenderos y que se enfocan en aspectos más humanos de tipo relacional; para lo cual la segmentación por variables psicograficas, permite obtener un mayor conocimiento a profundidad de aspectos relevantes dentro del estilo de vida del tendero.

2. HIPOTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la siguiente investigación se ha planteado el interés de estudiar la multiplicidad de los tenderos, de una manera práctica y acorde con la realidad para segmentar mediante agrupaciones homogéneas pero heterogéneas entre los segmentos a través de la técnica psicográfica que analiza el estilo de vida; para lo cual se han planteado unos objetivos que pretenden utilizar el modelo de dimensiones actividades interés y opiniones, al igual que unas variables propias del trabajo del tendero y factores demográficos para correlacionarlos y determinar los segmentos ideales en los tenderos de la ciudad de Neiva.

La segmentación por estilo de vida se plantea como un método que facilita la definición del público objetivo, los procesos de comunicación y la validez de estrategias de marketing ajustadas a las expectativas del segmento.

2.1 Hipótesis

Es posible que al segmentar por variables psicograficas a los tenderos de barrio las compañías comercializadoras, fabricantes y mayoristas que mantienen relaciones comerciales con el tendero puedan adaptar su oferta comercial a las necesidades de estos grupos.

Probablemente al contar con mayor conocimiento sobre los tenderos de barrio en lo referente a su comportamiento y estilo de vida, las compañías que comercializan con los tenderos de barrio de la ciudad de Neiva podrán focalizar mejor la estrategia de marketing y los tenderos recibir mejores beneficios.

2.2 Objetivo General

Determinar y describir los estilos de vida de los tenderos de barrio de la ciudad de Neiva

2.3 Objetivo Específicos

- Conocer las actividades que desarrollan los tenderos de barrio.
- Identificar los intereses de los tenderos de barrio.
- Reconocer las opiniones de los tenderos de barrio.
- Definir los perfiles del tendero para la creación de un modelo de segmentación.

3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de esta investigación permite fortalecer los conocimientos en el área del mercadeo y específicamente en la segmentación de clientes mediante el método de la psicografía al conformar grupos homogéneos de tenderos en función de criterios psicológicos, que entrevén comportamientos y estilos de vida para lograr un mayor acercamiento al tenderos de barrio y conocer los perfiles de tiendas que hay en la ciudad, para una mayor comprensión de las necesidades que tienen los tenderos de barrio.

Por tal razón, analizar al tendero de barrio, que pertenece al canal de distribución tradicional proporciona una fuente importante de conocimiento alrededor de los factores determinantes que inciden en la compra y comercialización de los productos y servicios que son suministrados por los tenderos de la ciudad de Neiva. Un conocimiento más profundo de los tenderos de barrio en aspectos que enmarcan el estilo de vida, es una excelente manera de entender y elaborar un retrato más humano del tendero y comprender el perfil con información ampliada de las actividades, intereses y opiniones realizadas por este; información de gran ayuda para identificar necesidades específicas y sustentar estrategias de marketing exitosas ajustadas a la demanda del tendero.

Debido a la importancia estratégica de la tienda de barrio en la comercialización de productos de consumo masivo y la poca información sobre el estilo de vida y comportamiento del tendero se hace necesario investigar más afondo, para que este nuevo conocimiento sirva de base a las empresas comercializadoras y fabricantes, como elementos de apoyo en la implementación de estrategias de fidelización y de atención al canal, para lograr relaciones comerciales más duraderas y focalizar la inversión que realizan en actividades de mercadeo.

Dado lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los comportamientos desde el estilo de vida de los tenderos que conforman el canal de distribución tradicional de la ciudad de Neiva, que permiten una adecuada segmentación?

Es de precisar que los hallazgos contenidos en la investigación se basan en el análisis de técnicas cuantitativas de recolección de datos mediante la aplicación de una encuesta, lo que permite un mayor entendimiento de las necesidades de los tenderos y las motivaciones; de igual manera nos proporciona una herramienta para lograr un mejor enfoque en el diseño de nuevas estrategias de mercadeo mediante la segmentación, lo que puede ser de gran utilidad para fabricantes de productos de consumo masivo, agremiaciones e instituciones educativas entre otros.

4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

4.1 Desarrollo evolutivo del marketing

Para el estudio “Segmentación Psicográfica de los tenderos de barrio que conforman el canal de distribución tradicional en la ciudad de Neiva” se hace necesario conceptualizar algunos aspectos referentes al origen del marketing y su desarrollo evolutivo. En este aspecto nos ocuparemos del origen y avance de la disciplina del marketing como práctica comercial, partiendo de la evolución económica del hombre para posteriormente entender el marketing como disciplina de estudio y análisis científico (Barahona, 2017).

El marketing como práctica comercial se remonta al estudio de la prehistoria, en donde las primeras tribus de origen primitivo se desenvolvían en una economía de subsistencia logrando satisfacer sus necesidades básicas mediante la recolección de frutos, pesca y la caza de animales, su situación de nómada los hacía desplazarse de un lugar a otro en busca de agua y alimentos; con el paso del tiempo las tribus adquieren la condición de sedentarismo dando origen a un hábitat permanente que facilitaría el surgimiento de las civilizaciones (Steward, JH 1972).

Cabe destacar que el desarrollo de un nuevo sistema productivo para la obtención de alimentos que dio inicio a la agricultura, al igual que la domesticación de animales y el surgimiento de la sociedad agraria, produce en los primitivos grandes transformaciones que con el tiempo dan origen a las clases y las relaciones de poder que se manifestaron en las organizaciones como la familia, el estado, los militares y la organización eclesiástica, sentando

así las bases de las nuevas poblaciones que poco a poco fueron consolidando su sistema económico.

Kuczinsky, (como se cito en Hoyos R, 2017) afirma que los adelantos tecnológicos de la época como las herramientas y el uso de la fuerza animal en la agricultura permitieron que las cosechas aumentaran y se generaran excedentes, entorno que dio surgimiento a un proceso de intercambio de productos conocido con el nombre de trueque, el cual consolido la base del comercio entre poblaciones cercanas ya de manera deliberada.

El trueque fue la manera como las antiguas poblaciones comenzaron a comercializar los excedentes de la producción agrícola; se trataba de intercambiar mercancías por otras que no tenían la posibilidad de producir, la base de este comercio consistía en satisfacer las necesidades de los pueblos en los productos que carecían, buscando llegar a un valor favorable; el inconveniente presentado en este tipo de intercambio consistía en hacer coincidir en la necesidad de mercancías ofertadas por la otra parte⁴; civilizaciones como los fenicios, francos, griegos y romanos consolidaron esta práctica que más adelante dio origen al “ágora”⁵ lugar de encuentro de las antiguas ciudades “polis” para el desarrollo del comercio. Finalmente, esta manifestación de comercio desaparece con el surgimiento de la moneda.

Ahora bien si analizamos los aspectos que encerraban el principio de la comercialización en el trueque, se encuentra la aplicación de técnicas de mercadeo con un fin comercial que evidencian claramente la satisfacción de una necesidad, la existencia de productos, el mercado, el proceso de intercambio que influye en el comportamiento voluntario de los primitivos, la generación de

⁴ <https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

⁵ <https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81gora>

valor a las mercancías y el interés por mejorar el bienestar personal y de la población, en donde estos elementos cimentaron la base fundamental del marketing como es el intercambio.

Por otro lado, y teniendo en cuenta estudios que demuestran el origen del marketing sostienen que las primeras manifestaciones comerciales, que datan desde la aparición del trueque, no se consideran como ciencia del marketing ni son admitidas en sus principales conceptos. En este sentido. Hoyos R. (2007) afirma:

A pesar del protagonismo anteriormente señalado, mucho se habla del marketing, pero poca claridad se tiene sobre su origen y alcances. Algunos dicen que ha existido siempre, que coincide con la misma aparición del hombre sobre la tierra al confundirlo con el trueque o con el mismo comercio. Esta posición es equivocada dado que el marketing hoy en día, en su visión más moderna, se encarga de crear valor para el consumidor ya sea de manera directa o indirecta mediante la coordinación al interior de las empresas y organizaciones de todas las funciones, concepción que era imposible tener en las primeras épocas en que aparece el trueque o el comercio organizado como una manifestación económica de la civilización. (p.5)

El marketing se considera una disciplina de estudio de forma académica bastante nueva en donde alrededor de su análisis en forma científica nos aborda una etapa inicial preconceptual, que comprende el periodo entre 1900 a 1960 iniciándose en las primeras actividades académicas con el análisis de la distribución y los costos en las organizaciones; para los años 1920 se inician las investigaciones de mercados propiamente formal, pero se tienen argumentos de que “las encuestas de opinión han sido utilizadas desde el siglo XIX, tanto en Europa como en los Estados Unidos para anticipar los resultados electorales; la primera encuesta sobre una contienda electoral fue publicada el 24 de julio de 1824 en el diario Harrisburg Pennsylvanian” Kuschick

(2012). De allí se da inicio a la importancia de predecir tendencias y pronosticar mediante opiniones del público en general.

En la etapa preconceptual nacen los primeros aportes referentes al marketing tomando a Carasila (como se citó en Bartels, 1998), en donde el autor, “divide estos años en seis periodos: de descubrimiento (1900 a 1910), de conceptualización (1910 a 1920), de integración (1920 a 1930), de desarrollo (1930 a 1940), de re-aplicación (1940 a 1950) y de reconcepción (1950 a 1960)”.

De acuerdo con lo anterior, en la etapa de conceptualización, “los autores intentan demostrar las actividades y funciones del marketing como parte del sistema económico que pone en contacto la producción con el consumo” (Munuera, 1992, p. 126). Estas funciones se convierten en una aproximación a la teoría del marketing mix.

Dentro de este orden de ideas se hace necesario destacar el aporte de Edward D. Jones al crear la primera asignatura de marketing con el nombre de “La industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos” en la Universidad de Michigan en el año de 1901, en esta asignatura se estudiaba:

“Una descripción de los distintos tipos de bienes de marketing, de clasificación, grados. Marcas empleadas y el comercio mayorista y minorista. También se prestara atención a esas organizaciones privadas, tales como las asociaciones comerciales, comités y cámaras de comercio; tres asignaturas adicionales fueron incorporadas en dicha Universidad en el curso 1903-1904, la distribución de los productos agrarios; el comercio mayorista; la venta detallista” (Jones, 1994,p. 78).

Es en este momento cuando se puede comenzar a hablar del Marketing como disciplina de estudio, ya que se adquiere la calidad de carácter científico que lo acreditan como ciencia que busca generar aportes al beneficio de la sociedad, solucionando problemáticas propias de la época en función de la comercialización agropecuaria y la consolidación formal del comercio tanto mayorista como minorista.

Carasilla (2008) plantea en la evolución del marketing, la existencia de un periodo denominado funcionalista que abarca los años (1921 – 1945) dentro del cual se sostiene que el marketing por esta época es considerado como:

Aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios. (p.46)

En 1934 hace su aparición el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el Journal of Marketing (AMA, 1988). Asimismo, en 1937 se crea la “American Marketing Association” (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988).

Su mayor interés era el de construir y divulgar nuevo conocimiento sobre la ciencia del marketing y servir de escenario a los nuevos conceptos y enfoques (Pérez del Campo, Manera y García, 1999, p. 22). Desde su creación ha tenido un papel activo en el aporte del marketing con orientación científica.

Rondón, I.G. (2010) plantea que: “En 1960 la Asociación Americana de Marketing (AMA) introduce la primera definición formal de la disciplina, que fue aceptada mayoritariamente por la comunidad científica internacional. McCarthy (1964) conceptúa la disciplina como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; la misma es

una de las definiciones que más ha impactado en el tiempo pues introduce el paradigma de las cuatro p's del marketing (p. 3).”

En este periodo se inicia una migración del marketing orientado a la producción, en donde lo fundamental consistía en el manejo de la variable precio al exterior de la organización y la reducción de los costos de fabricación al interior de la misma, para dar inicio a una nueva fase como fue la orientación a las ventas, en donde variables como la plaza contemplan el proceso de distribución y la variable promoción se acerca a una estrategia para motivar el consumo y la compra dentro del ofrecimiento de un beneficio adicional o la manera de dar a conocer los productos mediante campañas y publicidad con la idea de aumentar las ventas de forma agresiva frente a los competidores. Esta época se conoce también con el nombre de marketing uno punto cero 1.0.

En 1985 la AMA define el marketing como el conjunto de actividades que permiten la “planificación y ejecución de la conceptualización, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de las organizaciones”⁶ (Barahona, 2017, p. 9).

El concepto del marketing se hace más amplio, se extiende al marketing masivo abarcando elementos como la segmentación, nichos de mercado y una amplia participación en la sociedad buscando una profunda retroalimentación; siendo esta etapa conocida como la del marketing dos punto cero 2.0.

Continuando con los cambios y orientaciones del marketing, la AMA, (como se citó en Rondón, 2010) afirma que:

⁶ Universidad de Manizales Modulo de Mercadeo, Barahona José Fernando 2017.

En el 2004, la AMA propone una definición en la que se introducen importantes modificaciones. En primer lugar, se plantea la sustitución del clásico paradigma de las cuatro 4P's por la creación, comunicación y entrega de valor y a dirigir las relaciones con los clientes, en respuesta a la creciente preocupación dada por las organizaciones a los clientes y demás interesados en los procesos de creación de valor”

Siendo este enfoque el que cambia la orientación y lo redefine a la relación y el marketing personal, en donde la investigación de mercados desarrolla su papel protagónico en las decisiones del marketing, dando origen a una nueva tendencia del marketing centrado en los valores de la sociedad que busca un equilibrio con el medio ambiente; la evolución del entorno conlleva a la aparición de fenómenos sociales, en donde el marketing considera al consumidor como un ser integral de carácter emocional que se interrelaciona con un entorno. El surgimiento de una nueva tendencia del marketing en lo social, sobrelleva a la realización del mismo en entidades sin ánimo de lucro, es así como García (2010) afirma que:

El área de actuación del marketing deja de restringirse a las empresas y se extiende también a las organizaciones no lucrativas, semilla del nacimiento del marketing social. El punto de partida se sitúa en 1969 cuando Kotler y Levy sugieren una nueva dimensión del marketing que supone un alargamiento del horizonte conceptual basado en la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro como las iglesias, las escuelas públicas o los museos, puesto que también ellas poseen productos que ofrecen a unos clientes a través del empleo de herramientas de marketing. (p.67).

Esta visión permite identificar dos vertientes del marketing la primera netamente comercial y mercantil desde las organizaciones que buscan un fin de tipo económico y la segunda

comprometida con una función social dentro de un concepto ético trabajando por impulsar causas altruistas que requieren el enfoque estratégico del marketing. Todos estos nuevos enunciados llevan a Kotler a sugerir un concepto genérico de marketing es así como: Kotler, (como se citó en García, 2010) afirma que: “el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones.” (1972, p. 49).”

Con el inicio de la década de los 70 las empresas identifican que los deseos y necesidades del consumidor guían todo el proceso del marketing; se da especial interés al comportamiento del consumidor. Así, a los mercadólogos les interesa saber cómo influye la personalidad sobre el comportamiento del consumidor, ya que dichos conocimientos les permite entender mejor a los consumidores y segmentar como objetivo, a quienes tengan mayores posibilidades de responder positivamente a estímulos estratégicos del marketing (Schiffman y Lazar 2010). Cuando se tiene acceso a esta información la estrategia de marketing se concentra en los nichos de mercado, mejorando los objetivos comerciales y la gestión del marketing.

En esta época se da una orientación al consumidor, en donde el concepto de marketing se fragmenta debido a que en su afán por estudiar el consumidor identifica consumidores más pequeños que los ubica en nichos de mercado. Esta etapa del marketing corresponde a la de marketing tres punto cero. 3.0.

Ahora bien, tomando algunos aspectos acontecidos en el pasado que marcaron una influencia muy fuerte en las corrientes del marketing, se podría analizar que pasada la segunda guerra mundial, se dio en el mercado un crecimiento de la demanda insatisfecha, sin embargo la producción de la posguerra fue superior a la demanda y esto desarrollo una libre competencia y una guerra en el mercado por cautivar el interés del consumidor, lo que condujo a los empresarios y estudiosos del marketing a trabajar el concepto de diversidad de productos y

servicios basados en la estrategia de segmentación del mercado. La segmentación del mercado comenzó a ganar terreno en la comercialización destinando productos ajustados a las necesidades de grupos homogéneos sobre la base de una comunidad demográfica; permitiendo la diversificación de marcas, productos y canales de venta.

Un nuevo aspecto que se incorpora al análisis evolutivo del marketing corresponde al desarrollo de una tendencia de mediados de los 90 correspondiente al marketing relacional, en este sentido Bigné (2010) afirma:

Las actividades tradicionales del marketing, que se basan en atraer clientes, constituyen tan sólo una parte de las actividades del marketing relacional, ya que también se recogen todas las actividades dirigidas a mantener y consolidar el intercambio con la otra parte a lo largo del tiempo. (p. 47).

No obstante, podemos resaltar que el manejo relacional como actividad del marketing admite un estrecho acercamiento con los clientes y un mayor nivel de conocimiento que busca la retención y concibe el proceso de recompra. Esta tendencia del marketing relacional, consolido su pensamiento con la teoría de Don Peppers, del marketing One to One, esta teoría de gestión de las relaciones con los clientes sostiene que:

Guía al personal de marketing a interactuar con un cliente individual, reconfigurar su producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente y adaptar algún aspecto de su comportamiento para satisfacer las necesidades. Esto Podría significar la personalización masiva de un producto manufacturado, o podría implicar la adaptación de algún aspecto de los servicios que rodean a un producto. (Peppers, Rogers y Dorf, 1.999, p. 154).

Por otra parte, el marketing relacional se basa en el concepto de comercialización individual, haciendo uso de las tecnologías existentes, en donde el desarrollo de las TIC's ha dado paso para la implementación de software como el CRM que facilita la administración de las relaciones con el cliente, al igual que el Big Data en el almacenamiento y administración de grandes volúmenes de información que se convierten en parte importante para el sistema de información del marketing.

En 1987 Stan Rapp y Thomas L. Collins, Introducen su teoría acerca del “Maximarketing” como nueva forma de ver y enfrentar el impacto de las nuevas tecnologías y de recursos que transformaron el comportamiento del mercado, planteando la venta directa mediante la utilización de las bases de datos” (Alfaro, Cardoza y Mendoza, 2016, p. 17).

Con la evolución de las redes sociales y el internet, el marketing se vuelve interactivo, las TIC's, ambientan el mercado y el marketing se orienta al uso de las tecnologías; en este sentido las nuevas tendencias que envuelven las actividades del marketing influyen de forma directa en el comportamiento de los clientes y consumidores en la búsqueda de productos, mercados, precios, información, oportunidades de negocio, opiniones, recomendaciones mediante el intercambio electrónico de datos; claramente se puede determinar cómo la sociedad es transformada por los nuevos sistemas, creando canales de interacción con los consumidores y clientes, cambiando los modelos de comunicación promoviendo un concepto nuevo llamado “inteligencia artificial,” dejando el análisis y las decisiones a las máquinas y software, con gran capacidad de acierto (Medina y Martínez 2020).

Realizar predicciones aproximadas, conocer respuestas de los clientes y consumidores en diferentes circunstancias las cuales son producto del “*engagement*” de las marcas con sus clientes para identificar deseos, expectativas, comunicaciones y canales de venta, son posibles

gracias a la tecnología y se unen como herramienta para facilitar el trabajo de las personas que se dedican a la investigación del mercado y la realización del marketing; esta evolución tecnológica que basa sus decisiones en algoritmos, necesitara del profesional que guie la toma de decisiones en el mercado para obtener el objetivo trazado (De Bogotá, C.D.C 2019). Investigaciones realizadas en el campo de la inteligencia artificial dan cuenta que:

Los sistemas de soporte a la decisión (DSS) y el comercio electrónico (CE) se unen para tomar ventaja de los beneficios que cada uno provee. Se enfatizó con especial atención en cómo los DSS puede optimizar las aplicaciones de comercio electrónico (CE) en varias de sus categorías y modelos de negocio, siendo los sitios de subastas, portales, tiendas virtuales, sistemas CRM, publicidad en línea y servicios industriales, áreas de aplicación para esta tecnología que se hace cada vez más robusta y poderosa a través de los años. (Ruiz et al, 2009 p. 98).

En esta nueva etapa del marketing de nominada cuatro punto cero 4.0 soporta su actuar en la analítica predictiva para obtener información relevante del mercado, los clientes y la competencia, buscando lograr un mayor nivel de fidelización de sus clientes debido a un mayor nivel de información de los mismos gracias a un adecuado entendimiento de los motivos de compra y uso de los productos bienes y servicios. El futuro del marketing tiende a concentrar su atención más allá de los individuos, no solo trabajando la percepción y la realidad, sino en algo más profundo como son los sentidos del ser humano, en este orden se tiene que:

Los sentidos humanos se convierten en el punto de partida en la construcción estratégica del marketing, impactando el olfato, la visión, el oído, el tacto de forma individual o integral para ofrecer a los clientes una alta experiencia; (Hultén, Broweus and Dijk, 2016, p. 176).

Es importante considerar que durante la evolución del marketing siempre se ha pretendido trabajar en la generación de valor compartido tanto para los clientes como para los empresarios, para lo cual el uso de información respecto del mercado ha sido una de las constantes de trabajo de los encargados del marketing en las organizaciones, buscando obtener mayor información de los clientes para clasificarlos por características, deseos, necesidades y agruparlos de acuerdo a tipologías mediante perfiles geográficos, demográficos, conductuales y psicograficas dentro de una estrategia de segmentación del mercado para optimizar los recursos y ser más efectivos en la implementación de las estrategias de mercadeo (París, J. A. 2014).

Finalmente, la American Marketing Association (AMA)⁷ en el 2018 plantea que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2018).

⁷ American Marketing Association. Marketing Dictionary (2018). Recuperado el 11/04/2020

4.2 Segmentación del Mercado

En este apartado iniciamos el análisis del concepto de segmentación partiendo de la evolución que ha tenido el marketing desde el desarrollo y crecimiento de los mercados al igual que el sector industrial y empresarial que impulso la oferta de productos, bienes y servicios con estrategias de producción en masa, en donde inicialmente se tenía una fuerte orientación a la producción y el control de los costos de producción, pasando a un genuino interés por la satisfacción del consumidor, desplegando su estrategia a las ventas de forma masiva que conllevaría a la estrategia de trabajar bajo el concepto de nichos y segmentos con la idea de que los clientes y consumidores tenían similares necesidades, preferencias y motivaciones (Coronel, Celly, Rosa, Bagozzi 1998).

La estrategia consiste en desplegar la oferta adecuada para uno o más sub-grupos de mercado y así obtener ventajas competitivas con respecto a sus competidores en el mercado, tarea que han venido desarrollando los gerentes de mercadeo para promover productos específicos ajustados a las necesidades de los clientes agrupados. Retomando la historia y el origen de la segmentación se tiene que:

La primera referencia de segmentación de mercados aparece en el año 1956 en el Journal of Marketing, dada por Wendell R. Smith, indicando la heterogeneidad en los mercados que requiere un enfoque diferente por parte de las empresas. Sin importar la industria en la que las compañías operan, ni el tipo de clientes finales (individual o industrial), la segmentación de mercados ha demostrado tener beneficios tanto para los clientes, porque obtiene un producto adecuado a sus necesidades, como para las empresas, permitiéndoles centrar sus recursos y rentabilizar esfuerzos. (Paredes, Cardona, 2014, p. 77).

Sobre el particular, el surgimiento de la segmentación del mercado obedece a una estrategia de marketing para poder llegar de una forma más directa a los consumidores, con diferentes hábitos, intereses, estilos de vida, necesidades que hacen posible la creación de productos y servicios determinados para un mercado de población numerosa y dispersa que dificulta captar la preferencia de los consumidores.

Kotler (2001) define al mercado como el “conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo (p.9).” Teniendo en cuenta esta definición se puede afirmar que uno de los propósitos de la segmentación consiste en identificar las dimensiones críticas que definen las necesidades y deseos de los consumidores en un mercado para agruparlos de acuerdo con sus preferencias dentro de grupos homogéneos que faciliten el proceso de mercadeo a las organizaciones. “Por tanto, cuando una empresa no segmenta pueden suceder dos situaciones. Primero, la empresa no es capaz de servir al número y a la diversidad de consumidores existentes de manera eficaz. Segundo, se podría deducir que la empresa es capaz de satisfacer las necesidades de forma individual, adaptando el producto y la mercadotecnia a cada consumidor” (Paredes, Cardona, 2014, p. 77).

4.2.1 Estrategias de segmentación

Una de las tareas del personal de mercadeo en las organizaciones corresponde a la satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores, pero en un mercado altamente competitivo y con clientes muy informados resulta insensato asumir que las necesidades son las mismas para cada uno de los clientes.

Kotler, (como se citó Paredes, Cardona, 2014) “establece que para analizar a las personas u organizaciones a las cuales la empresa dirigirá su mercadotecnia, ésta podrá optar por atraer su mercado objetivo eligiendo cualquiera de los siguientes enfoques: segmentos, nichos, localidades, individuos o masivo.”

Los anteriores enfoques permiten comprender la fragmentación de los mercados ya que esto se presenta cuando los intereses y expectativas dividen a los consumidores en grupos con necesidades y deseos distintos debido a la diversidad cultural, social, etnográfica, que afirma la posición de que no todos los productos, bienes y servicios son de interés para todos los mercados; por lo tanto estos enfoques a diferencia del masivo se convierten en factores estratégicos ya que se concentran en grupos específicos de clientes aprovechando el conocimiento sobre cada uno; en el masivo se asume que todos los clientes y consumidores son potenciales sin establecer diferenciaciones.

Sin embargo, la segmentación del mercado es el método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, es un método que permite clasificar por categorías con criterios de ubicación geográficos o variables sociodemográficas, con el propósito de realizar estrategias de marketing más efectivas, en este sentido Burke (2014) plantea:

Los profesionales de marketing, cuentan con una gran variedad de métodos para segmentar los mercados. Ninguna forma individual es correcta ni equivocada y frecuentemente se emplea la combinación de varias técnicas. Así pues, es importante que las empresas estén al tanto del concepto de la segmentación, de su utilidad para mejorar la efectividad del marketing y de su valor potencial para alcanzar los mercados objetivos que hayan sido seleccionados (p. 46).

Kotler y Arsmtrong (2010), y Best (2007) (como se citó Paredes, Cardona, 2014) afirman que: “los criterios de segmentación se refieren a las variables a través de las cuales se seleccionarán los grupos” estas variables se resumen en el cuadro de criterios así:

Tabla1

Criterios de Segmentación

Geográfico	Demográfico	Psicografico	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> • Región del mundo. • País. • Ciudad. • Densidad poblacional. • Urbana. • Rural. • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Tamaño de la familia • Ciclo de vida familiar • Generación • Ingresos • Ocupación • Educación • Religión • Raza • Nacionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad. • Estilo de vida. • Intereses. • Opiniones. • Actividades. • Valores. • Clase social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de uso: no usuarios, light, medio, heavy • Lealtad de marca • Beneficios buscados • Estatus de usuario (potencial, primera vez, regular, etc.) • Disponibilidad de compra • Ocasiones: días festivos y eventos que estimulan la compra (navidad, día del cariño, etc.)

Nota: Tabla 1 Criterios de Segmentación Kotler y Arsmtrong (2010), y Best (2007)

Al respecto, se encuentra la opinión de Pride y Ferrell, (como se citó en Rada, A. M. 2012) en donde manifiesta que los criterios de segmentación, según las variables geográficas permiten reconocer las preferencias de los consumidores dependiendo de donde vivan, ya que estas se identifican con los aspectos de la región como el clima, el tipo de población, el terreno a la que pertenecen, las cuales marcan sus preferencias y gustos por determinados productos, bienes y servicios.

Otros aspectos que influyen son los demográficos, las compañías pueden segmentar su mercado por edad, genero, nivel de ingreso, estudios, raza, ocupación y religión, etc. En este

caso las compañías trabajaran en mercados específicos en función de las variables demográficas buscando identificar nichos de mercado. Entre los criterios de segmentación Psicografico “se distinguen tres variables: la personalidad, la actitud y el estilo de vida que se mezclan con los criterios de la segmentación del comportamiento” (Ciribeli,J.P; & Miquelito. S. 2015, p.33) la psicografía combinada con otras variables como las demográficas permite a los profesionales del marketing obtener un mayor entendimiento de los consumidores frente a comportamientos y se convierte en una herramienta que permite la formulación estratégica de un correcto marketing mix (precio, plaza, promoción y producto).

Todos los criterios de segmentación proveen de información confiable del comportamiento de los consumidores en cada uno de los segmentos; motivo por el cual son adecuados para la implementación de una estrategia de comunicación y de mercadeo. Hoy en día, la investigación de mercados recolecta información y datos de los consumidores buscando características homogéneas para segmentar y presentar información más fiable para el desarrollo del enfoque estratégico del marketing en las organizaciones. Teniendo en cuenta a Arnal, (como se citó en Jeria Cánovas, A., & Wall Opazo, C, 2005) plantea que “la mayoría de las personas que toman decisiones dentro de los negocios les gustaría conocer las características del público que demanda sus bienes o servicios y sus principales motivaciones para seleccionar, adquirir y recomprar los mismos” lo que otorga gran importancia a la segmentación del mercado mediante métodos que determinen el comportamiento y la motivación del consumidor para una adecuada toma de decisiones.

Es importante tener en cuenta que para segmentar el mercado existe múltiples técnicas y métodos los cuales se puede clasificar en dos enfoques, por lo tanto teniendo en cuenta a

Grenn1977; Wind 1978, (como se citó en Aguilar Stancic, A 2004) plantea dos enfoques para el proceso de segmentación así:

El primero a priori el cual implica que el número de segmentos es determinado con anterioridad y segmentar mediante post hoc en donde el número de segmentos se determina en base a los resultados y una segunda manera de clasificar los métodos de segmentación es de acuerdo a si son predictivos o descriptivos, en este caso los primeros analizan la asociación entre variables dependientes e independientes. (p.55)

Sin discusión alguna la técnica que permite perfilar un segmento de manera objetiva corresponde modelo post ho en donde la formación de los segmentos es producto de un análisis de conglomerados.

4.3 Segmentación Psicográfica por estilo de vida

De acuerdo con la bibliografía revisada de investigadores como Paramo, Ramírez, Peralta, Shiffman, se encontró que “la investigación Psicográfica debe sus comienzos a la psicología del consumidor y la segmentación del mercado” (Peralta, Maturana y Roa, 2009, p 16). En este sentido las dos tienen una estrecha relación ya que permiten realizar agrupaciones.

El análisis y estudio del consumidor por el método científico permite al investigador interpretar la realidad en función de la información recolectada; según de Maya, (como se citó en Calder y Tybout 1987) sostiene que:

El objetivo de la investigación alrededor del consumidor consiste en producir conocimiento sobre el comportamiento del individuo como consumidor; conocimiento que puede ser de tres tipos: ordinario, científico e interpretativo. La profundización en estos tres tipos de conocimiento permite observar cuáles son las vías de avance de esta subdisciplina académica.

Por lo tanto, se describen los primeros estudios que originaron la psicografía, los cuales corresponden a investigaciones del consumidor de tipo interpretativo. Durante la década de 1930 se iniciaron las investigaciones de tipo motivacional, siendo su principal impulsor Ernest Dichter, el cual incorporó en el análisis del consumidor teorías como la psicografía que involucraban la identificación de valores, estilos de vida, personalidad, actividades, intereses y opiniones (Gonçalves Filho, C., Portela de Lima Fernandes, B., Quiroga Souki, G., & Teixeira Dias, A, 2013). Por su parte Shiffman y Kanuk, confirman que “El perfil psicografico de un segmento de consumidores puede ser considerado como una combinación de actividades, intereses y opiniones (AIOs) medidos de los consumidores” Shiffman y Kanuk (2012, p. 41).

En un recorrido por los referentes teóricos, se evidencian diferentes posturas que validan la psicografía como una manera de abordar el estudio de los consumidores para los diversos mercados, para lo cual Tadjewski, M. (2006) presenta los principales exponentes así:

Tabla2**Exponentes Teóricos**

Exponente	Teoría	Año
Kassarjian	Propone que la investigación motivacional de Herta Hertzog y Ernest Dichter, da paso a la investigación cualitativa, en donde podrían ser vistos como precursores de este método	1989
Levy	Afirma que la investigación sobre motivación murió, pero dio paso y continuó creciendo como investigación cualitativa.	2003
Kerman	Considera que la investigación de motivación es simplemente investigación cualitativa. Esta ecuación de cualitativa con motivación ha sido cuestionada por Sampson	1992
Sampson	Quien señalo que la investigación de motivación no era simplemente investigación cualitativa, sino que era igualmente susceptible de cuantificación.	1978
Murray et al.	Sostienen que los fundamentos de la investigación sobre aspectos de la motivación se basaron en la "historia-hermenéutica" la cual puede de hecho ser un enfoque interpretativo, posicionando la investigación de la motivación en lo subjetivo paradigma mundial, esta posición conto con el apoyo de Fullerton.	1997
Fullerton	En su reseña de los primeros trabajos, realizados por Paul Lazarsfeid sobre el comportamiento del consumidor, afirmaron que estos compartían características similares a la investigación fenomenológica, porque Lazarsfeid utilizo preguntas abiertas en los encuestados y se basó en la teoría de psicología experimental y psicoanálisis en la interpretación de transcripciones.	1990

Nota: Tabla 2 Exponentes Teóricos elaboración propia

En el análisis del surgimiento de la psicografía, cabe resaltar a Demby, (como se citó en Jeria y Wall, 2005) en donde afirman que el término de psicografía:

Tiene su origen en la primera guerra mundial, cuando fue usado como una técnica para describir a las personas por su apariencia; por el año de 1965, el autor comenzó a usar el término psicografía combinando dos palabras simples, psicología y datos demográficos, en donde esta técnica permite ver a una población como individuos con sentimientos y tendencias dirigidas en grupos o segmentos compatibles. (p.33)

De esta manera la psicografía se abre camino a la investigación de mercados, en donde el investigador indaga de manera más profunda el comportamiento de los individuos, las opiniones y puntos de vista, al igual que los sentimientos y emociones; demográficamente los mercados se pueden segmentar bajo esas variables, pero lo interesante de la psicografía es poder agrupar por estilos de vida, actividades, intereses y opiniones ya que todas las personas establecen patrones de comportamiento diferente.

Al caracterizar mediante variables psicograficas, se pueden conocer comportamientos, como el estilo de vida, que permite identificar los rasgos más sobresalientes de los tenderos que conforman el canal de distribución tradicional y agruparlos por segmentos. De otro lado se hace necesario indagar por el estudio de los componentes sociodemográficos y los aspectos que deben tenerse en cuenta para el análisis de los tenderos, para lo cual Salinas, Ojeda y Castro (2012) aseguran que “las variables sociodemográficas involucradas en el desarrollo de comportamientos durante el proceso de compra, describen las características físicas, sociales y económicas que identifican el tipo de consumidor o cliente, lo cual lo hacen totalmente identificable y medible de tal manera que permite su agrupación”. (p.14)

La importancia de la segmentación consiste en definir grupos homogéneos de clientes actuales o potenciales para plantear la estrategia de marketing que más se ajuste al segmento, la organización, los productos y el mercado, para lo cual definir el criterio de segmentación es fundamental en la implementación estratégica. Las variables psicograficas y sociodemográficas son criterios para la segmentación y pueden utilizarse para tales fines según lo expuesto por los anteriores investigadores, que con sus trabajos realizan un aporte en el diseño metodológico para la construcción de segmentos, partiendo de las características del consumidor o los clientes.

Por su parte Weinstein (2009), en su publicación titulada *Business psychographics revisited: from segmentation theory to successful marketing practice*

Revisión de la psicografía empresarial: de la teoría de la segmentación a la práctica de marketing exitosa, afirma que:

La psicografía se ha convertido en un método válido y bien aceptado por los investigadores en el mercado de consumo masivo para la segmentación del mercado. Los perfiles de clientes han avanzado y aportan en la totalidad de las campañas en el lanzamiento de productos, tomando como base el perfil de personalidad afondo; La compañías como BellSouth, Ikea y Porsche utilizan la psicografía como base para sus estrategias de mercado objetivo, esta es una herramienta para la estrategia publicitaria y toda la mezcla de marketing en la estrategia en el sector B2B. (p.23).

De acuerdo con los anteriores autores, se reflejan dos posiciones la psicográfica y demográfica, las cuales se irán definiendo más adelante ya que ambas apuntan al análisis del mercado y su investigación de clientes y consumidores pero difieren en su exactitud, ya que el modelo demográfico divide el mercado en grupos compuestos por variables como la edad, sexo, nivel de ingreso, condición socioeconómica, educación, bajo un enfoque unidimensional compuesto por datos planos; en cambio la Psicográfica clasifica el mercado por variables psicológicas, comportamientos, personalidad, valores, intereses, opiniones, estilo de vida y creencias; lo que permitiría definir el modelo que brinda una aproximación a identificar el comportamiento del tendero y sus preferencias.

En la revisión del estado del arte, se encontró que la segmentación Psicográfica es aplicable a estudios de servicio que permiten medir el comportamiento de las quejas y reclamos de los clientes mediante la utilización de factores psicograficos, los cuales aportan conocimientos para

el estudio de los tenderos, en la medida en estos pueden manifestar su inconformismo o satisfacción con las empresas que establecen relación comercial; en este sentido se tiene que Kwami (2015) aborda una nueva comprensión conceptual que integra variables psicograficas analizando el servicio en la banca pública, en donde concluye que:

La estrategia debería orientarse no solo a los quejosos, si no a los que no se quejan, ya que existe mayor probabilidad de permanecer leales y son menos propensos a expresarse y su grado de importancia es exactamente igual. Dentro de sus objetivos planteo la identificación de diferencias entre los usuarios de banco que se quejan o no se quejan del servicio, sobre la base de factores psicograficos e investigar los efectos de los factores psicograficos sobre la teoría de Hirschman. (p.50).

Por otro lado Brochado, Marques y Mendes (2015) realizaron un estudio titulado “Psychographic determinants of private-label adoption: a feasibility study in the Portuguese yogurt market” en donde su objetivo era señalar los principales determinantes psicograficos que inciden en el consumo de marcas privadas o propias frente a las marcas nacionales en el mercado del yogur en Portugal.

Lo anterior nos muestra una clara tendencia, frente a la utilización de la psicografía en el análisis del comportamiento del consumidor, como una herramienta para la investigación de mercado que permite ahondar en el conocimiento del consumidor y los clientes.

Las nuevas estrategias del marketing conducen a buscar la fidelización con los clientes y mejorar las relaciones comerciales; en correspondencia con lo anterior Córdoba y López (2009) sostienen que:

El marketing relacional, como estrategia competitiva dirigida al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes, se está convirtiendo en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva sostenible deseada por las empresas. Así, el marketing de relaciones se convierte en la visión estratégica que puede propiciar los intercambios en términos de valor añadido y acciones de colaboración. (p.14).

En tal sentido, el análisis del tendero mediante la construcción del perfil psicografico proporcionara información relevante para el desarrollo de estrategias en función de la fidelización y sostenimiento de las relaciones de largo plazo con los clientes.

Por otro lado, Vélez (2008) en su investigación rompiendo la tradición hace referencia sobre la conducta de compra de los consumidores y afirma:

En la práctica mercadológica, con el propósito de identificar los mercados a los que se desea servir, se recurre a la estrategia de segmentación como respuesta a este requerimiento empresarial, que, a su vez, consiste en planteamientos formulados conceptualmente como “proceso de orientación al mercado”, que le facilitará a la organización, después de la revisión concisa de sus capacidades y objetivos, la determinación de los posibles grupos de consumidores a los cuales podría dirigirse y enfocar la consolidación de las transacciones y relaciones duraderas con el mercado. (p.12).

Por último, se tiene que el conocimiento del estilo de vida, hábitos de consumo, valores y creencias de los clientes y consumidores, abren grandes posibilidades de aproximarse a los mercados con ventajas competitivas al ofrecer productos y servicios que satisfagan sus expectativas reales, comuniquen los verdaderos valores y estén enmarcadas en sus realidades Puentes, Castro y López (2011).

A continuación, se relacionan algunos de los principales estudios psicograficos realizados

Tabla3

Principales Estudios Psicograficos Realizados

Países	Estudios	Tipo de estudio
Europa	Sinus Milieus e 3 SC, TGI (Target Group Index), futura.com, 3D, (ESS) Euro-Socio-Styles, Su perpanel Lifestyles, RISC SCAN, EVS (European Values Survey), MOSAIC UK (United Kingdom), MOSAIC GLOBAL	Diferentes estilos de vida estudio realizado continuamente por medio de cuestionarios que buscan mediante un análisis multivariable identificar diferentes segmentos basados en estilos sociales.
EEUU	AIO(Activities, Interests and Opinions), RVS(Rokeach Value Survey), LOV (List of Values), VALS (Values and Lifestyles), Yankelovich MONITOR, DYG SCAN, 4 Cs, DDB life styleGlobal Scan, Roper Reports/valuescope	En EEUU se da la aplicación de los diferentes metodologías para medir la variables de comportamiento en 1974 Plummer integra a la investigación de mercado el modelo AIO, Rokeach 1973 en su libro la naturaleza de los valores humanos desarrolla el método de encuestas de valor (Rokeach Value Survey). LS, (para "Valores, actitudes y estilos de vida") es una segmentación psicográfica. Fue desarrollado en los años 70 e inaugurado en 1978 por Mitchell. arket segmentation by psychographic criteria: an essay on the main psychographic theoretical approaches and its relationship with performance criteria.
Canada	3 SC Social Values Monitor	En la década de 1960, el psicólogo Milton Rokeach primero teorizó y definió los valores sociales en términos más precisos y científicos El estereotipo de los canadienses.
Brasil	Ankelovich MONITOR, RISC, (TGI) Target Group Index, 4 Cs, MOSAIC BRASIL	En donde la Empresa MOSAIC de Brasil mediante la firma Monitor realizo un estudio de segmentación psicográfica, para su orientación estratégica.

Nota: Tabla 3 Principales Estudios Psicograficos Realizados Ciribeli y Miquelito (2015) a partir de Yanaze (2011).

Varios estudios psicográficos han logrado identificar grupos homogéneos de consumidores con estilos de vida similares que permiten construir segmentos, por lo que esta práctica ha ido ganando terreno entre los profesionales del mercadeo que se dedican al estudio del comportamiento del consumidor; esta técnica amparada por una creciente oleada de estudios de los aspectos psicológicos de la conducta de compra, implica investigar las relaciones complejas entre variables psicológicas y la conducta de compra que en ocasiones trascienden a temas corporativos como la responsabilidad social empresarial y crear prácticas de consumo responsable. Para Roberts, (Como se citó en Roca, M.2012) afirma que:

El primer paso para romper las barreras al consumo responsable es conocer en profundidad el perfil del consumidor que puede estar interesado en los productos que ofrece la compañía, debido a que todavía constituye un nicho de mercado limitado, la segmentación es crucial para el éxito de cualquier política de responsabilidad social empresarial para minimizar los costes de difusión y adaptar la estrategia comercial a las características particulares del público objetivo.(p.72)

En este caso se tiene que cuando los directivos de marketing logran identificar los segmentos de consumidores más significativos y trazar estrategias y políticas frente al comportamiento y sus actitudes pueden marcar la consecución de la lealtad de una porción cada vez más significativa de la población objetivo (IRI, 2009).

En Colombia, Ortiz L (1993). Casa editorial del El Tiempo; publica en su archivo digital un titular que dice “psicografía: la nueva visión de la investigación de mercados”

La opinión es determinada finalmente por los sentimientos y no por el intelecto. Hebert Spencer. Instintivamente sabemos que no todas las personas son iguales. Cada una de ellas en un mundo diferente, con sus sueños, gustos, estilos y preferencias. Cada una de ellas vive su propia historia, su drama personal.⁸

Cuando el mercado presenta consumidores con marcadas diferencias en comportamiento, personalidad, gusto, estilo de vida, se hace mucho más difícil llamar su atención y lograr su fidelidad, motivo por el cual las compañías comercializadoras y productoras de consumo masivo deben poner todo su empeño por conocer al consumidor, lo que hace y lo que piensa, lo que

⁸ Arturo Ortiz L (22 de julio de 1993). psicografía: la nueva visión de la investigación de mercados. Recuperado el 13 de marzo de 2020 de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-236479>

busca y realmente representa valor dentro del establecimiento de relaciones comerciales duraderas.

La segmentación del mercado por variables psicograficas, hacen más viable y fidedigna la investigación del mercado, que busca agrupar a los clientes y consumidores en segmentos homogéneos haciendo una investigación más orientada a identificar las necesidades del tendero. Varios estudios de mercado ya han sido realizados a lo largo del tiempo en el territorio Nacional es así como se tienen los siguientes trabajos que a continuación se relacionan:

Urbina (2016). En su estudio Perfil psicografico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana plantea:

Desde la segmentación de mercados la psicografia permite definir mercado meta, crear una nueva perspectiva del mercado, posicionar el producto, comunicar mejor los atributos del producto, desarrollar estrategias generales, comercializar temas políticos y sociales. Al segmentar psicograficamente los consumidores se dividen de acuerdo al estilo de vida, personalidad y valores. (p. 3)

De acuerdo con esta afirmación, se tiene que al contar con información relevante del consumidor el profesional de mercadeo podrá tomar mejores decisiones en términos de generar mayor impacto en la estrategia seleccionada.

Por otro lado el estudio de Peláez, L. A., & Alzate Cuervo, F. (2013). En donde analizan las bases para la definición de los perfiles psicograficos del hincha del Once Caldas desde la perspectiva de sus actividades intereses y opiniones afirman que:

En términos generales el perfil psicografico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al

cambio, necesidad de logro, etcétera.). Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. En ellos se reflejan las actividades que realizan, los intereses que los motivan y las opiniones que expresan frente a un mismo fenómeno de estudio (p. 25).

Lo anterior demuestra la utilidad de la metodología AIO en la construcción de perfiles para una estrategia de segmentación, ya que esta ayuda a identificar en el grupo objeto de estudio el estilo de vida, desarrollar un nuevo concepto para un mercado y las nuevas estrategias para un correcto posicionamiento apuntando a un público objetivo de manera más efectiva.

De la misma forma se tiene que (Gil et al., 2007). En su estudio Perfil Psicográfico y Sociográfico de los estudiantes del primer año de la Universidad Pontificia Bolivariana. Aseguran que el perfil Psicográfico

Alude a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas de las personas, estudia las necesidades, motivaciones, percepciones, aprendizaje y actitudes. Estas características se relacionan con el análisis del estilo de vida que se utiliza para descubrir perspectivas y desarrollar perfiles, y para determinar e identificar los aspectos relevantes de la personalidad, intereses, actitudes, creencias y valores. (p.173)

De acuerdo con lo anterior se tiene, que para la segmentación de los tenderos de la ciudad de Neiva la técnica de la psicografía permite determinar las características que se relacionan con el estilo de vida y brindan un conocimiento útil en la construcción de los perfiles para estructurar una adecuada segmentación. Es tal la relevancia de la segmentación de mercados haciendo uso de las diferentes técnicas como la psicografía que permite detallar información para describir perfiles al público objetivo al que se le dirigirá toda la estrategia de mercadeo y comunicacional o publicitaria del producto de una empresa. (Gómez, A. C. T., & Restrepo, D. R. 2012).

5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

5.1 Marco teórico metodológico

Para la investigación segmentación psicográfica de los tenderos de barrio que conforma el canal de distribución tradicional en la ciudad de Neiva, se tomó como criterio de trabajo el uso de la metodología cuantitativa, ya que su orientación está dada a recopilar información puntualiza de manera estructurada y estadística de las variables psicograficas de los tenderos, buscando así la forma de minimizar la manipulación del investigador y no sesgar los resultados. Por otro lado, este enfoque en la investigación, implica la verificación o la falsación de hipótesis y presupone la independencia de los lenguajes teóricos y observacionales (Shapere, 1989). Por lo tanto el papel de lo teórico y lo observable, desde la formulación para contrastar las hipótesis con la evidencia empírica y establecer su capacidad de predicción y su éxito en la aceptación del conocimiento de manera objetiva tiene que ser validado por las teorías que permiten hacer pronósticos de los mismos. En este sentido se hace necesario tener en cuenta a Guba (1978) el cual sostiene que “Si una investigación pretende ser objetiva, las hipótesis deben enunciarse de formas que sean independientes del modo en el cual son recogidos los hechos necesarios para probarlas (p.4)”. En este sentido el método cuantitativo se hace relevante afín de obtener resultados representativos.

En el enfoque cuantitativo se impone una visión del mundo positivista, orientada a hacia resultados, que contrastan con una fuerte medición a las variables de estudio y su necesidad de comprobación empírica sobre los comportamientos sociales de los tenderos de la ciudad de Neiva. La metodología se fundamenta en el alcance de formular elementos generales que conjuguen escenarios o tendencias verificadas que se apliquen al mayor número de casos dentro de una realidad estable; bajo una perspectiva crítica del método y sus resultados para obtener una

verdadera validez de la investigación que puede convertirse en conocimiento científico (Camacho, 2000).

Teniendo en cuenta que el método cuantitativo se centra en medir y calcular la realidad, evaluada y determinar con precisión cifras estructuradas y tendencias, utilizando modelos matemáticos o estadísticos de medidas correlacionales a partir de la aplicación de cuestionarios con preguntas cerradas; se procedió a la elaboración y aplicación de un cuestionario compuesto por 36 preguntas, estructurado bajo una opción de respuesta en escala Likert que permitió recolectar la información, finalmente para validar la fiabilidad de la escala en el instrumento se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach. (Lee Joseph Cronbach 1951).

5.2 Metodología Psicográfica aplicada a la investigación

Esta investigación es de tipo Cuantitativo lo cual forma parte de una metodología de investigación de las ciencias sociales basada en el análisis e interpretación de un contexto en su estado natural de tipo fenomenológico, identificando e interpretando la descripción de los hechos tal y como se muestran.

Dentro del diseño metodológico, se identificó que se podía trabajar con varias metodologías psicograficas, las cuales son válidas para realizar la segmentación de los tenderos; estas son variadas y utilizadas de acuerdo a los objetivos e intereses del investigador, las estrategias que se pretendan o los propósitos que se persigan para dar solución a una problemática. (Ciribeli & Miquelito, 2015).

A continuación se detallan las metodologías psicograficas más utilizadas por los investigadores para identificar las corrientes y posiciones de sus expositores y definir la más

viable para aplicar a este estudio; en este sentido se tiene la metodología de valores "Rokeach Value Survey" (R.V.S.), esencial a la hora de hacer estudios para medir valores humanos; inicialmente, el RVS se utilizó para describir estructuras de valor de la población (Rokeach 1973) tanto como para explicar las diferencias en los sistemas de valores de grupos de personas que son definidos a priori (Becker y Connor 1981; Pitts y Woodside 1983 Becker, Boris W. y Patrick E. Connor (1981) "Personal values of the heavy user of media mass", Journal of Advertising Research, Vol 21, N°5.). Igual en los últimos tiempos, se aplica como criterio para segmentar población en grupo de población que tienen valores en común, así como entender la influencia de estos en la función psicológica de las actitudes.

RVS, es introducida por Milton Rokeach, en su libro "The Nature of Human Values", dividiéndolo en 2 tipos de valores: uno en relación con los modos de conductas deseados y otro con los estados finales deseados. La RVS consta de 18 valores terminales (objetivos buscados en la vida) y 18 valores instrumentales (normas conductuales origen del deseo de encontrar tales objetivos). Rokeach (1973) Rokeach, Milton (1973) "The Nature of Human Values", New York, Free Press. Se considera un modelo etnocentrista que se fundamenta en los valores norteamericanos que combina valores personales y sociales, lo que conduce a errores en la aplicación en culturas diferentes como sería el caso de la ciudad de Neiva.

Otra metodología es la Lista de Valores LOV esta metodología fue desarrollada por Kahle en 1983 en el Centro de Estudios de Encuentras de la Universidad de Michigan, se tomó como base los trabajos de Maslow y Rokeach teniendo en cuenta los valores y las jerarquías, su utilidad da alcance a estudios de mercado que permiten segmentar, es una derivación de la metodología RVS la cual reduce los valores primarios (personales) a 9, como son la autoestima, seguridad, relaciones de afecto con los demás, sentido del cumplimiento, autorrealización, sentido de

posesión, respeto a los demás, diversión y disfrute de la vida y entusiasmo, los cuales se dividen en internos y externos; los valores externos, según la tipología LOV, son aquellos enfocados en la afiliación, en el ámbito social o instrumental, mientras que los valores internos están relacionados con la autorrealización del individuo. (Jai; Forsythe; Qingilan & Sook, 2002). “La mayoría de los estudios de segmentación sobre la base de valores se han basado en una única observación (el valor clasificado en primer lugar) de cada individuo para definir los segmentos (Beatty, Kahle y Homer 1991, Kahle 1983, 1984 y 1986, Kahle, Beatty y Homer 1986 y Novak y MacEvoy 1990)” (Jeria, pág.73), pero en los estudios de Beatty, Kahle, Homer y Misra (1985), se usaron las medias de los rankings para dividir los segmentos y en el estudio de Kennedy, Best y Kahle (1988), formaron segmentos usando análisis conjuntos. La metodología utiliza un cuestionario en donde el entrevistado ordena jerárquicamente los valores presentados en una escala de nueve puntos e identifica los dos más importantes, según su criterio.

La metodología LOV describe de una manera más amplia la vida diaria de la gente que el RVS, siendo además el primero más simple de administrar debido a que se tiene que dar respuesta a un número de valores más pequeño que en el RVS en donde se pasa de 18 valores a 9, lo que simplifica considerablemente la tarea de clasificar (Kamakura y Novak 1992).

La metodología LOV utiliza valores que son importantes y más representativos de las situaciones o roles de la vida cotidiana de las personas, y en especial, enfoca la atención del participante en ítems que “proveen” generalidad a los mayores roles de la vida (Beatty, Kahle, Homer y Misra 1985).

En la metodología LOV la escala de medición es más transferible multiculturalmente que otros métodos, ya que contiene conceptos no tan específicos (Kahle y Kennedy 1988). Finalmente se tiene que el método de valores LOV corresponde a un proceso de socialización

por el cual el individuo se somete a normas colectivas garantizando la pertenencia social el cual sustituye el concepto de motivación y necesidad personal. (Fernández, 2000).

Tabla 4

Escala LOV

La siguiente es una lista de valores que algunas personas esperan o desean de la vida. Por favor estudie la misma cuidadosamente y después valore cada uno de ellos según la importancia que posean en su vida cotidiana (1= en absoluto importante y 9= extremadamente importante).

1. Sentido de posesión	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Entusiasmo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Relaciones de afecto con los demás.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Autorrealización.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. Respeto a los demás.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. Placer y disfrute de la vida.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7. Seguridad.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. Autoestima.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9. Sentido del cumplimiento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Ahora, vuelva a leer los ítems e indique los dos valores que considere más importantes en su vida.

Nota: Tabla 4 Escala LOV - RAMOS, Soler Irene pág. 127.

Otra metodología de análisis corresponde a la técnica VALS (values and lifestyles) “concebido por Arnold Mitchell en 1983 para la empresa SRI (Stanford Research Institute WA) es una metodología de segmentación poblacional basado en estilos de vida y valores (creencias, deseos, aspiraciones, prejuicios, etc). Los creadores del VALS parten de la teoría de las necesidades de Maslow, según la cual las personas intentan, a lo largo de su vida, mejorar su situación” (Solar, I.R, 2008, p. 126). De acuerdo con esta definición se tiene que el método se enfoca en patrones del comportamiento humano, estilo de vida y aspiraciones que motivan o influyen en las decisiones. Según (Solar, I.R, 2008, p. 126) afirma que el método se origina por

la necesidad de medir los cambios en el estilo de vida de la población Norteamericana en los años 60; por tanto podría abordarse el estudio del tendero frente a los valores, actitudes y estilos de vida propios de esta metodología.

De otro lado para Kotler, (como se citó en Ciribeli, J. P., & Miquelito, S, 2015) sostiene que:

El nivel de vida que una persona expresa en la psicografía, que consiste en una evaluación de las principales dimensiones de los consumidores, que son: actividades, intereses y opiniones que retratan tanto la interacción del individuo con el medio ambiente en que viven. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 43).

Dentro de las principales variables que maneja el VALS, se encuentran los demográficos, las actitudes, las actividades, valores y sentimiento, tomando en cuenta las características personales del consumidor, tales como genética, raza, género, edad, personalidad, tanto como su contexto personal, cultura, instituciones, grupos de interacción, y valor personal, al igual que las necesidades y emociones. De tal manera que este conjunto influye en el modelo de actividades del consumidor y dice como se gasta el tiempo y el dinero, determinando el comportamiento de compra según los siguientes perfiles identificados así:

- Consumidores orientados por principios.
- Consumidores orientados por el estatus
- Consumidores orientados por la acción

Los anteriores perfiles generados por patrones de comportamiento adquieren otras dimensiones basadas en el nivel de ingresos, salud, educación y autoconfianza. Esta metodología dividió la población americana en nueve grupos, para la cual se plantearon 34 preguntas que

ayudaban a clasificar a las personas y estilos de vida. Los nueve grupos tenían que ver con sobrevivientes, sostenedores, pertenecedores, emuladores, cumplidores, ser uno mismo, empírico, socialmente consciente, y los integrados. (Jeria, 2005, p. 84). Pero este método falló ya que su autor impuso la jerarquía Maslow como base de su trabajo, sin ratificar hipótesis, además que se criticaba su extenso cuestionario.

En 1998 fue revisada la metodología VASL dando origen a una nueva versión VALS II y se diferencia del primero porque hace énfasis en los factores psicograficos, mientras que el primero se centró en el estilo de vida, actividades e intereses; sin embargo este método es confuso, no existe una forma única de aplicar y se hace complejo, existen complicaciones en algunas categorías, lo que dificulta la diferenciación exacta entre los grupos.

En la metodología VALS es común que en una investigación se tengan varios grupos de consumidores cuyos estilos de vida parecen similares, un ejemplo de segmentación por estilo de vida es la que se tiene por comportamiento de compra en donde se pueden agrupar así⁹:

- Personas que se involucran mucho en la decisión de compra.
- Persona cuyo comportamiento en las compras es sistemático y de rutina.
- Personas que analizan y soportan con gran información el proceso de compra.
- Personas que compran por impulso y no planean sus compras.

⁹ Recuperado el 18 de marzo de 2020 de <https://www.puomarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>

Otro de los métodos utilizado para medir el comportamiento y el estilo de vida de los consumidores es la metodología AIO (actividades, intereses y opiniones) desarrollado por William Wells y Doug Tigert en el año de 1971 ambos investigadores docentes universitarios el primero profesor de marketing de la Universidad de Toronto y el segundo profesor de psicología y marketing de la Universidad de Chicago.¹⁰

Estos académicos partieron del planteamiento en donde la condición básica para investigar el estilo de vida del consumidor es revelar al investigador comportamientos e información, ya que cuanto más sepa y comprenda sobre sus clientes, más eficazmente puede comunicarse y comercializar con ellos. (Plummer, Joseph T, 1974, p. 33).

Nelson (1969) y Zifi (1971) demuestran claramente el valor del uso de los rasgos generales de la personalidad, especialmente cuando se combina con actividades, intereses y elementos de opinión. En el mismo orden de ideas Limeira (2008) afirma que la metodología utilizada para conocer el estilo de vida de los consumidores es el AIO (Actividades, Intereses y Opiniones), ya que se basa en preguntas sobre las actividades, intereses y opiniones. “A través de grandes muestras”. Que para el caso de los tenderos de la ciudad de Neiva corresponden a una muestra significativa.

Ciribeli, J. P., & Miquelito identifican en el método (AIO) un inventario de actividades, intereses y opiniones, desarrollando así un modelo para el estudio de los estilos de vida y valores representativos en la construcción estratégica de segmentos. El análisis del enfoque y metodología AIO indican que:

¹⁰ William Wells and Doug Tigert, "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 August 1971), pp. 27-35, Joseph T. Plummer, "Life Style Patterns: A New Construct for Mass Communications Research,"

La segmentación Psicográfica surgió como una metodología de investigación alternativa, que tiene como objetivo llenar los vacíos dejados por otros tipos de segmentación, o incluso proponer una nueva forma de ver el mercado como sus peculiaridades cognitivas. Shiffman y Kanuk confirman que "El perfil psicografico de un segmento de consumidores puede ser considerado como una combinación de actividades, intereses y opiniones (AIOs) mesurado de los consumidores" (Shiffman y Kanuk, 2012, p. 41).

Ahora bien, la segmentación psicográfica en su resultado final puede identificar varios grupos de consumidores o clústers en donde los estilos de vida se comporten de manera similar, sin embargo se pueden presentar en su composición pequeñas diferencias; para el caso de la metodología AIO al explorar las actividades, intereses y opiniones de los consumidores proporciona un conocimiento amplio de lo que le gusta y no le gusta al consumidor que permite la identificación del perfil y su segmentación.

Solar (2008) considera, que existen varias metodologías aplicadas al estudio de los estilos de vida, "estas se pueden efectuar desde dos orientaciones básicamente diferenciadas y que han marcado la evolución histórica de estas investigaciones, la aproximación por valores y la psico-comportamental o AIO". (p. 122)

En el caso de la metodología aproximación por valores, esta se interesa y hace referencia por la explicación de las motivaciones individuales y el apego a los valores y normas sociales; en cambio la metodología AIO busca clasificar a los individuos de acuerdo a las variables de estilos de vida, actividades, intereses y opiniones; es una de las más difundidas para estudios de segmentación, ya que los intereses y las opiniones forman parte del concepto de actitud, en el sentido de que indica o revelan una predisposición para actuar de una determinada manera. (Solar 2008).

De acuerdo con lo anterior, se definió trabajar con la metodología AIO, teniendo en cuenta que es posible segmentar por estilo de vida y construir los perfiles asociados a las dimensiones AIO y trabajar con la metodología de investigación descriptiva de corte Cuantitativo, ya que su orientación está dada al descubrimiento e identificación de las variables psicograficas de los tenderos que determina su estilo de vida mediante la aplicación de la metodología AIO para reconocer actividades, intereses y opiniones.

La investigación considera pertinente ahondar en los comportamientos que enmarcan los estilos de vida, mediante metodologías que agrupen a los tenderos según sus características idénticas; por lo tanto, al hablar de segmentación se debe tomar como referente a Green;Wind, (como se citó en Aguilar, 2004) el cual argumenta que:

La segmentación es una tarea de agrupar elementos, por lo que existe una gran variedad de métodos para segmentar. Primero estos se pueden clasificar en dos enfoques; a priori y post hoc. El primero implica que el número de segmentos es determinado con anterioridad y el segundo el número de segmentos se determina en base a los resultados.

Esta investigación, se realiza bajo la base de la segmentación de mercado mediante el criterio de segmentación post hoc en donde el número de segmentos es determinado con base a los resultados de un análisis de agrupación ya que “la mayoría de los estudios de AIO incluyen también variables demográficas. Las dimensiones que resultan de este análisis, se pueden utilizar directamente para una segmentación post-hoc a modo de datos de entrada para un modelo de conglomerado” (Aguilar Stancic, A. 2004). En la aplicación de la dimensiones AIO se asociaron variables como el servicio, la negociación, el mercadeo, la tecnología, vida personal y COVID-19; elementos para determinar perfiles, los cuales describen las características y respuestas psicológicas de un individuo ante su medio ambiente (Klainer, 2000).

Tabla 5:***Dimensiones del modelo AIO de Estilo de Vida***

ACTIVIDADES (forma en que los individuos gastan su tiempo y su dinero)	INTERESES (lo que consideran más o menos importante en su entorno inmediato)	OPINIONES (visión de sí mismos y del mundo que les rodea)	CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS
Trabajo	Familia	Uno mismo	Edad
Aficiones	Casa	Cuestiones sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretencimientos	Diversión	Economía	Tamaño familiar
Pertenencia a clubs	Moda	Educación	Vivienda
Comunidad	Comida	Productos	Geografía
Compras	Medios de comunicación	Futuro cultura	Habitad
Deportes	Logros		Estado del ciclo de vida

Nota: Tabla 5 Dimensiones del modelo AIO de Estilo de Vida Plummer, Joseph T. (1974). “The concept and application of life style segmentation”, Journal of Marketing 38,1 págs.33-37.

Se observa en la tabla el modelo AIO y las variables sobre las cuales se pretende construir el instrumento para recolectar la información al igual que los perfiles del tendero.

5.3 Diseño muestral

La unidad de análisis fueron los tenderos de barrio de la ciudad de Neiva Departamento del Huila, en los niveles socioeconómicos de estrato uno, dos, tres, cuatro y cinco, personas que se dedican a la actividad comercial de tendero.

El tipo de diseño muestral empleado correspondió al método de muestreo aleatorio estratificado, esta técnica de muestreo probabilístico permitió dividir a la población en diferentes subpoblaciones o estratos distintos en donde cada individuo objeto de estudio solo pudo pertenecer a un estrato una vez definido. Sampieri, Fernández y Baptista (2006). El universo definido para la investigación fue de 3.500 tiendas de barrio ubicadas en la ciudad de Neiva.

Para establecer el marco muestral de las tiendas de barrio de la ciudad de Neiva, se llevó a cabo una etapa en campo denominada enlistamiento, en este proceso se identificaron y ubicaron

el total de tiendas existentes en los distintos (NSE); el propósito de dicho enlistamiento fue obtener información confiable y actualizada de la ubicación y distribución de las tiendas de barrio o universo en estudio en cada uno de los distintos estratos sociales o NSE de la ciudad.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{3.500(1,95)^2(0,5)(0,5)}{(3.500 - 1)(0,05)^2 + (1,95)^2 (0,5)(0,5)} \quad n = 346$$

Tabla 6

Ficha técnica del estudio

Nombre del estudio	Segmentación Psicográfica de los tenderos de barrio que conforma el canal de distribución tradicional en la ciudad de Neiva
Ámbito	Regional
Cobertura geográfica	Ciudad de Neiva – Dpto Huila
Grupo objetivo	Tenderos de barrio. Hombres o mujeres que cuentan con un establecimiento de comercio minorista denominado tienda.
Tipo de investigación	Investigación descriptiva
Metodología de investigación	Tipo de estudio Cuantitativo
Técnica	Aplicación del modelo AIO (actividades, intereses y opiniones).
Sistema de recolección de la información	Cuestionario estructurado de las dimensiones AIO
Población Universo	3.500 tiendas de barrio ubicadas en la ciudad de Neiva – Departamento del Huila
Muestra	346 encuestas
Procedimiento de muestreo	Muestreo estratificado
Error de muestreo	5%
Nivel de confianza	95%
Puntos de muestreo	Comunas de la ciudad de Neiva
Fecha trabajo de campo	04-05-2020 al 30-05-2020
Validación estadística	Alfa de Cronbach

Nota: Tabla 6 ficha técnica del estudio. Elaboración propia

Tabla 7***Distribución y tamaño de la muestra***

Distribución y tamaño de la muestral		
Estrato	No de tiendas	Tiendas seleccionadas
1	385	38
2	1505	149
3	1330	132
4	175	17
5	70	7
6	35	3
Total	3.500	346

Nota: Tabla 7 Distribución y tamaño de la muestra Elaboración propia con información de FENALCO base de datos 2018

Dentro del diseño metodológico de la investigación, se procedió con la elaboración de la encuesta mediante la formulación de las afirmaciones en Escala Likert, teniendo en cuenta el método AIO (actividades, intereses y opiniones) basado en el uso de técnicas cuantitativas de recopilación de datos a través de un cuestionario compuesto por 36 preguntas cerradas de diferentes tipos asociadas a las variables de servicio, negociación, mercadeo, tecnología, vida personal y COVID-19 de escala categórica Likert, respuesta corta.

Tabla 8***Escala Likert***

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nota: Tabla 8 Escala Likert Elaboración propia

En la elaboración del cuestionario, se tiene en cuenta los factores de medición del estilo de vida AIO propuesto por CIRIBELLI, Joao Paulo y Miguelito, Samuel así:

Tabla 9

Factores de medición del estilo de vida AIO

AIO	Factores de medición
Actividad	Actividades sociales, profesionales y personales son factores determinantes para el estilo de vida del individuo, incluyen acciones relacionadas al trabajo.
Intereses	Intereses individuales que son guardados por las personas como: intereses culturales, sociales, de ocio, etc. También componen el estilo de vida. Determinando el grado de desarrollo del individuo.
Opiniones	Las personas crean una escala de valores, opiniones, en lo que se refiere al medio en el cual ella interactúa en la política, economía, educación, cultura entre otros, Esa escala da concordancia o discordancia es de gran relevancia para la configuración de su estilo de vida. Refiriéndose al conjunto de creencias declaradas a sí mismo.

Nota: Tabla 9 Factores de medición del estilo de vida AIO CIRIBELLI, Joao Paulo y Miguelito, Samuel p, 44.

Una vez que se definen las dimensiones de estilo de vida, se puede aplicar tratamientos para agrupar los tenderos con características similares, es decir segmentar de forma psicográfica, el estudio y su metodología pretende segmentar los tenderos de la ciudad de Neiva a través de variables tradicionales y complementarias como las presentes en el modelo AIO (actividades, intereses y opiniones).

5.4 Diseño y organización del cuestionario

El diseño del cuestionario tomo como base las variables de servicio, negociación, mercadeo, tecnología, vida personal y COVID-19 ajustadas a la realidad de la tienda, evaluadas en cada una de las dimensiones del modelo AIO (actividades, intereses y opiniones).

El formulario se realizó en la aplicación de *GOOGLE DOCS ONLINE*, en donde se formularon dos indicadores por cada una de las variables asociada a las dimensiones AIO, el cuestionario fue enviado por correo electrónico a la muestra tomada en Neiva, compuesta por 346 tenderos, la encuesta contenía preguntas orientadas a captar información acerca de la vida y profesión como tendero, las declaraciones hechas fueron sobre actividades personales desarrolladas en la tienda, intereses individuales y opiniones particulares de los tenderos, de igual manera se consideraron los aspectos sociodemográficos.

En las tablas 10,11 y 12, se presenta el diseño de forma objetiva y precisa de los indicadores que facilitaron la caracterización de los tenderos para la segmentación; los indicadores para cada una de las variables se presentan en las siguientes tablas con sus respectivos ítems así:

Tabla 10

Cuestionario de Ítems para ACTIVIDADES

Dimensión Variable	ACTIVIDADES
Servicio	1. Dedicar su mayor esfuerzo para brindar ayuda a sus clientes en el momento que se la solicitan.
Negociación	2. Acostumbra a escuchar a sus clientes con atención y cortesía..
	3. Suele aferrarse en su posición para lograr lo que quiere al realizar negociaciones con sus proveedores.
Mercadeo	4. Esta dispuesto a realiza negociaciones y a ceder en algunos puntos sí reconoce que el otro muestra la intención de hacer lo mismo.
	5. Chequea a sus competidores cercanos para identificar las actividades que están realizando en el mercado.
Tecnología	6. Implementa estrategias de mercadeo y promoción de ventas con el propósito de atraer nuevos clientes y premiar a los actuales
	7. Hace cambios e innovaciones de forma frecuente a su negocio con la intención de aumentar las ventas.
Vida personal	8. Adquiere productos de tecnología para mejorar la competitividad de la tienda.
	9. Al final cuando no está trabajando en la tienda suele divertirse saliendo al cine, futbol, un restaurante o discoteca por lo menos una vez al mes.
COVID-19	10. Le gusta dedicarle tiempo a hacer deporte los fines de semana.
	11. A partir de la crisis de COVID – 19 Implementa en su tienda actividades de servicio diferentes a las tradicionales
	12. Frente al COVID-19 implementa en la tienda medidas de aseo y bioseguridad más estrictas para contrarrestar los efectos de la pandemia.

Nota: Tabla 10 Cuestionario de ítems para ACTIVIDADES, Elaboración propia

Tabla 11

Cuestionario de Ítems para INTERESES

Dimensión Variable	INTERESES
Servicio	13. Le gusta tener un buen surtido y comprar productos nuevos para satisfacer las necesidades de sus clientes.
	14. Conocer a la comunidad es una estrategia que le permite lograr la fidelización en el negocio y mantener clientes leales.
Negociación	15. Le agrada pedir rebaja al momento de comprar algo.
	16. Mantener una adecuada contabilidad, junto a una información detallada de las cuentas, son conocimientos con los que debe contar con el propósito de crecer económicamente.
Mercadeo	17. Le gusta implementar acciones de visibilidad y exhibición para promover las ventas.
	18. Considera que el material publicitario que le brindan los proveedores es práctico y atractivo.
Tecnología	19. Presta importancia a la tecnología como herramienta para incrementar los ingresos.
	20. Le gusta aprender más sobre cómo operan los computadores, celulares, redes sociales y marketing digital entre otros.
Vida personal	21. Reconoce que los tenderos tienen menos posibilidades para continuar su educación y asistir a capacitaciones para mejorar en la administración del negocio.
	22. El trabajo de la tienda es intenso, al punto que le impide compartir tiempo con su familia y darse vacaciones.
COVID-19	23. Se ha visto últimamente en la necesidad de implementar acciones en internet y redes sociales para no permitir que las ventas disminuyan debido a la crisis vivida por el COVID-19.
	24. Considera que la plataforma www.tiendacerca.co creada por algunos proveedores para que los consumidores puedan encontrar la tienda más cercana y solicitar domicilios ha contribuido a sostener las ventas de la tienda en esta época de pandemia.

Nota: Tabla 11 Cuestionario de ítems para INTERESES, Elaboración propia

Tabla 12

Cuestionario de Ítems para OPINIONES

Dimensión Variable	OPINIONES
Servicio	25. Considera que mantener la tienda bien surtida le ayuda a mejorar el servicio y la satisfacción de sus clientes.
Negociación	26. Piensa que mantener una cara amable y sonreír le ayudan en la venta.
	27. Cree que en una negociación exitosa siempre hay una parte ganadora y otra perdedora.
Mercadeo	28. Suele abandonar de manera inmediata un proyecto cuando identifica que no funciona.
	29. Piensa que los concursos, ofertas, y actividades en el negocio son importantes porque aumentan la rotación de la mercancía y las ventas.
Tecnología	30. Cree que exhibir es vender y si el producto no está a la vista de los clientes, es poco probable que se venda, menos si es un producto nuevo que la gente no conoce.
	31. Considera que el internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante para su negocio.
Vida personal	32. Considera que las plataformas digitales son una oportunidad para mantener las ventas de la tienda dentro del actual contexto.
	33. Piensa que ha logrado todo aquello que se ha propuesto en la vida.
COVID-19	34. Ama lo que hace y siempre está de buen ánimo, trabajando con pasión.
	35. Suele afrontar los cambios sin temor y por el contrario puede adaptarse fácilmente a ellos incluso a los efectos de la pandemia del COVID-19.
	36. Considera escasa y precaria la asistencia empresarial para la recuperación económica en la ciudad de Neiva frente a la crisis vivida por el COVID-19.

Nota: Tabla 12 Cuestionario de ítems para OPINIONES, Elaboración propia

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tal como se determinó con anterioridad, la muestra se estableció para trescientas cuarenta y seis encuestas a tenderos (346), obteniendo un total de trescientas cuarenta y nueve (349) respuestas de propietarios de tiendas de barrio de la ciudad de Neiva correspondientes a los niveles socioeconómicos bajo, medio y alto así:

TABLA13

Resultados por tienda según estrato social

Distribución y tamaño de la muestral		
Estrato	No de tiendas	Respuesta de tienda
1	385	47
2	1505	149
3	1330	120
4	175	21
5	70	8
6	35	4
Total	3.500	349

Nota: Tabla 13 Tabla 13 Resultados por tienda según estrato social, elaboración propia.

Estrato uno 47 tiendas; estrato dos 149 tiendas; estrato tres 120 tiendas; estrato cuatro 21 tiendas; estrato cinco 8 tiendas y estrato seis 4 tiendas. Es de aclarar que en el nivel socioeconómico bajo se agrupan los estratos uno y dos; en el nivel socioeconómico medio los estratos tres y cuatro y en el nivel socioeconómico alto los estratos cinco y seis.

Con la intención de obtener un mejor enfoque y objetividad del problema en estudio, se hizo necesario establecer el proceso de sistematización y análisis de la información así:

1. Identificación de las dimensiones: basadas en las variables consideradas por el AIO, se determinaron las variables de evaluación que contemplaron el instrumento, con el fin de especificar las temáticas relevantes que permitieran distinguir las características de los tenderos.

2. Construcción de ítems: se trabajaron 50 ítems, esperando que el instrumento en su versión final se ajustara a una versión más reducida.

3. Validez de contenido: la composición de la prueba se obtuvo luego de someter los 50 ítems a un estudio de validez de contenido a través de un criterio de la directora del proyecto y expertos. Los criterios utilizados fueron redacción, comprensión y contenido de los ítems, para lo cual se facilitó a los expertos la definición operacional de cada escala. Así, las variables obtenidas a través de este procedimiento fueron: Servicio, Negociación, Mercadeo, Tecnología, Vida personal y COVID19.

Finalmente, el Inventario quedó con 36 indicadores. Se incluyó un inventario sociodemográfico para establecer la correlación con algunas de las variables o dimensiones ya presentadas.

4. Aplicación de la prueba, una vez eliminados los ítems de acuerdo al criterio de expertos, se aplicó la prueba constituida por los 36 reactivos a la muestra de 346 tenderos.

5. Análisis de constructo, se realizó el análisis de los datos a través del Paquete Estadístico para Ciencias Sociales IBM SPSS Statistics, versión 20.0 para Windows, realizando en una primera instancia un Análisis Factorial Exploratorio¹¹ de componentes principales con rotación

¹¹ Consiste en un análisis estadístico que investiga las interrelaciones entre un conjunto (más o menos grande) de variables y trata de explicarlas en términos de sus dimensiones comunes latentes, denominadas Factores.

Varimax con el total de los ítems que constituyen la prueba, para luego determinar la confiabilidad interna del instrumento a través del procedimiento de Alfa de Cronbach¹².

6. Análisis de conglomerados y discriminante¹³, una vez determinados los puntajes obtenidos por los sujetos en cada factor evaluado por el instrumento (mediante suma de los reactivos que conforman cada dimensión) se procedió a realizar un análisis de clúster jerárquico obteniendo la conformación de seis líneas de corte en el dendograma, seguidamente se procedió a la aplicación de la técnica del modelo de warents para analizar el grafico de dispersión y el grafico de sedimentación y finalmente aplicar el método de “K mean clúster” previamente determinando seis perfiles, los cuales fueron posteriormente confirmados mediante el Análisis Discriminante.

Esta investigación permitió establecer el estilo de vida de los tenderos basado en indicadores sobre los constructos de actividades, intereses y opiniones para poder crear los perfiles de tenderos que muestran similitudes entre sí en términos de servicio, negociación, mercadeo, tecnología, vida personal y COVID19, estableciendo un proceso para obtener los factores que conforman el estilo de vida, dando la posibilidad de crear segmentos homogéneos.

6.1 Fiabilidad de las variables

Antes de comenzar con el estudio estadístico propiamente dicho, se determinan la estructura de análisis según las variables.

¹² Coeficiente que mide la fiabilidad de una escala de medida.

¹³ Técnica estadística que se utiliza para clasificar a distintos individuos en grupos.

Tabla 14*Sistematización de las variables*

Variable / Dimensión	Actividades	Intereses	Opiniones
Servicio	Preguntas 1,2	Preguntas 13,15	Preguntas 25,26
Negociación	Preguntas 3*,4	Preguntas 15,16	Preguntas 27*,28
Mercadeo	Preguntas 5,6	Preguntas 17,18	Preguntas 29,30
Tecnología	Preguntas 7,8	Preguntas 19,20	Preguntas 31,32
Vida personal	Preguntas 9,10	Preguntas 21*,22	Preguntas 33,34
COVID19	Preguntas 11,12	Preguntas 23,24	Preguntas 35,36

Nota: Tabla 14 Sistematización de las variables, elaboración propia

En la tabla se aprecia la distribución de las 36 afirmaciones que componen la encuesta tipo Likert de la presente investigación, según dimensiones y variables asociadas. Los números indicados corresponden a cada una de las afirmaciones. Los asteriscos que acompañan a algunas de las variables indican que los valores asignados al bloque de afirmaciones asociadas deben invertirse para la sistematización y posterior análisis de los datos.

Para cada una de las dimensiones se estableció un bloque de doce afirmaciones, distribuidas a su vez en seis variables: capacidad de servicio, postura frente a las negociaciones, aplicación del mercadeo, apuesta tecnológica, vida personal y el modo como están afrontando la crisis de la pandemia COVID19; de tal manera que cada uno de los indicadores establecidos indaga la actitud frente a al estilo de vida para las actividades, intereses y opiniones que se ven representadas en su forma de manejar la tienda.

Se espera que estos datos, a la luz de las caracterizaciones sociodemográficas de la muestra, den cuenta también de la identificación de perfiles que permitan hacer una adecuada segmentación de los tenderos.

El proceso de investigación sobre la muestra, contó con la participación de 349 tenderos inscritos en la Cámara de Comercio de Neiva y en la base de datos de clientes de la empresa ALQUERIA (2019). Igualmente, como se ha mencionado, se estimó un grado de confiabilidad de la muestra del 95%, frente a un porcentaje de 5 puntos de error. En tal sentido, el procedimiento de casos ha estimado un valor (N) de 346 el cual representa la muestra de la población a la que se le aplicó la encuesta y con el que se logró el resultado, pues para los efectos de la aplicación de los instrumentos y su posterior sistematización no se excluyó ningún caso, tal como se evidencia en la Tabla 14.

Lo anterior significa que sobre este total de casos se aplicó el instrumento de recolección de datos con la división de sus respectivos conceptos, variables e indicadores, como se ha estipulado en la metodología. Para el análisis de los datos obtenidos, inicialmente se realizó el análisis de los datos para identificar valores atípicos y datos perdidos. En este estudio, se encontró que no había datos perdidos y los valores atípicos no eran relevantes para el punto que justificara su retirada de la base de datos.

Tabla 15

Resumen de Procesamiento de Casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	349	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	349	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Tabla 15 Resumen de procesamiento de casos, elaboración propia.

Para determinar el grado de fiabilidad de las variables y el nivel de correlación entre ellas se analiza el Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que: “para formar una escala es necesario demostrar previamente que existe consistencia interna entre dichos ítems. Es decir, todos los ítems deben medir un mismo constructo y por lo tanto estarán correlacionados entre sí. Un coeficiente para medir la consistencia interna o fiabilidad de una escala es el denominado alfa de Cronbach” (Frías, Navarro, D. 2014) Coeficiente que mide la fiabilidad de una escala de medida.

De acuerdo con lo anterior, se tuvo en cuenta que a partir de la medición de un conjunto múltiple de ítems (en total 36. Ver Tabla 10), se trató de establecer lo que sería un constructo teórico o, en un sentido más estricto de lo que dispone la investigación, la caracterización de los rasgos que, a juicio permitan crear perfiles para la segmentación de los tenderos según los resultados de la medida de cada una de las dimensiones según la fiabilidad de la escala que se definió para el modelo AIO. El alfa de Cronbach se ha calculado, según como lo plantea Frías (2014), a partir de correlacionar los 36 ítems como una función del número total del instrumento y la correlación de la media en estos. En tal sentido la fórmula que se utilizó fue la siguiente:

Figura 1

Ecuación Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{N \times \bar{r}}{1 + (N - 1) \times \bar{r}}$$

Nota: Figura 1 Ecuación Alfa de Cronbach, Frías (2014).

Los valores se le han asignado a la formula son los siguientes: N es igual al número de ítems y r es la correlación media entre los ítems (Frías, 2014). Siguiendo estas premisas, se ha

establecido que el valor de alfa de Cronbach es de 0,909 (ver Tabla 16), lo cual, hace que la fiabilidad de la muestra tenga un valor aceptable. Para ello se debe tener en cuenta que, en este tipo de medidas, los valores se mueven en un rango que va de 0 a 1. Entre más cerca el valor se encuentre a 0 será menor la consistencia y la fiabilidad de la prueba, por ende, sucede lo contrario cuando el valor se acerca a 1, pues se tienen mayores niveles de fiabilidad y es por ello por lo que se caracteriza el resultado hallado dentro de lo que se considera aceptable.

Tabla 16

Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	36

Nota: Tabla 16 Estadísticas de Fiabilidad, elaboración propia

Según Frías (2014), después de haber comprobado que el valor de alfa de Cronbach es aceptable, se puede llevar a cabo la sumatoria de los ítems para definir la puntuación total. De esta manera, el análisis se centró en los resultados de las encuestas, sus sumatorias y el uso que arroja el resultado de la media para definir sobre la base de las variables, los rasgos que caracterizan los perfiles de acuerdo con las dimensiones del modelo AIO que se desprenden de la sistematización de los datos.

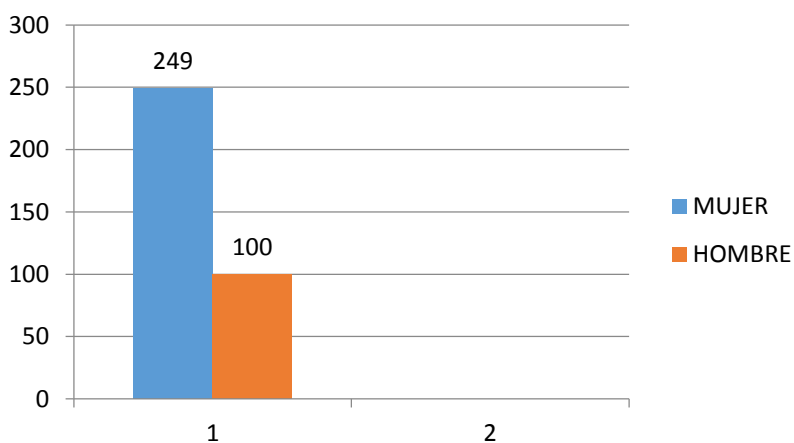
6.2 Descripción de la población muestral

Del total de los 349 tenderos participantes, 249 fueron mujeres (71,3%) y 100 fueron hombres (28,7%)

Tabla 17***Distribución de la muestra por género***

Distribución de la muestra por género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	249	71,3	71,3	71,3
	Hombre	100	28,7	28,7	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Nota: Tabla 17 Distribución de la muestra por género resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos 2020

**Figura 2** *Distribución de la muestra por género.***Tabla 18*****Distribución de los participantes según ingreso***

Distribución de los participantes según ingreso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 500000 a 800000	56	16,0	16,0	16,0
	de 800001 a 1000000	91	26,1	26,1	42,1
	de 1000001 a 1300000	52	14,9	14,9	57,0
	de 1300001 a 1500000	63	18,1	18,1	75,1
	más de 1500000	87	24,9	24,9	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Nota: Tabla 18 Resultados Distribución de los participantes según ingreso Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

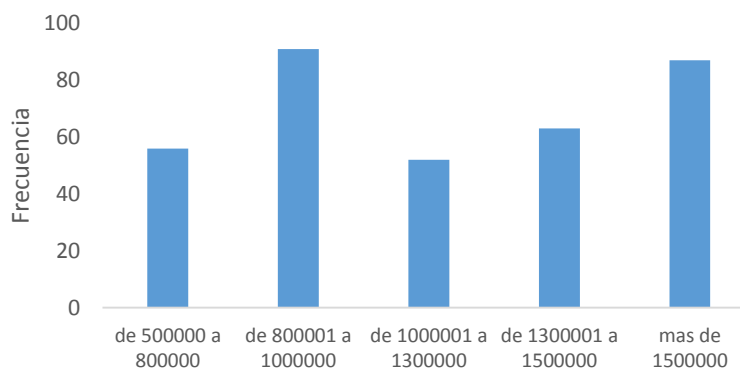


Figura 3 *Distribución de los participantes según ingreso.*

Referente al nivel de ingresos mensuales de los tenderos la gran mayoría manifestó devengar entre \$ 800.001 a \$ 1.000.000 (26,1%); seguido por más de \$ 1.500.000 por el (24,9%); en menor porcentaje de \$1.300.001 a \$ 1.500.000 el (18,1%); entre \$ 500.000 a \$ 800.000 el (16%) y finalmente entre \$ 1.000.001 y \$ 1.300.000 el (14,9%).

Tabla 19

Distribución de los participantes según estrato

Distribución de la muestra por estrato socioeconómico.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
strato 1	47	13,5	13,5	13,5
strato 2	149	42,7	42,7	56,2
strato 3	120	34,4	34,4	90,5
Válido strato 4	21	6,0	6,0	96,6
strato 5	8	2,3	2,3	98,9
strato 6	4	1,1	1,1	100,0
total	349	100,0	100,0	

Nota: Tabla 19 Distribución de los ingresos según estrato, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

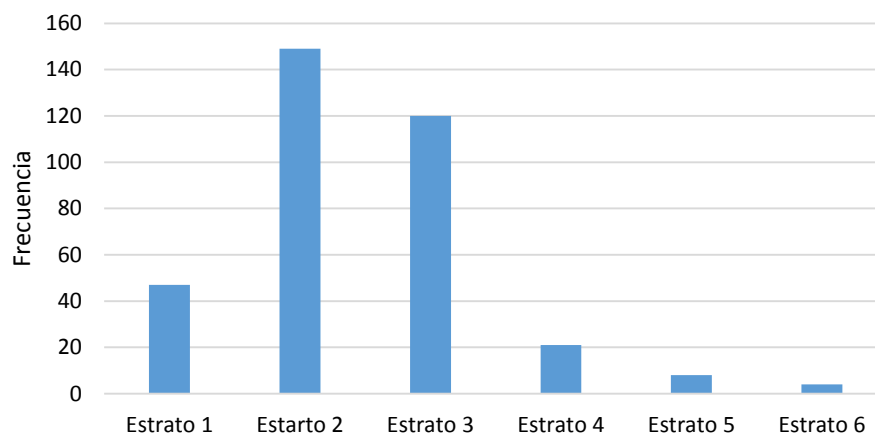


Figura 4 *Distribución de los participantes según estrato.*

Por estrato socioeconómico la mayor parte de los participantes han manifestado pertenecer al estrato 2 el (42,7%); al estrato 3 el (34,4); estrato 1 el (13,5%); al estrato 4 el (6%) y finalmente al estrato 5 y 6 el (2,3%) y (1,1%) respectivamente.

Tabla 20

Distribución muestral por estado civil

Distribución muestral por estado civil				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	soltero-a	30	8,6	8,6
	unión libre	78	22,3	30,9
	casado-a	182	52,1	83,1
	separado	44	12,6	95,7
	viudo	15	4,3	100,0
	Total	349	100,0	100,0

Nota: Tabla 20 *Distribución muestral por estado civil* Resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

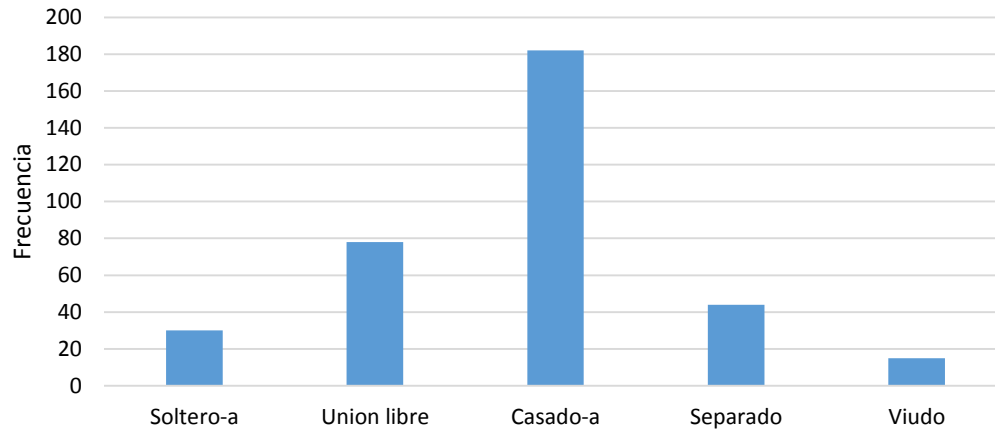


Figura 5 *Distribución muestral por estado civil*

En referencia al estado civil, la mayoría de los participantes manifestaron estar casados el (52,1%), seguido por unión libre el (22,3%); separados el (12,6%); soltero-as el (8,6%); mientras que tan solo el (4,3%) expresó tener estado civil viudo-a.

Tabla 21

Distribución muestral por formación académica

Distribución muestral por formación académica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ásica primaria	55	15,8	15,8	15,8
	ecundaria	98	28,1	28,1	43,8
	écnico	55	15,8	15,8	59,6
	ecnólogo	37	10,6	10,6	70,2
	rofesional	48	13,8	13,8	84,0
	pecialista	4	1,1	1,1	85,1
	osgrado	3	,9	,9	86,0
	tro	49	14,0	14,0	100,0
	otal	349	100,0	100,0	

Nota: Tabla 21 *Distribución muestral por formación académica*, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

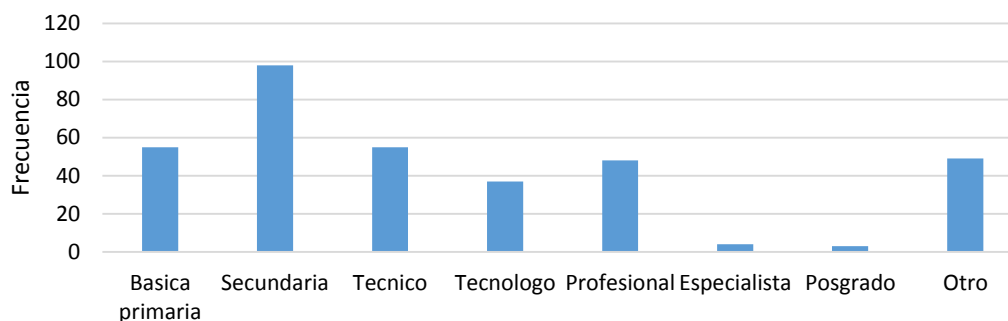


Figura 6 *Distribución muestral por formación académica*

Finalmente, respecto al nivel académico gran parte de los tenderos manifestaron contar con estudios de secundaria el (28,1%); seguido de básica primaria y técnico con el (15,8%) respectivamente; otra clase de estudios el (14%); profesional universitario el (13,8%); especialista con el (1,1%) y con estudios de posgrado el (0,9%) del total de la muestra analizada.

Tabla 22

Distribución muestral de ingresos mensuales por genero

Distribución muestral de ingresos mensuales por género						
Recuento	de 500000 a 800000	de 800001 a 1000000	de 1000001 a 1300000	de 1300001 a 1500000	más de 1500000	TOTAL
Mujer	46	64	39	44	56	249
Hombre	10	27	13	19	31	100
Total	56	91	52	63	87	349

Nota: Tabla 22 *Distribución muestral de ingresos mensuales por genero* Resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

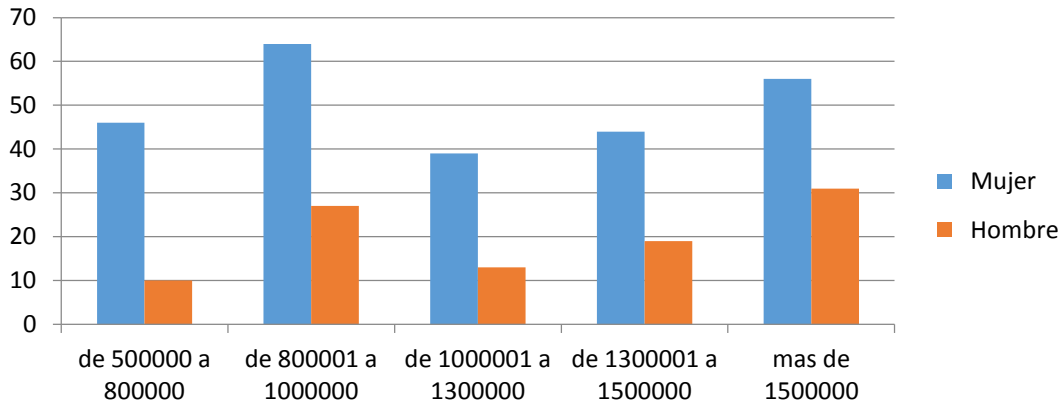


Figura 7 Distribución muestral de ingresos mensuales por género.

Las mujeres registran un mayor ingreso frente a los hombres, esto se debe a que dentro de la muestra de 349 tenderos el 71,3% son mujeres situación que incide en los resultados del ingreso por género, en donde los resultados fueron los siguientes:

Con ingresos superiores a \$ 1.500.000 las mujeres alcanzan el (16%) y los hombres el (8,8%); entre \$1.300.001 a \$ 1.500.000 las mujeres obtienen el (12,6%) y los hombres el (5,4%); entre \$ 1.000.001 y \$ 1.300.000 las mujeres logran el (11,1%) los hombres (3,79); entre \$ 800.001 a \$ 1.000.000 las mujeres el (18,3%) y los hombres (7,7%) y \$ 500.000 a \$ 800.000 las mujeres obtienen el (13,1%) y los hombres el (2,8%).

6.3 Análisis de dimensiones y variables.

La información y datos que se analizaron dan cuenta de la forma en que se comportaron las distintas variables asociadas en las tres dimensiones principales: actividades, intereses y opiniones.

Tales variables, según lo estipulado en la encuesta (herramienta de aplicación para la recolección de datos), son las siguientes: capacidad de servicio, postura frente a las negociaciones, aplicación del mercadeo, apuesta tecnológica, vida personal y el modo como están afrontando la crisis de la pandemia COVID-19. La encuesta en su totalidad dispuso de 36 ítems o preguntas que, en su sistematización y cuantificación, caracterizaron con mayor propiedad los valores que permiten establecer los criterios de los perfiles identificados frente al estilo de vida.

La recolección de datos en cada una de las categorías y variables tuvo en cuenta una agrupación de tipo demográfico para las diferentes dimensiones, que para todas fueron las mismas; dentro de las cuales se consideraron: estrato socioeconómico, sexo, estado civil y nivel de educación. Tales dimensiones se utilizaron para deducir comportamientos específicos en los resultados de la encuesta a partir de diferentes formas de agrupar a la población de la muestra.

En definitiva, se analizó el estilo de vida de los tenderos con que se trabajó, con respecto de información indagada en cada una de las variables y dimensiones; además, se tuvo en cuenta en el análisis la forma en que se relacionan las dimensiones expuestas y su posible incidencia en la diferenciación de resultados; pero también se estimó el grado de incidencia que cada una de las variables tiene en el manejo de la tienda.

6.3.1 Análisis de la dimensión actividades

El Análisis Factorial agrupó a los ítems de la prueba en seis variables, cada una con dos ítems, a partir de los cuales se estimó el coeficiente de confiabilidad de cada uno de ellos como se indica en la tabla 23. El coeficiente de confiabilidad para el total de los (36) ítems de la encuesta fue de alfa 0,909. En el análisis de la dimensión actividades el coeficiente de confiabilidad se

ubica en el 0,817 para los 12 ítems que conforman la dimensión, lo que permite inferir la confiabilidad de la escala.

Tabla 23

Estadística de fiabilidad para la DIMENSION ACTIVIDADES

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	12

Estadísticas de elemento para Actividades			
	Media	Desv. Desviación	N
. Dedicar su mayor esfuerzo para brindar ayuda a sus clientes en el momento que se la solicitan.	4,20	,718	349
. Acostumbra a escuchar a sus clientes con atención y cortesía.	4,34	,557	349
. Suele aferrarse en su posición para lograr lo que quiere al realizar negociaciones con sus proveedores.	3,20	1,155	349
. Esta dispuesto a realiza negociaciones y a ceder en algunos puntos sí reconoce que el otro muestra la intención de hacer lo mismo.	3,86	,842	349
. Chequea a sus competidores cercanos para identificar las actividades que están realizando en el mercado.	3,46	1,051	349
. Implementa estrategias de mercadeo y promoción de ventas con el propósito de atraer nuevos clientes y premiar a los actuales	3,95	,766	349
. Hace cambios e innovaciones de forma frecuente a su negocio con la intención de aumentar las ventas.	3,49	1,079	349
. Adquiere productos de tecnología para mejorar la competitividad de la tienda.	3,07	1,114	349
. Al final cuando no está trabajando en la tienda suele divertirse saliendo al cine, futbol, un restaurante o discoteca por lo menos una vez al mes.	3,50	1,060	349
0. Le gusta dedicarle tiempo a hacer deporte los fines de semana.	3,35	1,061	349
1. A partir de la crisis de COVID – 19 Implementa en su tienda actividades de servicio diferentes a las tradicionales	3,74	,872	349
2. Frente al COVID-19 implementa en la tienda medidas de aseo y bioseguridad más estrictas para contrarrestar los efectos de la pandemia.	4,51	,614	349

Nota: Tabla 23 *Estadística de fiabilidad para la DIMENSION ACTIVIDADES*, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

Con los resultados de 0,817 en el Alfa de Cronbach para la dimensión actividades se identifica la consistencia interna del test como alta, es decir, el grado en que todos los ítems del test puntuarían entre sí; de igual manera se observa que la desviación con respecto a la media permite ver lo alejado o cerca que están los ítems de los demás datos del conjunto, encontrando que para el grupo de actividades estas diferencias son mínimas, por lo tanto se concluye poca

variabilidad en los datos ya que se acercan a la media; la media para esta dimensión se ubicó en 3,72.

Tabla 24

Distribución muestral para la DIMENSION ACTIVIDADES

Items	Totalmente en Desacuerdo	%	En Desacuerdo	%	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	%	De Acuerdo	%	Totalmente de Acuerdo	%	Total
1.	1	0,29	18	5,16	2	0,57	218	62,46	110	31,52	100
2.		0,00	3	0,86	6	1,72	210	60,17	130	37,25	100
3.	43	12,32	135	38,68	32	9,17	128	36,68	11	3,15	100
4.	3	0,86	36	10,32	26	7,45	227	65,04	57	16,33	100
5.	4	1,15	91	26,07	40	11,46	168	48,14	46	13,18	100
6.		0,00	30	8,60	21	6,02	234	67,05	64	18,34	100
7.		0,00	102	29,23	31	8,88	159	45,56	57	16,33	100
8.	7	2,01	150	42,98	39	11,17	119	34,10	34	9,74	100
9.	3	0,86	97	27,79	19	5,44	184	52,72	46	13,18	100
10.	4	1,15	110	31,52	28	8,02	173	49,57	34	9,74	100
11.	3	0,86	42	12,03	45	12,89	211	60,46	48	13,75	100
12.	1	0,29	1	0,29	13	3,72	139	39,83	195	55,87	100

Nota: Tabla 24 *Distribución muestral para la DIMENSION ACTIVIDADES* Resultados Inv Segmentación Psicográfica de los tenderos 2020

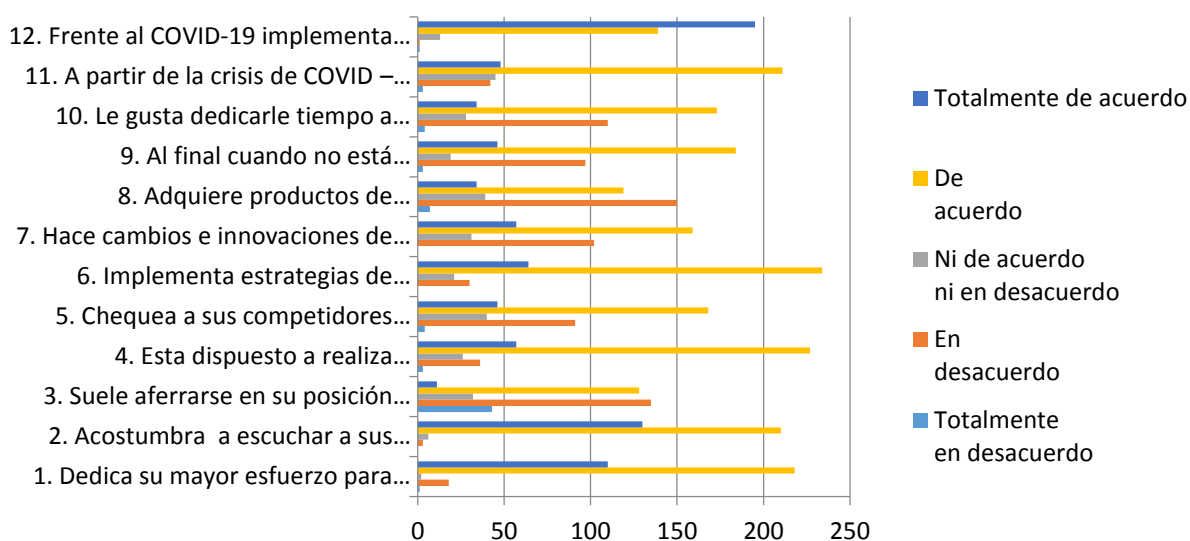


Figura 8 *Distribución muestral de ACTIVIDADES*

Para el análisis de esta dimensión, se hace necesario identificar el concepto de actividades, teniendo en cuenta que estas son todas aquellas “actividades sociales, profesionales y personales son factores determinantes para el estilo de vida del individuo, incluyen acciones relacionadas al trabajo” (Ciribelli & Miquelito 2015). Tareas o labores que cada tendero ejerce diariamente; para esta dimensión se observan actividades referentes al servicio, la negociación, la aplicación del mercadeo, la tecnología, la vida personal y el COVID-19, encontrando los siguientes resultados así:

Para la variable servicio que corresponde a los ítems (1y2), de enunciados, dedica su mayor esfuerzo para brindar ayuda a sus clientes en el momento que se la solicitan y acostumbra a escuchar a sus clientes con atención y cortesía, se identifica un grado de aceptación de las actividades en una frecuencia muy alta considerada como sólida para el intervalo totalmente de acuerdo con porcentajes de (31,52%) y (37,25%) para los ítems (1y2) respectivamente, al igual que (62,46%) y (60,17%) para el intervalo de la posición de acuerdo.

Analizando las variables de negociación conformada por los ítems (3y4), con los enunciados, suele aferrarse en su posición para lograr lo que quiere al realizar negociaciones con sus proveedores y estar dispuesto a realiza negociaciones y a ceder en algunos puntos sí reconoce que el otro muestra la intención de hacer lo mismo; se tiene que el (36,68% y 3,15%) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem (3), es de resaltar que en este mismo ítem se obtiene un resultado del (38,68%) en la variación en desacuerdo; los resultados identificados para el ítem (4) son del (65,04% y 16,33%) en las variaciones de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Frente a la variable de mercadeo correspondiente a los ítems (5y6) con los enunciados, chequea a sus competidores cercanos para identificar las actividades que están realizando en el

mercado e implementa estrategias de mercadeo y promoción de ventas con el propósito de atraer nuevos clientes y premiar a los actuales; los resultados evidencian que en su mayoría los tenderos están de acuerdo y totalmente de acuerdo en un (48,14%) y (13,18%) respectivamente con su implementación como actividades y para el ítem (6) están de acuerdo en un (67,05%) y totalmente de acuerdo en un (18,34%).

Para los ítems (7y8) de la variable tecnología referente a los enunciados, hace cambios e innovaciones de forma frecuente a su negocio con la intención de aumentar las ventas y adquiere productos de tecnología para mejorar la competitividad de la tienda, los resultados obtenidos indican estar de acuerdo en un (46,56%) y totalmente de acuerdo con el (16,33%), para el caso del ítem 7 y para el ítem 8 en desacuerdo el (42,98%) y totalmente en desacuerdo el (2,01%).

La variable vida personal a la que corresponden los ítems (9y10) con los enunciados, al final cuando no está trabajando en la tienda suele divertirse saliendo al cine, futbol, un restaurante o discoteca por lo menos una vez al mes y le gusta dedicarle tiempo a hacer deporte los fines de semana. Muestran unos resultados intermedios logrando un indicador del (52,72%) para el intervalo de acuerdo y del (13,18%) en totalmente de acuerdo para el ítem 9 y del (49,57%) de acuerdo y (9,74%) en totalmente de acuerdo para el ítem (10).

En cuanto al manejo del COVID-19 expresado en los ítems (11y12) que indagan si a partir de la crisis de COVID-19 Implementa en su tienda actividades de servicio diferentes a las tradicionales y frente al COVID-19 implementa en la tienda medidas de aseo y bioseguridad más estrictas para contrarrestar los efectos de la pandemia, se encontró que los tenderos en el ítem (11) el (60,46%) están de acuerdo y el (13,75%) están totalmente de acuerdo, en cuanto al ítem (12) el (39,83%) están de acuerdo y el (55,87%) se sienten totalmente de acuerdo.

6.3.2 Análisis de la DIMENSION INTERESES

La evaluación de confiabilidad para la dimensión de intereses, se midió a través del índice de Alfa de Cronbach; el resultado de la consistencia interna de la escala fue de 0,780, indicando una fiabilidad aceptable. De igual manera se determinó la desviación encontrando desviaciones pequeñas cercanas a cero lo que indica que todos los valores son muy parecidos y por lo tanto coinciden con la media. La media para las variables que conforman la dimensión intereses se ubicó en 3,63 dentro de la distribución de los datos.

Tabla 25

Estadística de fiabilidad para la DIMENSION INTERESES

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,780	,786	12

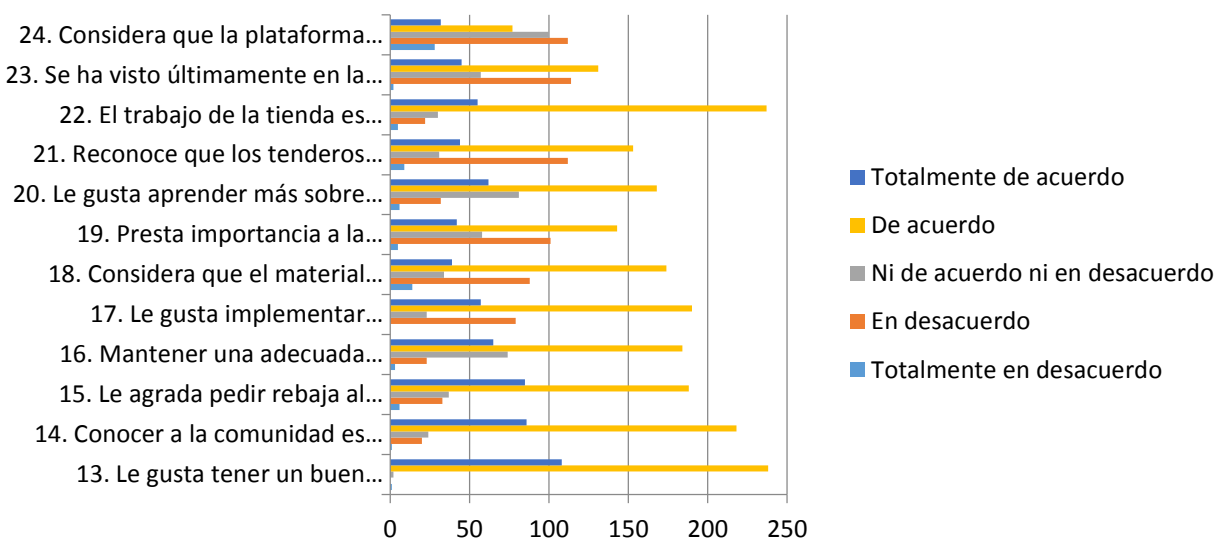
Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación	N
13. Le gusta tener un buen surtido y comprar productos nuevos para satisfacer las necesidades de sus clientes.	4,30	,505	349
14. Conocer a la comunidad es una estrategia que le permite lograr la fidelización en el negocio y mantener clientes leales.	4,05	,754	349
15. Le agrada pedir rebaja al momento de comprar algo.	3,90	,935	349
16. Mantener una adecuada contabilidad, junto a una información detallada de las cuentas, son conocimientos con los que debe contar con el propósito de crecer económicamente.	3,82	,841	349
17. Le gusta implementar acciones de visibilidad y exhibición para promover las ventas.	3,64	1,006	349
18. Considera que el material publicitario que le brindan los proveedores es práctico y atractivo.	3,39	1,100	349
19. Presta importancia a la tecnología como herramienta para incrementar los ingresos.	3,33	1,063	349
20. Le gusta aprender más sobre cómo operan los computadores, celulares, redes sociales y marketing digital entre otros.	3,71	,922	349
21. Reconoce que los tenderos tienen menos posibilidades para continuar su educación y asistir a capacitaciones para mejorar en la administración del negocio.	3,32	1,127	349
22. El trabajo de la tienda es intenso, al punto que le impide compartir tiempo con su familia y darse vacaciones.	3,90	,785	349
23. Se ha visto últimamente en la necesidad de implementar acciones en internet y redes sociales para no permitir que las ventas disminuyan debido a la crisis vivida por el COVID-19	3,30	1,076	349
24. Considera que la plataforma www.tiendacerca.co creada por algunos proveedores para que los consumidores puedan encontrar la tienda más cercana y solicitar domicilios ha contribuido a sostener las ventas de la tienda en esta época de pandemia.	2,92	1,108	349

Tabla 26

Distribución muestral para la DIMENSION INTERESES

Ítems	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total	Total
13.	1	0,29	0	0,00	2	0,57	238	68,19	108	30,95	349	100
14.	1	0,29	20	5,73	24	6,88	218	62,46	86	24,64	349	100
15.	6	1,72	33	9,46	37	10,60	188	53,87	85	24,36	349	100
16.	3	0,86	23	6,59	74	21,20	184	52,72	65	18,62	349	100
17.		0,00	79	22,64	23	6,59	190	54,44	57	16,33	349	100
18.	14	4,01	88	25,21	34	9,74	174	49,86	39	11,17	349	100
19.	5	1,43	101	28,94	58	16,62	143	40,97	42	12,03	349	100
20.	6	1,72	32	9,17	81	23,21	168	48,14	62	17,77	349	100
21.	9	2,58	112	32,09	31	8,88	153	43,84	44	12,61	349	100
22.	5	1,43	22	6,30	30	8,60	237	67,91	55	15,76	349	100
23.	2	0,57	114	32,66%	57	16,33	131	37,54	45	12,89	349	100
24.	28	8,02	112	32,09	100	28,65	77	22,06	32	9,17	349	100

Nota: Tabla26 *Distribución muestral para la DIMENSION INTERESES*, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

Figura 9 *Distribución muestral de INTERESES*

Para el análisis de esta dimensión, se parte de forma inicial precisando el concepto de intereses y se establece como aquella inclinación y disposición a un fin que llama la atención de los tenderos, de manera individual determinando el grado de desarrollo del individuo (Ciribeli y Miguelito 2015), hacia algún asunto o cuestión que para el caso de la investigación se relaciona con las variables como son el servicio, la negociación, la aplicación del mercadeo, la tecnología, la vida personal y el COVID19.

Teniendo en cuenta la variable servicio conformada por los ítems (13y14), de enunciados le gusta tener un buen surtido y comprar productos nuevos para satisfacer las necesidades de sus clientes y conocer a la comunidad es una estrategia que le permite lograr la fidelización en el negocio y mantener clientes leales. El (68,19% y 30,95%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem (13) y el (62,45% y 24,64%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem (14), lo que permite inferir una orientación al servicio por parte de los tenderos.

Frente a la variable de negociación compuesta por los ítems (15y16) conformada por los enunciados le agrada pedir rebaja al momento de comprar algo y Mantener una adecuada contabilidad, junto a una información detallada de las cuentas, son conocimientos con los que debe contar con el propósito de crecer económicamente, se identificó que el (53,87% y 24,36%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con pedir rebaja y el (52,72% y 18,62%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el manejo de una contabilidad como herramienta para hacer crecer el negocio.

Analizando los ítems (17y18) que hacen referencia al manejo del mercadeo con los enunciados, le gusta implementar acciones de visibilidad y exhibición para promover las ventas y considera que el material publicitario que le brindan los proveedores es práctico y atractivo; se logra identificar que frente al ítem (17) los tenderos están de acuerdo el (54,44%) y totalmente de

acuerdo el (16,33%) y frente al material publicitario entregado por los proveedores correspondiente al ítem (18) el (49,86%) está de acuerdo y el (11,17%) está totalmente de acuerdo.

En cuanto a la variable de tecnología representada por los ítems (19y20) de enunciados, presta importancia a la tecnología como herramienta para incrementar los ingresos y le gusta aprender más sobre cómo operan los computadores, celulares, redes sociales y marketing digital entre otros, se encontró que el (40,97%) están de acuerdo y el (12,03%) están totalmente de acuerdo con el ítem (19) y el (48,14% y 17,77%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con el ítem (20).

Respecto a la variable vida personal conformada por los ítems (21y22) con los enunciados, reconoce que los tenderos tienen menos posibilidades para continuar su educación y asistir a capacitaciones para mejorar en la administración del negocio y la afirmación que plantea que el trabajo de la tienda es intenso, al punto que le impide compartir tiempo con su familia y darse vacaciones; se observan los siguientes resultados, el (43,84%) están de acuerdo con la afirmación del ítem (21) y el (12,61%) manifestaron estar totalmente de acuerdo con el enunciado del ítem (21) en donde reconocen tener menos posibilidades para capacitación y formación; de la misma manera se presentan los resultados del ítem (22) en donde el (67,91%) manifestaron estar de acuerdo y el (15,76%) indicaron estar totalmente de acuerdo en que el trabajo de la tienda es intenso.

Finalmente frente a la variable COVID-19 conformada por los ítems (23y24) con los enunciados, se ha visto últimamente en la necesidad de implementar acciones en internet y redes sociales para no permitir que las ventas disminuyan debido a la crisis vivida por el COVID-19 y considera que la plataforma www.tiendacerca.co creada por algunos proveedores para que los

consumidores puedan encontrar la tienda más cercana y solicitar domicilios, ha contribuido a sostener las ventas de la tienda en esta época de pandemia; arrojan los siguientes resultados que muestran una tendencia muy similar entre sí, teniendo que el (0,57% y 32,66%) se encuentran totalmente en desacuerdo y de acuerdo entre si y el (37,54% y 12,89%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo frente a la necesidad de implementar acciones en internet y redes sociales para sostener y aumentar sus ventas; entretanto el (8,02% y 32,09%) afirmaron estar totalmente en desacuerdo y se mostraron en desacuerdo con el proyecto de la plataforma www.tiendacerca.co y el (37,54% y 12,89%) que afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la herramienta como solución a las ventas frente a la crisis del COVID-19.

6.3.3 Análisis de la DIMENSION OPINIONES

La evaluación de confiabilidad para la dimensión de opiniones, se midió a través del índice de Alfa de Cronbach. El resultado de la consistencia interna de la escala fue 0,734, indicando una fiabilidad aceptable. De igual manera se determinó la desviación encontrando desviaciones pequeñas cercanas a cero lo que indica que todos los valores son iguales y por lo tanto coinciden con la media.

La media para las variables que conforman la dimensión opiniones se ubicó en 3,87 dentro de la distribución de los datos.

Tabla 27

Estadística de fiabilidad para la DIMENSION OPINIONES

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	12

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
25. Considera que mantener la tienda bien surtida le ayuda a mejorar el servicio y la satisfacción de sus clientes.	4,24	,550	349
26. Piensa que mantener una cara amable y sonreír le ayudan en la venta.	4,26	,609	349
27. Cree que en una negociación exitosa siempre hay una parte ganadora y otra perdedora.	3,33	1,095	349
28. Suele abandonar de manera inmediata un proyecto cuando identifica que no funciona.	2,92	1,095	349
29. Piensa que los concursos, ofertas, y actividades en el negocio son importantes porque aumentan la rotación de la mercancía y las ventas.	4,03	,581	349
30. Cree que exhibir es vender y si el producto no está a la vista de los clientes, es poco probable que se venda, menos si es un producto nuevo que la gente no conoce.	4,05	,655	349
31. Considera que el internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante para su negocio.	3,73	,856	349
32. Considera que las plataformas digitales son una oportunidad para mantener las ventas de la tienda dentro del actual contexto.	3,68	,858	349
33. Piensa que ha logrado todo aquello que se ha propuesto en la vida.	3,70	,908	349
34. Ama lo que hace y siempre está de buen ánimo, trabajando con pasión.	4,05	,661	349
35. Suele afrontar los cambios sin temor y por el contrario puede adaptarse fácilmente a ellos incluso a los efectos de la pandemia del COVID-19.	4,01	,703	349
36. Considera escasa y precaria la asistencia empresarial para la recuperación económica en la ciudad de Neiva frente a la crisis vivida por el COVID-19.	4,46	,645	349

En el análisis de los (12) ítems que componen la dimensión opiniones se observa una estabilidad en cada una de las variables frente a su dispersión, ya que cada dato registra pequeñas variaciones en la desviación, lo que permite inferir la existencia de relación alrededor de la media aritmética.

Tabla 28

Distribución muestral para la DIMENSION OPINIONES

	5	%	4	%	3	%	1	%	Total e de acuer do	%	TOTAL
25	1	0,29	1	0,29	12	3,44	235	67,34	100	28,65	100
26	2	0,57	3	0,86	10	2,87	221	63,32	113	32,38	100
27	14	4,01	91	26,07	47	13,47	160	45,85	37	10,60	100
28	11	3,15	164	46,99	41	11,75	107	30,66	26	7,45	100
29		0,00	9	2,58	26	7,45	258	73,93	56	16,05	100
30		0,00	15	4,30	22	6,30	244	69,91	68	19,48	100
31	2	0,57	32	9,17	80	22,92	180	51,58	55	15,76	100
32	1	0,29	29	8,31	109	31,23	152	43,55	58	16,62	100
33	3	0,86	47	13,47	51	14,61	197	56,45	51	14,61	100
34	1	0,29	14	4,01	19	5,44	246	70,49	69	19,77	100
35		0,00	12	3,44	49	14,04	213	61,03	75	21,49	100
36		0,00	2	0,57	23	6,59	135	38,68	189	54,15	100

Nota: Tabla 28 *Distribución muestral para la DIMENSION OPINIONES*, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

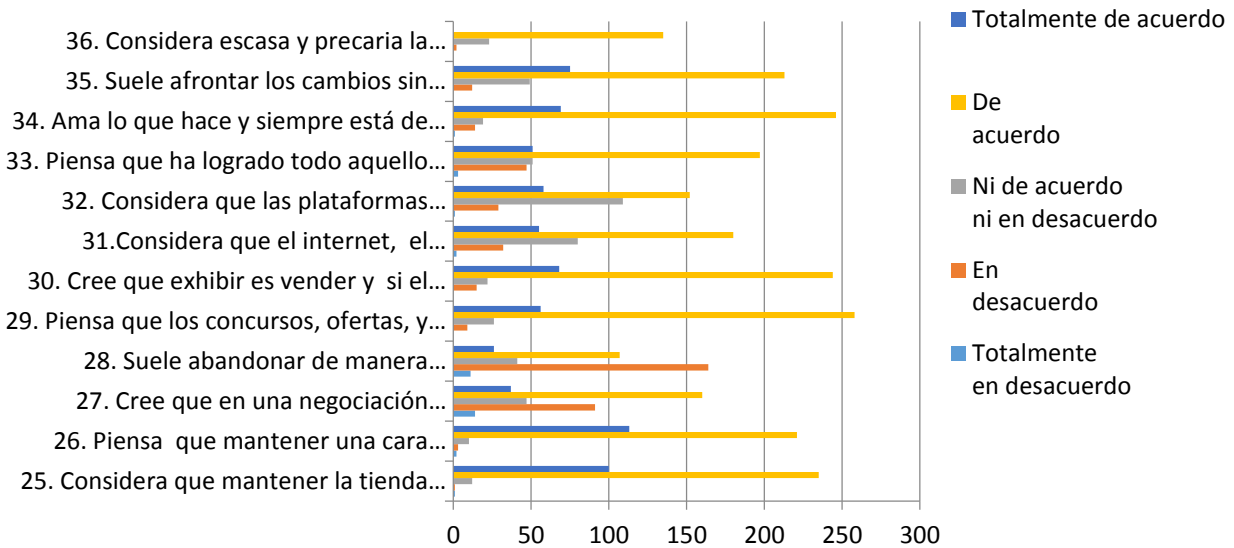


Figura 10 *Distribución muestral de OPINIONES*

Dentro del análisis de la dimensión opiniones, se hace necesario aclarar el concepto de opinión, teniendo en cuenta que este se refiere a las ideas, juicios o conceptos, refiriéndose al conjunto de creencias declaradas a si mismo (Ciribelli & Miquelito 2015), que para este caso hacen referencia a los juicios del tendero de barrio frente a la relación con las variables de estudio como el servicio, la negociación, la aplicación del mercadeo, la tecnología, la vida personal y el COVID19.

Teniendo en cuenta la variable servicio conformado por los ítems (25y26), de enunciados, considera que mantener la tienda bien surtida le ayuda a mejorar el servicio y la satisfacción de sus clientes y piensa que mantener una cara amable y sonreír le ayudan en la venta. Se aprecia que los tenderos manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación correspondiente al ítem (25) en un (67; 34% y 28,65%) respectivamente; de igual manera frente al ítem (26) los resultados muestran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación en un (63,32% y 32,38%) respectivamente.

Las afirmaciones conformadas por los ítems (27y28) de la variable negociación cuyos enunciados son, cree que en una negociación exitosa siempre hay una parte ganadora y otra perdedora y suele abandonar de manera inmediata un proyecto cuando identifica que no funciona; se observan los siguientes resultados, el (45,85% y 10,60%) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem (27) y el (30,66% y 7,45%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem (28), es de resalta que para este mismo ítem el (46,99%) manifestaron estar en desacuerdo.

Para los ítems (29y30) de la variable mercadeo los cuales corresponden a los enunciados, piensa que los concursos, ofertas, y actividades en el negocio son importantes porque aumentan la rotación de la mercancía y las ventas, y cree que exhibir es vender y si el producto no está a la vista de los clientes, es poco probable que se venda, menos si es un producto nuevo que la gente no conoce; se tiene que el (73,93% y 16,05) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem (29) y el (69,91% y 19,48%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem (30).

La variable tecnología compuesta por los ítems (31y32) con los enunciados, considera que el internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante para su negocio y considera que las plataformas digitales son una oportunidad para mantener las ventas de la tienda dentro del actual contexto. Arrojan los siguientes resultados, el (51,58% y 15,76%) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem (31) y el (43,55% y 16,62%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem (32).

Los resultados de las variables vida personal conformada por los ítems (33y34) compuesta por los enunciados, piensa que ha logrado todo aquello que se ha propuesto en la vida y ama lo que

hace y siempre está de buen ánimo, trabajando con pasión, presentó el siguiente comportamiento; el (56,45% y 14,61%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el enunciado del ítem (33) y el (70,49% y 19,77%) manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación del ítem (34).

Finalmente frente a la variable de COVID-19 conformada por los enunciados, suele afrontar los cambios sin temor y por el contrario puede adaptarse fácilmente a ellos e incluso a los efectos de la pandemia del COVID-19 y considera escasa y precaria la asistencia empresarial para la recuperación económica en la ciudad de Neiva frente a la crisis vivida por el COVID-19, los resultados encontrados fueron, que el (61,03% y 21,49%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación correspondiente al ítem (35) y el (38,68% y 54,15%) manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación del ítem (36).

6.4 Clasificación de las variables de estudio

Con el proceso de categorización se pretende clasificar las variables que formaran parte del análisis de cada una de las dimensiones, que para este caso corresponden al modelo AIO (actividades, intereses y opiniones); las cuales están compuestas por (6) variables que se agruparon en servicio, negociación, mercadeo, tecnológica, vida personal y COVID19 representadas en 36 ítems.

En la aplicación del procedimiento estadístico, se tuvo en cuenta el criterio que permite entender que en una distribución normal en más o menos una desviación estándar y está alrededor del 68,26% de los datos acumulados debidamente ordenados; partiendo del hecho de manejar en su agrupación menos una desviación estándar y más una desviación estándar para

buscar la manera de dividir en tres segmentos más homogéneos la distribución de las variables y poder clasificarlas sus resultados en débil, intermedio y sólido según los resultados obtenidos de los tenderos.

El procedimiento estadístico utilizado en cada una de las variables consistió en sumar los seis ítem o registros que componen cada variable para obtener su total y calcular los estadísticos de desviación estándar, media, mínimo y máximo, para encontrar la manera de hacer una clasificación dentro de las cinco posiciones diferentes de respuesta de la escala Likert para cada ítem y poder simplificar el resultado aplicando estadística descriptiva para presentar de forma aglomerada los resultados. Para efectuar este cálculo, se partió de la desviación estándar y la resta de un punto de corte al lado izquierdo y la suma de un punto de corte al lado derecho; es así como se presentan los siguientes resultados.

6.4.1 Variable Servicio

La variable servicio está conformada por los ítems (1, 2, 13, 14,25 y 26) que están distribuidos en las tres dimensiones AIO. Y en los resultados estadísticos se encuentra una media de 25,38 y una desviación estándar de 2,730 con punto de corte para 23 y 27, los cuales arrojaron los siguientes resultados.

Tabla 29

Estadísticos descriptivos variable servicio

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Total Servicio	349	13	30	25,38	2,730
N válido (por lista)	349				

Nota: Tabla 29 Estadísticos descriptivos variable servicio, Resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

Estadísticos		
CLASIFICAR SERVICIO		
ecuento	valor	Etiqueta
49	1	DÉBIL
212	2	INTERMEDIA
88	3	SOLIDA

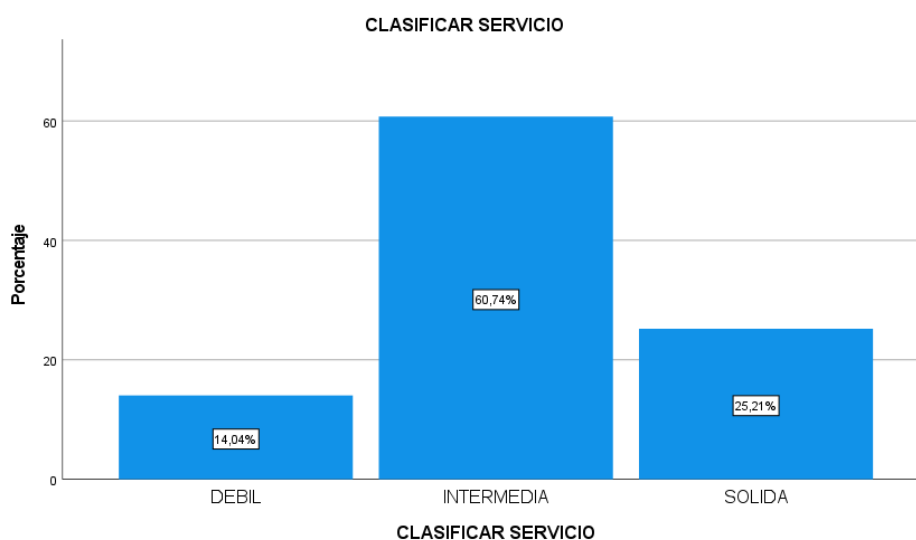


Figura 11 *Clasificación variable SERVICIO*

En los resultados de la gráfica se aprecian los valores alcanzados de la investigación con respecto a los ítems que conforman la variable servicio; tales datos se clasificaron dentro de tres categorías como fueron débil, intermedia y sólida, encontrando que esta variable se ubicó en la clasificación intermedia en donde se puede inferir que la mayoría de los tenderos cuentan con el conocimiento acerca de prácticas de servicio, pero carecen de consistencia en su aplicación.

Esta variable representa una oportunidad de mejoramiento para los tenderos de la ciudad de Neiva en tal forma que les permita mejorar el desempeño y avanzar a la clasificación de sólida, teniendo en cuenta que hoy en día los consumidores son más exigentes, buscan ser escuchados,

buscan atención y quieren que sus necesidades sean atendidas en su totalidad con un excelente surtido y servicio.

Mantener una adecuada cultura de servicio permitirá a los tenderos llegar al nivel de solidez en el manejo del servicio y atención a los clientes; esto les permitirá estar preparados para responder de la mejor manera a las expectativas del cliente, prestando mayor interés a las necesidades del cliente para lograr la fidelización al negocio.

6.4.2 Variable Negociación

La variable negociación está conformada por los ítems (3, 4, 15,16, 27 y 28) que están distribuidos en las tres dimensiones AIO. Y en los resultados estadísticos se encuentra una media de 21,02 y una desviación estándar de 3,35 con puntos de corte para 19 y 24; presentando los siguientes resultados.

Tabla 30

Estadísticos descriptivos variable negociación

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
total Negociación	349	13,00	30,00	21,0258	3,35486
válido (por lista)	349				

Nota: Tabla 30 *Estadísticos descriptivos variable negociación*, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

Estadísticos		
CLASIFICAR NEGOCIACIÓN		
recuento	valor	Etiqueta
119	1	DEBIL
188	2	INTERMEDIA
42	3	SOLIDA

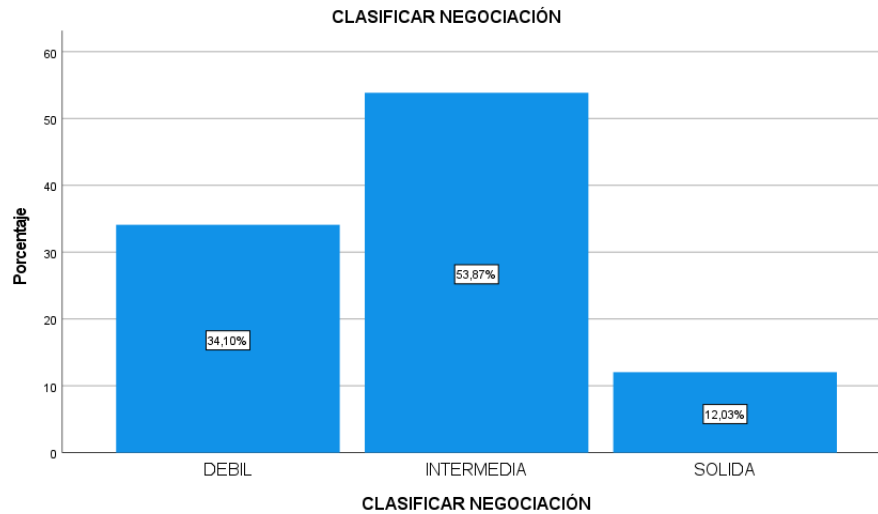


Figura 12 *Clasificación variable NEGOCIACIÓN*

Los resultados del estudio arrojan datos que pretenden mostrar el nivel de dominio de la variable negociación en los tenderos dentro de un rango de clasificación para débil, intermedia y sólida. En términos generales los tenderos participantes, presentan un dominio débil e intermedio en el manejo de la negociación con los proveedores y clientes, representado por el (87,9%) y un dominio solido en el manejo de la negociación por el (12,03%).

Estos resultados constituyen un *gap* de oportunidad ya que es muy importante que los tenderos comiencen a migrar para el rango de dominio sólido, teniendo en cuenta la importancia de esta variable, ya que es un proceso de comunicación, principios, confianza y ganancias mutuas en donde los interesados se encuentran satisfechos con los acuerdos realizados; factor considerado clave en el contexto de los negocios, esta es una habilidad a fortalecer dentro de las competencias que debe tener un tendero.

6.4.3 Variable Mercadeo

La variable mercadeo está conformada por los ítems (5, 6, 17, 18,29 y 30) que están distribuidos en las tres dimensiones AIO. Y en los resultados estadísticos se encuentra una media de 22,52 y una desviación estándar de 3,31 con puntos de corte para 20 y 25.

Tabla 31

Estadísticos descriptivos variable mercadeo

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	
Total Mercadeo	349	12,00	30,00	22,5272	3,31185	
válido (por lista)	349					

Nota: Tabla 31 Estadísticos descriptivos variable mercadeo resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

Estadísticos		
CLASIFICAR MERCADEO		
frecuencia	valor	Etiqueta
95	1	DEBIL
198	2	INTERMEDIA
56	3	SOLIDA

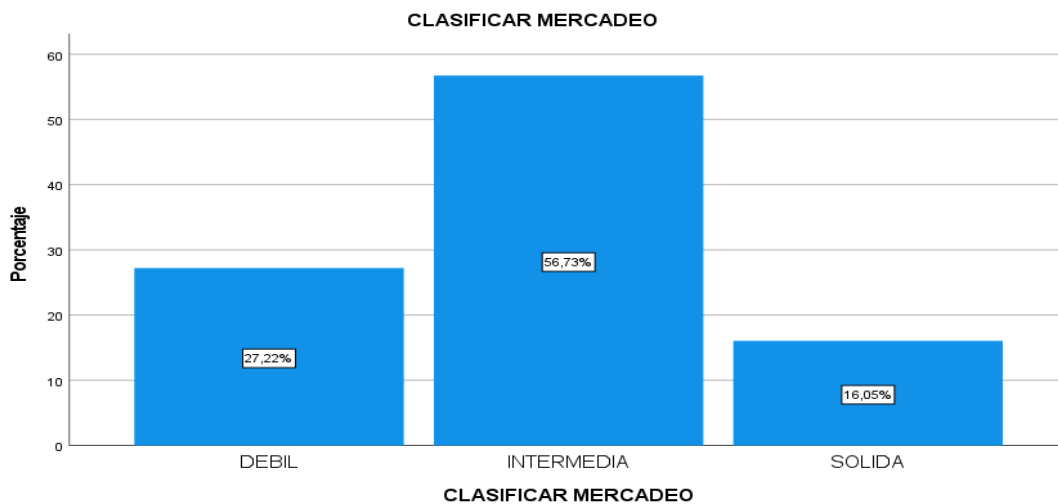


Figura 13 Clasificación variable MERCADEO.

Los resultados de la gráfica muestran la tendencia que se presenta en el grupo de tenderos encuestados frente al manejo y aplicación del mercadeo en la tienda, en este caso la variable mercadeo se ubica de manera fuerte en el rango de intermedia con el (56,7%) y sólida con el (16%), de igual modo se presenta un intervalo en la categoría débil con el (27,3%).

Estos resultados son preocupantes, ya que una de las competencias que debería estar más desarrollada en los tenderos es la que obedece al conocimiento y aplicación del mercadeo en el punto de venta. Es importante que los tenderos entiendan que el mercadeo es un componente integral en el desarrollo del negocio básicamente porque la competencia es mayor cada día, los clientes están más informados y son exigentes con el servicio, la calidad, el precio y las promociones.

Los tenderos deben estar en la posibilidad de realizar estrategias de mercadeo focalizadas al manejo del marketing mix relacionadas con el precio, la promoción, comercialización y venta de los productos que ofrecen; con la llegada de nuevos supermercados a los barrios el riesgo de que los clientes fraccionen la compra y se desplacen a los nuevos puntos de venta se convierte en un amenaza alta para los tenderos.

El desarrollo de estrategias de mercadeo ayuda a los tenderos a posicionarse en su área de influencia, dándose a conocer, a mejorar la oferta de productos, aumentar las utilidades del negocio, optimizar los recurso y lograr la voluntad y el compromiso de los clientes mediante la lealtad al punto de venta. Es importante reconocer que el marketing es la herramienta indicada para orientar al tendero en la dirección correcta, es por esto que en el cuestionario se indago sobre aspectos básicos que deberían ser tareas que los tenderos desarrollen de forma permanente

para mejorar su desempeño y la relación con sus clientes, tales cuestionamientos estuvieron orientados de la siguiente forma:

Seguimiento a la competencia mediante acciones que permitan identificar lo que están haciendo; implementación de actividades de promoción de ventas con el propósito de atraer nuevos clientes y premiar a los actuales; aplicación del merchandising mediante acciones de visibilidad y material publicitario; concursos y ofertas como actividades para aumentar la rotación de la mercancía y las ventas. Todas estas acciones de carácter básico para el manejo del negocio, que clasificaron la variable en su dominio como intermedia lo cual genera un *gap* de oportunidad para mejorar dentro del fortalecimiento de las competencias de los tenderos.

6.4.4 Variable Tecnología

La variable mercadeo está conformada por los ítems (7, 8, 19,20.31 y 32) que están distribuidos en las tres dimensiones AIO. Y en los resultados estadísticos se encuentra una media de 21,00 y una desviación estándar de 4,61 con puntos de corte para 18 y 24.

Tabla 32

Estadísticos descriptivos variable tecnología

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
total Tecnología	349	8,00	30,00	21,0057	4,61257
válido (por lista)	349				

Nota: Tabla 32 Estadísticos descriptivos variable tecnología resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

Estadísticos		
CLASIFICAR TECNOLOGIA		
ecuento	valor	Etiqueta
102	1	DEBIL
179	2	INTERMEDIA
68	3	SOLIDA

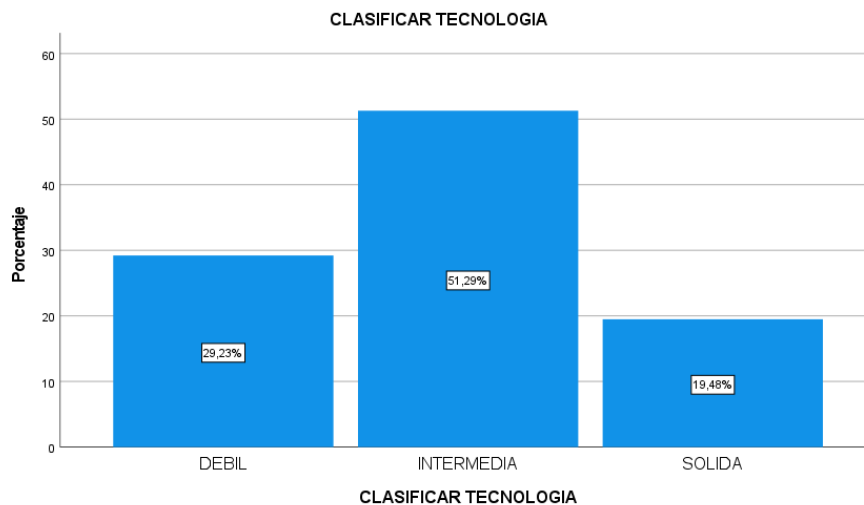


Figura 14 *Clasificación variable TECNOLOGÍA*

Los resultados de la gráfica muestran el manejo y las condiciones tecnológicas de los tenderos encuestados, frente a esta variable los resultados arrojan una tendencia que clasifica el uso tecnológico como intermedia en su dominio con un (51,29%), débil con el (29,23%) y sólida con el (19,48%), al igual que las anteriores variables se presenta un *gap* de oportunidad para mejorar, ya que la tecnología permite optimar el nivel de competitividad, resolver problemas, eliminar barreras y agilizar procesos para una adecuada toma de decisiones.

6.4.5 Variable Vida personal

La variable vida personal está conformada por los ítems (9, 10, 21, 22,33 y 34) que están distribuidos en las tres dimensiones AIO. Y en los resultados estadísticos se encuentra una media de 21,82 y una desviación estándar de 3,29 con puntos de corte para 19 y 24.

Tabla 33

Estadísticos descriptivos variable vida personal

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
total Vida personal	349	14,00	30,00	21,8281	3,29214
válido (por lista)	349				

Nota: Tabla 33 Estadísticos descriptivos variable vida personal, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

Estadísticos		
CLASIFICAR VIDA PERSONAL		
recuento	valor	Etiqueta
68	1	DEBIL
225	2	INTERMEDIA
56	3	SOLIDA

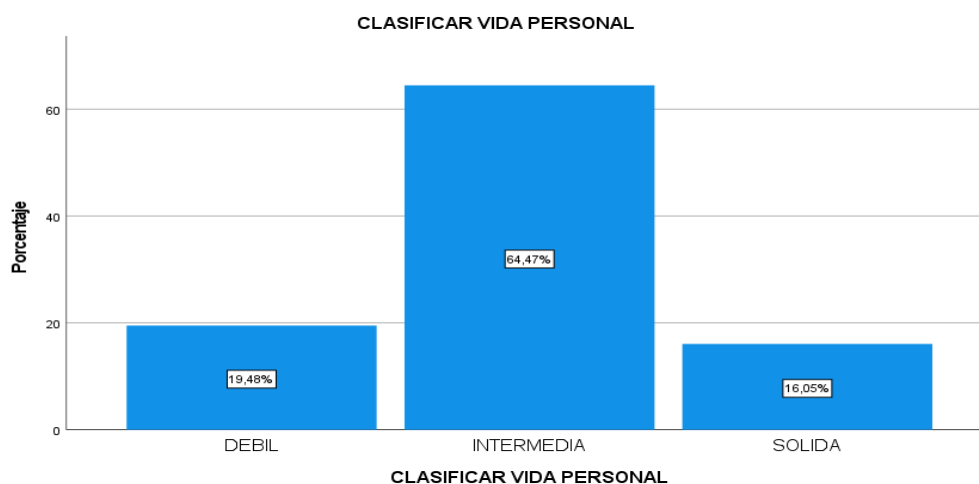


Figura 15 Clasificación variable *VIDA PERSONAL*

Los resultados de la gráfica muestran la tendencia que se presenta en el grupo de tenderos encuestados frente al manejo de la vida personal, teniendo en cuenta que en la actualidad es común que el trabajo absorba al tendero y ocasione un desequilibrio entre la vida personal y profesional, en este caso la variable vida personal se ubica de manera fuerte en el rango de

intermedia con el (64,47%) y sólida con el (16,05%), de igual modo se presenta un intervalo en la categoría débil con el (18,48%).

Es importante resaltar que los indicadores propuestos para esta variable indagaran sobre aspectos referentes a la manera como suelen divertirse los tenderos en su tiempo libre, la práctica de un deporte, el aumento de los conocimientos y la posibilidad de seguir capacitándose, de igual manera se indaga sobre su realización personal y la pasión por su profesión de tendero.

La tendencia marcada en los resultados de las variables en la posición intermedia identifica un *gap* de oportunidad para que los tenderos migren a un estado de solidez mejorando su calidad de vida, debido a que en gran medida la falta de equilibrio entre vida personal y laboral deterioran las relaciones familiares y atentan su salud física y mental.

Frente a esta variable se pretende conocer si el trabajo de la tienda interfiere en la vida personal del tendero; quedando totalmente claro que el trabajo de la tienda es intenso, al punto que le impide compartir tiempo con su familia y darse vacaciones; en este ítem (237) tenderos estuvieron de acuerdo con el enunciado. Es importante que el tendero identifique el valor que representa el equilibrio laboral y personal y su incidencia en la productividad de la tienda.

Frente a la pregunta de si los tenderos tienen menos posibilidades para continuar su educación y asistir a capacitaciones para mejorar en la administración del negocio (153) tenderos se mostraron de acuerdo con la afirmación y para este caso al igual que salir de vacaciones es muy importante capacitarse y asistir a cursos de actualización que permitan mejorar el desempeño de la tienda, ya que el conocimiento lo convierten en mejor profesional y en una persona más preparada.

Divertirse y hacer deporte mejoran la salud y el ánimo del tendero, al igual que el estado físico, la excusa para dejar de lado estas actividades giran alrededor de no contar con tiempo para hacer deporte, el estilo de vida sedentario son un riesgo para la salud impactando en la vida laboral y la satisfacción con la vida personal.

La realización personal frente a los ítems, piensa que ha logrado todo aquello que se ha propuesto en la vida, se encontró que (246) tenderos de la muestra están de acuerdo con la afirmación; en cuanto a si aman lo que hacen y siempre están de buen ánimo, trabajando con pasión, se encontró que respondieron de acuerdo (152) tenderos. Este resultado refleja una auto estima alta frente a la percepción que los tenderos tienen del negocio y de su profesión, este concepto de ellos mismos en su autoaceptación reconoce las cualidades y defectos que pueden rodear el desarrollo de su profesión.

6.4.6 Variable COVID19

La variable COVID19 está conformada por los ítems (11, 12, 23, 24,35 y 36) que están distribuidos en las tres dimensiones AIO. Y en los resultados estadísticos se encuentra una media de 22,93 y una desviación estándar de 2,89 con puntos de corte para 21 y 25

Tabla 34

Estadísticos descriptivos variable COVID - 19

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
totalCOVID19	349	15,00	30,00	22,9370	2,89004
[válido (por lista)	349				

Estadísticos		
CLASIFICAR COVID19		
ecuento	valor	Etiqueta
116	1	DEBIL
169	2	INTERMEDIA
64	3	SOLIDA

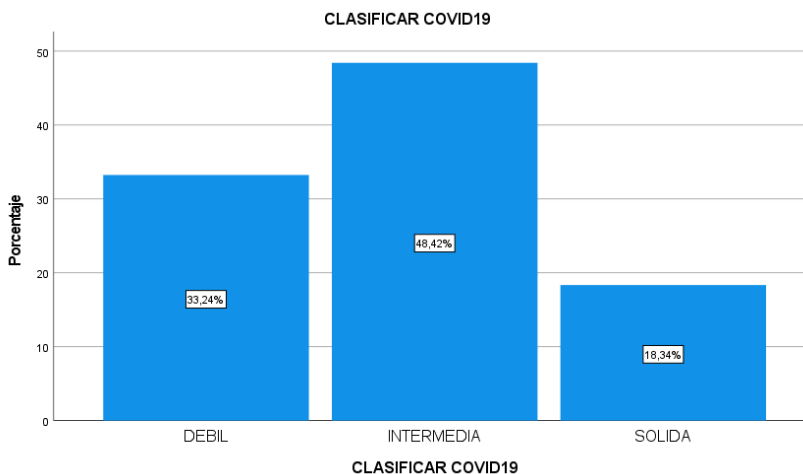


Figura 16 Clasificación variable COVID - 19

Los resultados de la gráfica muestran la tendencia que se presenta en el grupo de tenderos encuestados frente al manejo de la pandemia vivida por el COVID 19 y su repercusión en la tienda, en este caso la variable COVID 19 se ubica de manera fuerte en el rango de intermedia con el (48,4%) y débil en el (32,2%), de igual modo se presenta un intervalo en la categoría solida con el (18,3%).

Es importante aclarar que frente a esta variable se indago sobre aspectos que permiten identificar si a partir de la crisis de COVID – 19 se han implementado en la tienda actividades de servicio diferentes a las tradicionales, medidas de aseo y bioseguridad, al igual que el uso de la tecnología y redes sociales para para mantener las ventas y la forma de afrontar los cambios y las ayudas y asistencia promovida por el gobierno.

Los anteriores resultados muestran la ubicación de la variable en el nivel de sólida en un porcentaje muy bajo lo cual permite inferir que los tenderos no estaban preparados para esta situación de crisis económica; la pandemia ha cambiado los hábitos y rutinas diarias de las personas, impulsando el distanciamiento social, la cuarentena con aislamiento y el tele trabajo,

Las nuevas tendencias marcan una constante importante en la sociedad como es el ahorro y el cuidado de los ingresos generando un cambio en el consumo como una manera de prevención frente a la evolución de la pandemia y la prolongación de los días de aislamiento y cuarentena.

Pese a la situación de pandemia los tenderos han continuado trabajando ya que son de gran apoyo a la comunidad, debido a la proximidad con los clientes y a las características del manejo del negocio como venta fraccionada, horarios extendidos y en ocasiones servicio a domicilio; para esto han implementado medidas de bioseguridad en la tienda que van desde la utilización de gel antibacterial, desinfección del negocio con la limpieza normal de rutina con agua y jabón para reducir la cantidad de virus que haya sobre las superficies, desinfectar frecuentemente las superficies y objetos que suelen tocar los clientes en el negocio con alcohol y establecer unas condiciones óptimas de funcionamiento; son actividades que se implementan de forma rigurosa en la clasificación de la variable como sólida y de manera más flexible en la clasificación de la variable como intermedia. Otro aspecto que clasifica la variable en la categoría intermedia corresponden al ítem (36) cuyo enunciado se planteó “considera escasa y precaria la asistencia empresarial para la recuperación económica en la ciudad de Neiva frente a la crisis vivida por el COVID-19” en donde el (38,7%) manifestaron estar de acuerdo con el enunciado.

Frente a esta variable los tenderos están aprendiendo a reinventarse y modificar la estructura del negocio implementando acciones de marketing digital, mejorando el domicilio y sacando su fuerza y resiliencia para reducir el impacto negativo y salir adelante.

6.5 Segmentación y perfil Psicográfico del tendero

Teniendo en cuenta el concepto de segmentación del mercado que se apoya en el proceso de dividir el mercado en subgrupos homogéneos para lograr una mayor comprensión del comportamiento, las necesidades y actitudes de los consumidores y permite determinar estrategias diferenciadas para cada uno de los grupos identificados (Santesmases, 2004, p. 18). En este punto se reconocen y analizan las variables más significativas del criterio de segmentación de mercado a través de psicograficos de estilo de vida mediante la metodología AIO que permiten la construcción de perfiles del tendero de la ciudad de Neiva.

Para Yanaze (2003) “segmentar es identificar en un mercado heterogéneo, grupos homogéneos con características similares (p.187).” con el propósito de reconocer un nicho de mercado.

Para llevar a cabo la segmentación y creación de los perfiles de la muestra, se utilizó la técnica de análisis de conglomerados “cuyo propósito es agrupar a un conjunto de unidades, teniendo en cuenta las similitudes que las mismas presentan en un número elevado de variables. Los conglomerados serán tales que la distribución de los valores de las variables en cada uno sean lo más homogénea posible y, al mismo tiempo, los conglomerados sean muy distintos entre sí” (Lago, S 2000). Debido a que no se conoce el número de grupos posibles. Tomando como base el principio que plantea buscar la máxima homogeneidad posible entre los tenderos de un

grupo (intrasimilitud) y las máximas diferencias entre los tenderos de distintos grupos (interdisimilitud). Para ello, después de hacer varias interacciones, finalmente se eligió la solución con el menor número de grupos (máxima homogeneidad) y, por tanto, la máxima heterogeneidad entre los diferentes grupos en el análisis de clúster (Vilà Baños, R., Rubio Hurtado, M. J., Berlanga, V., & Torrado Fonseca, M. 2014, p.114). Teniendo en cuenta que estadísticamente se deben construir grupos homogéneos de tenderos para asociar en perfiles se decidió trabajar con el análisis Clúster ya que:

El clúster es una técnica de clasificación que sirve para poder detectar y describir subgrupos de sujetos o variables homogéneas en función de los valores observados dentro de un conjunto aparentemente heterogéneo. Se fundamenta en el estudio de las distancias entre ellos, permitiendo en el análisis por cuantificar el grado de similitud, en el caso de las proximidades, y el grado de diferencia, en el caso de las distancias. Como resultado aparecen agrupaciones o clúster homogéneos. (Vilà Baños, R., Rubio Hurtado, M. J., Berlanga, V., & Torrado Fonseca, M. 2014, p.114).

El objetivo fundamental en la aplicación de esta técnica es la configuración de grupos similares y homogéneos para poder entender mejor los estilos de vida de los tenderos de la ciudad de Neiva.

La forma más simple de establecer el análisis de conglomerados es la semejanza de dos unidades a través de la distancia euclídea entre ellas. La misma se obtiene por la raíz cuadrada de la sumatoria de las diferencias cuadráticas entre las unidades en cada dimensión (Lago, Mauro y Álvarez 2000). En la representación gráfica¹⁴ del historial de aglomeración, se evidencia como se conforman los grupos en cada etapa; para ello se tiene que cada columna representa uno de los

¹⁴ Anexo No 2 Dendograma

casos o variables y cada fila muestra una solución de clúster con diferente número de cortes, el cual en su lectura de abajo hacia arriba mostro una solución compuesta por seis grupos.

Tabla 35

Conglomerado jerárquicos Método de Ward

Segmento	N	%
1	63	18,05
2	102	29,22
3	19	5,44
4	101	28,93
5	32	9,16
6	32	9,16

Nota: Tabla 35 Conglomerado jerárquico Método de Ward, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

Para lograr mayor precisión en la conformación de los conglomerados, se procedió con el análisis de datos de acuerdo con la metodología propuesta por Malhotra (2006) (como se citó en Seidel, Júnior, Ansui y Noal 2008) la cual sostiene que: “después de aplicado el procedimiento jerárquico y después de la aglomeración no jerárquica, se utiliza el método Ward, que ha demostrado ser uno de los mejores métodos de aglomeración jerárquica”. Según Hair et al (2005) el método Ward consiste en un procedimiento de agrupación jerárquica en el que la media de similitud entre dos grupos sobre las variables y da como resultado agrupaciones de tamaños iguales debido a que minimiza la variación interna, efectuando varias combinaciones.

En la tabla se muestra la distribución de la población por segmento, considerando el número de seis clústers como apropiado por el método Ward

Para tener una mayor claridad frente a la conformación de los clústers se procedió con un segundo análisis que consistió en la elaboración del grafico de sedimentación para comparar

visualmente el tamaño de los valores propios y determinar así el número de componentes con base en el tamaño de los valores propios.

En la gráfica se reconocen seis grupos los cuales se identifican por encima de la línea roja, en este caso para el resto de grupos se tiene que la pendiente tiende a aplanarse ya que los factores no son representativos en el criterio de auto valor mayor de uno por lo que no se consideran, tomando así los seis primeros.

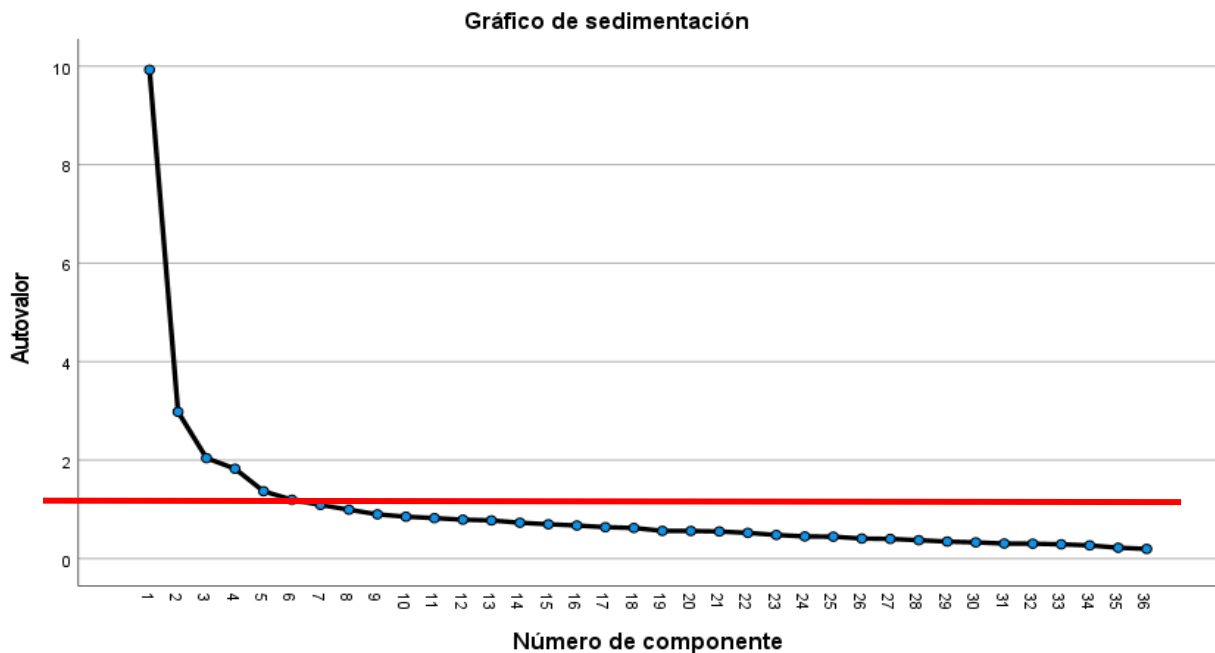


Figura 17 *Gráfico de sedimentación*

En la gráfica se reconocen seis grupos con valores propios mayores que uno, en donde se identifica la magnitud de los autovalores, el corte en la tendencia descendente está determinando el número óptimo de factores.

Asimismo, para una mayor optimización de la solución escogida, se procedió a una tercera validación para comprobar los grupos mediante la técnica de análisis factorial, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 36

Análisis factorial prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,917
prox. Chi-cuadrado		3651,659
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	276
	Sig.	,000

Nota: Tabla 36 *Análisis factorial prueba de KMO y Bartlett*, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

Teniendo en cuenta a Suárez (2007) el cual plantea que el análisis KMO “sirve para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación general o simple con respecto a las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial y si el resultado del índice KMO esta aproximado a uno se consideran las variables fiables y positivo, lo que indica que se podrá continuar con el análisis factorial. Entretanto en la prueba de Bartlett se utiliza para probar hipótesis nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población”.

La prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO) arroja como resultado 0,917, lo que indica que la muestra tomada para el estudio es apropiada y por lo tanto se puede continuar con el análisis factorial, los resultados son válidos y significativos aun en el esquema de significancia de Bartlett de 0,00 que fue menor de 0,05 lo que indica la presencia de variables con correlación muy alto.

Tabla 37***Análisis factorial prueba de KMO y Bartlett***

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,354	34,808	34,808	8,354	34,808	34,808	5,764	24,017	24,017
2	2,276	9,483	44,291	2,276	9,483	44,291	4,866	20,274	44,291
3	1,585	6,604	50,895	1,585	6,604	50,895			
4	1,152	4,799	55,694	1,152	4,799	55,694			
5	1,059	4,414	60,109	1,059	4,414	60,108			
6	1,007	3,876	63,985	1,007	3,876	63,984			
7	0,789	3,286	67,271						
8	0,731	3,044	70,314						
9	0,673	2,806	73,120						
10	0,646	2,692	75,812						
11	0,581	2,421	78,233						
12	0,570	2,377	80,609						
13	0,553	2,305	82,914						
14	0,516	2,149	85,063						
15	0,497	2,070	87,133						
16	0,456	1,901	89,034						
17	0,416	1,734	90,768						
18	0,400	1,666	92,434						
19	0,386	1,609	94,043						
20	0,336	1,398	95,441						
21	0,326	1,357	96,798						
22	0,292	1,217	98,015						
23	0,266	1,107	99,122						
24	0,211	0,878	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Tabla 37 *Análisis factorial prueba de KMO y Bartlett* Resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos 2020

En esta fase se realizó un análisis para determinar el número de grupos formados, teniendo en cuenta que la suma de los autovalores fuera mayor que uno, encontrado seis factores en los que se organizaran los distintos ítems, con un valor de varianza explicada así:

El porcentaje de varianza del primer factor es igual a (34,808%) lo que significa que este factor tiene una alta participación en la conformación de los grupos; el factor dos participa con el (9.483%); el factor número tres participa con el (6,604%); seguidamente se tiene al factor número cuatro que participa con el (4,799%); el factor cinco con el (4,414%) y finalmente el factor seis participa con el (3,876%) del total de la distribución de los ítems y conformación de los grupos. Se observa una tendencia muy fuerte en factor uno que tiene la mayor contribución.

Tabla 38*Estadísticos centros de clúster finales*

ITEMS	Centros de clústeres finales					
	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	5	4	5
2	5	4	4	5	4	5
3	4	4	3	4	2	4
4	4	4	3	4	4	4
5	2	4	3	5	3	4
6	4	4	3	5	4	5
7	4	4	2	5	3	5
8	3	3	2	2	3	4
9	4	4	3	4	3	4
10	2	4	3	3	3	4
11	1	4	3	3	4	4
12	1	4	5	5	5	5
13	1	4	4	5	4	5
14	1	4	4	4	4	5
15	3	4	4	5	4	4
16	1	4	3	4	4	5
17	4	4	3	5	3	5
18	5	4	3	3	3	4
19	3	4	2	3	3	5
20	1	4	3	4	4	5
21	1	4	3	5	3	4
22	1	4	4	2	4	4
23	4	4	3	2	3	4
24	4	3	2	2	2	4
25	1	4	4	5	4	5
26	1	4	4	4	4	5
27	4	4	3	4	3	4
28	1	3	3	2	2	4
29	5	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	4	5
31	5	4	3	3	4	5
32	3	4	3	4	4	5
33	3	4	2	3	4	4
34	5	4	4	4	4	5
35	5	4	2	4	4	5
36	4	4	5	5	5	4

Nota: Tabla 38 Centros de Clústeres finales, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

Los resultados de la tabla centros de clúster finales, permiten identificar las características de cada clúster conformado, teniendo en cuenta que las preguntas que se han validado en la encuesta tiene una escala de Likert con valoración de uno a cinco, por lo que se puede concluir que puntuaciones superiores a tres indican inclinación positiva hacia el ítem y si el coeficiente es menor a tres indica cierto desacuerdo con la afirmación (Leiva y Torres 2010).

Examinando cada clúster se tiene que para el clúster uno se presenta una tendencia para los ítems (2,18,29,31,34,35); para el clúster dos en todos los ítems mostrándose indiferente (ni en desacuerdo ni de acuerdo) para los ítems (3,24 y 28); para el clúster tres la tendencia se da para los ítems (12,36); en el clúster cuatro se presenta en los ítems (1,2,5,6,7,12,13,15,17,21 y 25); el clúster cinco la tendencia se conforma por los ítems (12 y 36) similar al clúster tres, por lo que se deben validar el resto de ítems para definir la conformación del grupo y finalmente en el clúster seis la tendencia se marca por los ítems (1,2,6,7,12,13,14,16,17,19,20,25,26,30,31,32,34 y 35).

Tabla 39

Estadísticos Distancias entre centros de clúster

clúster	Distancias entre centros de clústeres finales					
	1	2	3	4	5	6
		10,461	10,280	12,083	10,828	12,702
	10,461		4,702	5,111	3,158	4,054
	10,280	4,702		5,448	3,567	8,130
	12,083	5,111	5,448		5,079	7,396
	10,828	3,158	3,567	5,079		5,545
	12,702	4,054	8,130	7,396	5,545	

Nota: Tabla 39 *Estadísticos Distancias entre centros de clúster*, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

En la tabla se aprecian las distancias entre los centros de los conglomerados finales y se puede observar que las distancias son pequeñas, lo que significa que los conglomerados no son muy diferentes.

Esta situación se demuestra en la gráfica de dispersión agrupada REGR, la cual permite realizar un análisis de conglomerados como resultado de la aplicación del método Ward y distancia Euclídea en donde se definen seis clústers y sus centroides, esto permite inferir en la investigación que los conglomerados no presentan diferencias significativas.

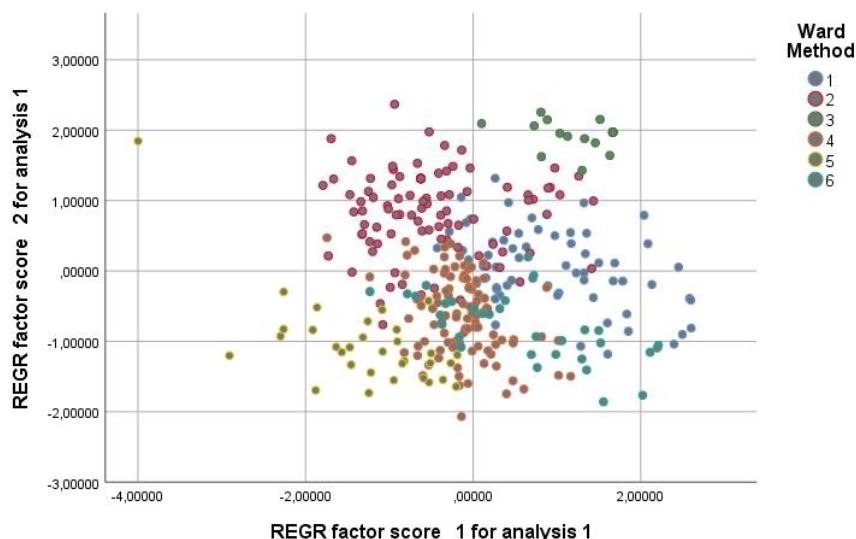


Figura 18 *Dispersión agrupada de REGR factor WARD METHOD.*

En la gráfica se aprecia la conformación de seis clústers identificados para la población de tenderos de la ciudad de Neiva que participo de la investigación, con un alto nivel de agrupación y algunos puntos más extremos que se diferencian en cuanto al nivel de respuestas frente a su

dispersión que se agrupa en función de la media, sin embargo, se observa mucha similitud en los grupos de clústers.

Finalmente se aplicó el análisis de varianza ANOVA de una vía, utilizado para determinar si existía similitud o diferencias estadísticamente significativas entre las medias de conglomerados, comparando las medias de las muestras en relación con los ítems de estilo de vida de las dimensiones AIO definidos en la investigación; de igual manera calcular el coeficiente *F-ratios* para identificar las diferencias en los grupos de segmentos.

El análisis de varianza ANOVA se utiliza para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medidas de diferentes grupos, para lo cual la varianza de los datos que se obtienen al realizar una medición, es un estimado de la dispersión que existe entre la característica de calidad medida y su promedio (Arbeláez, Salazar y Vargas 2007)

Tabla 40

Estadísticos tabla ANOVA

ANOVA	Clúster Media cuadrática	gl	Error Media cuadrática	gl	F	Sig
1	8,959	5	0,392	343	22,835	0,000
2	4,549	5	0,249	343	18,281	0,000
3	41,831	5	0,745	343	56,178	0,000
4	12,467	5	0,538	343	23,177	0,000
5	24,627	5	0,763	343	32,290	0,000
6	11,656	5	0,425	343	27,405	0,000
7	42,396	5	0,563	343	75,255	0,000
8	44,187	5	0,614	343	71,982	0,000
9	23,096	5	0,804	343	28,727	0,000
10	18,716	5	0,869	343	21,537	0,000
11	12,526	5	0,589	343	21,253	0,000
12	4,234	5	0,321	343	13,193	0,000
13	5,956	5	0,171	343	34,734	0,000
14	12,488	5	0,395	343	31,607	0,000
15	2,878	5	0,845	343	3,405	0,005
16	20,402	5	0,421	343	48,511	0,000
17	28,052	5	0,617	343	45,455	0,000
18	15,266	5	1,005	343	15,192	0,000
19	40,728	5	0,553	343	73,599	0,000
20	30,363	5	0,420	343	72,344	0,000
21	16,445	5	1,048	343	15,691	0,000
22	4,873	5	0,555	343	8,782	0,000
23	28,594	5	0,757	343	37,776	0,000
24	24,569	5	0,886	343	27,715	0,000
25	7,940	5	0,191	343	41,537	0,000

26	7,963	5	0,261	343	30,532	0,000
27	4,891	5	1,145	343	4,272	0,001
28	18,908	5	0,940	343	20,118	0,000
29	3,679	5	0,289	343	12,720	0,000
30	5,265	5	0,358	343	14,689	0,000
31	22,585	5	0,415	343	54,472	0,000
32	25,052	5	0,381	343	65,698	0,000
33	13,390	5	0,640	343	20,910	0,000
34	7,527	5	0,333	343	22,582	0,000
35	8,016	5	0,385	343	20,843	0,000
36	4,041	5	0,363	343	11,124	0,000

Nota: Continuación Tabla 40 *Estadísticos tabla ANOVA*, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

La tabla ANOVA presenta los resultados del análisis para una base de datos de 36 variables en una escala Likert de uno a cinco puntos; en la tabla ANOVA se aprecian los coeficientes *F-ratios* que describen las diferencias entre los grupos de segmento, en donde *F-ratios* es significativa al nivel del 5% y el nivel de significación o el conocido (*p valor*) asociado al *F-ratios* es menor de 0,05 lo que indica que la variable ha aportado significativamente a la definición del clúster. Esto permite eliminar la hipótesis nula que en su planteamiento propuso que todas las medias eran iguales.

Analizando cada uno de los indicadores se determina un nivel de aporte significativo a la discriminación de cada uno de los clústers ya que todos los valores asociados son menores al (0,05); es de aclarar que teniendo en cuenta el gráfico de dispersión las diferencias no son exageradas, por lo tanto, la decisión de si las diferencias son significativas depende de los resultados estadísticos de la asignación de la variable *F-ratios* en la aplicación del análisis ANOVA. (Berry y Mielke 1983).

Tabla 41***Estadísticos número de casos clúster***

Número de casos en cada clúster		
	1	1,000
	2	105,000
	3	79,000
Clúster	4	4,000
	5	102,000
	6	58,000
	Válidos	349,000
	Perdidos	,000

Nota: Tabla 41 Estadísticos número de casos clústers, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

En el análisis de K-means se observa la composición de los conglomerados que para este caso se conformó con seis clústers, de igual manera se aprecia la pertenencia del número de casos a cada uno de los clústers; encontrando que al clúster uno pertenece (1 caso); al clúster dos pertenecen (105 casos); al clúster tres corresponden (79 casos); el clúster cuatro consta de (4 casos); el clúster cinco lo componen (102 casos) y el clúster seis por (58 casos).

Para la construcción de los clústers se toma como base los resultados de la tabla 39 centros de clúster finales, los cuales se interpretan describiendo los valores de los centros conglomerados para cada uno de los ítems; en principio se puede afirmar que la muestra perteneciente al primer grupo de conglomerado son tenderos que acostumbran a escuchar a sus clientes con atención y cortesía, consideran que el material publicitario que le brindan los proveedores es práctico y atractivo, piensan que los concursos, ofertas, y actividades en el negocio son importantes porque aumentan la rotación de la mercancía y las ventas, consideran que el internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante para el negocio, aman lo que hacen y siempre están de buen

ánimo, trabajando con pasión, suelen afrontar los cambios sin temor y por el contrario pueden adaptarse fácilmente a ellos, incluso a los efectos de la pandemia vivida por el COVID-19.

El segundo grupo de conglomerado está compuesto por los tenderos que se encuentran de acuerdo en todos los ítems, exceptuado en los que no están de acuerdo ni en desacuerdo asumiendo una posición intermedia en los enunciados de los ítems que sostienen un comportamiento del tendero en aferrarse en su posición para lograr lo que quieren al realizar negociaciones con sus proveedores, los que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la plataforma www.tiendacerca.co creada por algunos proveedores para que los consumidores puedan encontrar la tienda más cercana y solicitar domicilios ha contribuido a sostener las ventas de la tienda en esta época de pandemia y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo en abandonar de manera inmediata un proyecto cuando identifica que no funciona.

El clúster tres lo conforman los tenderos que frente al COVID-19 implementaron en la tienda medidas de aseo y bioseguridad más estrictas para contrarrestar los efectos de la pandemia y han considerado escasa y precaria la asistencia empresarial para la recuperación económica de la ciudad de Neiva frente a la crisis vivida por el COVID-19.

En la conformación del clúster cuatro los tenderos se agrupan entorno a los ítems que hacen referencia a dedicar su mayor esfuerzo para brindar ayuda a sus clientes en el momento que se la solicitan, acostumbran a escuchar a sus clientes con atención y cortesía, chequean a sus competidores cercanos para identificar las actividades que están realizando en el mercado, implementan estrategias de mercadeo y promoción de ventas con el propósito de atraer nuevos clientes y premiar a los actuales, los que hacen cambios e innovaciones de forma frecuente a su negocio con la intención de aumentar las ventas.

Tenderos que frente al COVID-19 implementaron en su negocio medidas de aseo y bioseguridad más estrictas para contrarrestar los efectos de la pandemia, los que les gusta tener un buen surtido y comprar productos nuevos para satisfacer las necesidades de sus clientes, les agrada pedir rebaja al momento de comprar algo, a los que les gusta implementar acciones de visibilidad y exhibición para promover las ventas, los que reconocen que los tenderos tienen menos posibilidades para continuar su educación y asistir a capacitaciones para mejorar en la administración del negocio y los que consideran que mantener la tienda bien surtida les ayuda a mejorar el servicio y la satisfacción de sus clientes.

En la conformación del clúster cinco se aprecia una muestra similar al clúster tres, sin embargo, analizando la tabla se observan valores en la clasificación de acuerdo, para las variables que permiten agrupar a los tenderos en actuaciones como las de estar dispuesto a realiza negociaciones y a ceder en algunos puntos sí reconocen que el otro muestra la intención de hacer lo mismo, los que a partir de la crisis de COVID – 19 implementaron en su tienda actividades de servicio diferentes a las tradicionales, los que afirman que conocer a la comunidad es una estrategia que les permite lograr la fidelización en el negocio y mantener clientes leales, los que creen que mantener una adecuada contabilidad, junto a una información detallada de las cuentas son conocimientos con los que debe contar con el propósito de crecer económicamente.

A este grupo de tenderos, les gusta aprender más sobre cómo operan los computadores, celulares, redes sociales y marketing digital entre otros, los que piensan que el trabajo de la tienda es intenso, al punto que le impide compartir tiempo con su familia y darse vacaciones, los que consideran que mantener la tienda bien surtida les ayuda a mejorar el servicio y la satisfacción de sus clientes.

Frente a las actividades de mercadeo piensan que los concursos, ofertas, y rifas en el negocio son importantes porque aumentan la rotación de la mercancía y las ventas, los que consideran que las plataformas digitales son una oportunidad para mantener las ventas de la tienda dentro del actual contexto, los que piensan que han logrado todo aquello que se han propuesto en la vida, los que aman lo que hacen y siempre están de buen ánimo trabajando con pasión, los que suelen afrontar los cambios sin temor y por el contrario puede adaptarse fácilmente a ellos incluso a los efectos de la pandemia del COVID-19.

El clúster seis está formado por tenderos que dedican su mayor esfuerzo para brindar ayuda a sus clientes en el momento que se la solicitan, los que acostumbran a escuchar a sus clientes con atención y cortesía, los que implementan estrategias de mercadeo y promoción de ventas con el propósito de atraer nuevos clientes y premiar a los actuales, los que hacen cambios e innovaciones de forma frecuente a su negocio con la intención de aumentar las ventas, los que frente al COVID-19 implementaron en la tienda medidas de aseo y bioseguridad más estrictas para contrarrestar los efectos de la pandemia, los que les gusta tener un buen surtido y comprar productos nuevos para satisfacer las necesidades de sus clientes, los que creen que conocer a la comunidad es una estrategia que les permite lograr la fidelización en el negocio y mantener clientes leales.

Este grupo muestra un interés por mantener una adecuada contabilidad, junto a una información detallada de las cuentas, para ellos son conocimientos con los que debe contar con el propósito de crecer económicamente, les gusta implementar acciones de visibilidad y exhibición para promover las ventas, prestan importancia a la tecnología como herramienta para incrementar los ingresos, les gusta aprender más sobre cómo operan los computadores, celulares, redes sociales y marketing digital entre otros.

Son tenderos que consideran que mantener la tienda bien surtida les ayuda a mejorar el servicio y la satisfacción de sus clientes, tenderos que piensan que mantener una cara amable y sonreír les ayuda en la ventas, los que creen que exhibir es vender y si el producto no está a la vista de los clientes es poco probable que se venda menos si es un producto nuevo que la gente no conoce, los que consideran que el internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante para su negocio, los que consideran que las plataformas digitales son una oportunidad para mantener las ventas de la tienda dentro del actual contexto, tenderos que aman lo que hacen y siempre están de buen ánimo, trabajando con pasión, los que suelen afrontar los cambios sin temor y por el contrario puede adaptarse fácilmente a ellos incluso a los efectos de la pandemia del COVID-19.

6.5.1 Conformación de los clústers y perfiles

El número de grupos óptimo obtenido en el análisis estadístico es seis, como anteriormente se ha comentado, Una vez observadas sus particularidades, se optó por aplicar a cada uno de ellos una etiqueta que trata de recoger de forma general el perfil de los segmentos en función de su estilo de vida, asociado a las actividades, intereses y opiniones; en este sentido se analizaron los resultados de la clasificación de las variables de servicio, negociación, mercadeo, tecnología, vida personal y COVID-19 anteriormente expuestas, las cuales arrojaron los siguientes resultados.

Tabla 42***Clasificación de las variables***

	Servicio	Negociación	Mercadeo	Tecnología	Vida personal	COVID-19
Débil	49	119	95	102	68	116
Intermedia	212	188	198	179	225	169
Sólida	88	42	56	68	56	64
Total	349	349	349	349	349	349

Nota: Tabla 42 Clasificación de las variables, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

En la tabla se aprecia que el nivel para cada una de las variables asociadas a las dimensiones AIO que representan la actividad de los tenderos se encuentran en una masa crítica en la categoría intermedia y en bajos niveles para la categoría de sólida, por lo tanto, en la conformación de los perfiles se tendrá en cuenta este criterio.

De igual manera se tomó la decisión de trabajar con los estadísticos centros de clúster finales tomados del análisis de K-means para identificar cada una de las variables que tenían mayor incidencia en la conformación del clúster, quedando conformados de la siguiente manera:

Tabla 43***Denominación de los clústers***

Denominación de clústers				
Vanguardistas	1	1	0,28	0,28
Empático	2	105	30,08	30,36
Agobiados	3	79	22,63	52,99
Negociadores	4	4	1,14	54,13
Optimistas	5	102	29,22	83,35
Pragmáticos	6	58	16,61	100,00

Nota: Tabla 43 *Denominación de los clúster*, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

6.5.1.1. Clúster uno vanguardistas

Este perfil está conformado por los tenderos que manifestaron estar totalmente de acuerdo con hacer cambios e innovaciones de forma frecuente a su negocio con la intención de aumentar las ventas, adquirir productos de tecnología para mejorar la competitividad, tener en cuenta a la tecnología como herramienta para incrementar los ingresos, aquellos que consideran que el internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante para su negocio y además les gusta aprender sobre cómo operan los computadores, celulares, redes sociales y marketing digital entre otros, este grupo de tenderos adopta fácilmente nuevas alternativas para estar en constante cambio.

6.5.1.2. Clúster dos empático

Son todos aquellos tenderos que en los resultados de la investigación demostraron estar totalmente de acuerdo con dedicar su mayor esfuerzo para brindar ayuda a sus clientes en el momento que se la solicitan, escuchar a sus clientes con atención y cortesía, en mantener un buen surtido y comprar productos nuevos para satisfacer las necesidades de sus clientes, conocer a la comunidad como estrategia para lograr la fidelización y mantener clientes leales, conservar una cara amable y sonreír para mejorar el servicio y la satisfacción de sus clientes.

6.5.1.3. Clúster tres agobiados

Los tenderos que pertenecen a este grupo no les interesa casi nada del servicio, la tecnología y el mercado, presentan aburrimiento, sienten que se equivocaron de profesión, y que no han logrado lo que se han propuesto en la vida, consideran que el trabajo de la tienda es intenso, al punto que le impide compartir tiempo con su familia y darse vacaciones, frente a la pandemia del COVID-19 muestran una resignación ya que no implementan actividades diferentes en la tienda

para no dejar decaer las ventas y afirman que los desarrollos tecnológicos realizados por los proveedores como la plataforma www.tiendacerca.co no han contribuido a sostener las ventas de la tienda en esta época de pandemia; la situación actual les ha generado angustia y no saben cómo afrontar los cambios sin temor y por el contrario adaptarse fácilmente a ellos incluso a los efectos de la pandemia del COVID-19 y consideran escasa y precaria la asistencia empresarial para la recuperación económica en la ciudad de Neiva frente a la crisis vivida por el COVID-19.

6.5.1.4. Clúster cuatro negociadores

A este perfil pertenece el tipo de tendero que no se aferra en su posición para lograr lo que quiere al realizar una negociación, que está dispuesto a ceder en algunos puntos sí reconoce que el otro muestra la intención de hacer lo mismo, que le agrada pedir rebaja, que tiene la firme convicción de que en una negociación no hay ganadores y perdedores.

6.5.1.5. Clúster cinco optimistas

En este grupo los tenderos se caracterizan por ser amables con los clientes, piensan que mantener una cara amable y sonreír le ayudan en la venta, miran siempre el lado bueno de las cosas, consideran que cuenta con la fortaleza de levantarse y salir adelante incluso suelen afrontar los cambios sin temor y por el contrario pueden adaptarse fácilmente a ellos incluso a los efectos de la pandemia del COVID-19.

6.5.1.6. Clúster seis pragmáticos

Conforman este perfil los tenderos que en la investigación demostraron estar totalmente de acuerdo con realizar seguimiento a sus competidores cercanos para identificar las actividades que están realizando en el mercado, los que implementan estrategias de mercadeo y promoción de

ventas con el propósito de atraer nuevos clientes y premiar a los actuales, los que desarrollan acciones de visibilidad y exhibición para promover las ventas., los que entienden que los concursos, ofertas y actividades en el punto de venta son importantes para aumentan las ventas, este grupo de tenderos son atentos con los detalles, son firmes y seguros en sus argumentos, saben lo que quieren y son disciplinados en el manejo e implementación del mercadeo.

El análisis ANOVA resulto significativo para los 36 ítems considerados, en cuanto a las diferencias entre las *F-ratios* (columna F en la Tabla 34 ANOVA) lo hace posible extraer conclusiones generales sobre el comportamiento de las principales variables en la conformación de los clúster, en la tabla se tienen resultados del análisis de dispersión en donde muestran que la variable (7) de enunciado, hace cambios e innovaciones de forma frecuente a su negocio con la intención de aumentar las ventas ejerce mayor influencia en la conformación de los clúster, mientras la variable (15) que corresponde a un interés por parte de los tenderos que indaga sobre si le agrada pedir rebaja al momento de comprar algo es la que menos influye.

Considerando la variables seleccionadas como atributos que forman parte del comportamiento del tendero, una vez equiparadas y cuantificadas respecto al nivel de importancia que ejercen en la actitud del tendero, se determinó que dichas variables son capaces de identificar grupos, y que estos al correlacionarse con actividades, intereses y opiniones al igual que otras sociodemográficas, caracterizan y muestran la tendencia de los rasgos que los tenderos tienen.

6.5.2 Características sociodemográficas por clúster

Tabla 44

Genero por clúster

	Vanguardistas	Empático	Agobiados	Negociadores	Optimistas	Pragmáticos
Mujer	1	74	58	3	77	36
Hombre		31	21	1	25	22

Nota: Tabla 44 Genero por clúster, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

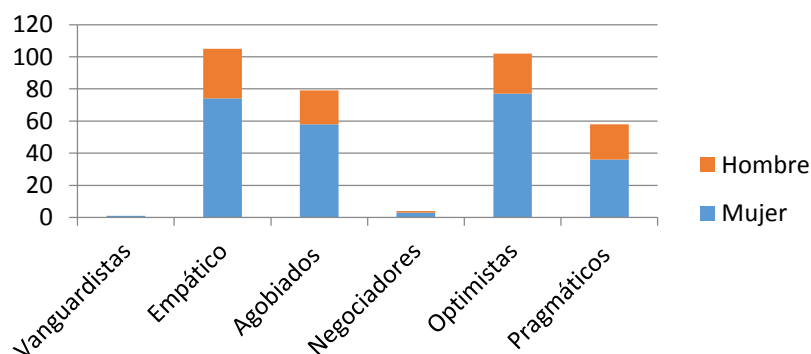


Figura 19 *Género por clúster*

En cada uno de los clústers predominan las mujeres, dentro de la conformación de los conglomerados se identificaron 249 mujeres y 100 hombres; el clúster de los empáticos tiene la mayor tasa de participación femenina (74 mujeres). La mujer sobresale en el desarrollo de este tipo de emprendimientos, en donde han encontrado una oportunidad laboral que les permite atender las tareas del hogar y la crianza de los hijos.

Tabla 45

Estrato socioeconómico por clúster

	Vanguardistas	Empático	Agobiados	Negociadores	Optimistas	Pragmáticos
Estrato 1		9	28		9	1
Estrato 2	1	49	32	2	35	30
Estrato 3		39	12	2	41	26
Estrato 4		1	6		13	1
Estrato 5		4	1		3	
Estrato 6		3			1	

Nota: Tabla 45 Estrato socioeconómico por clúster, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

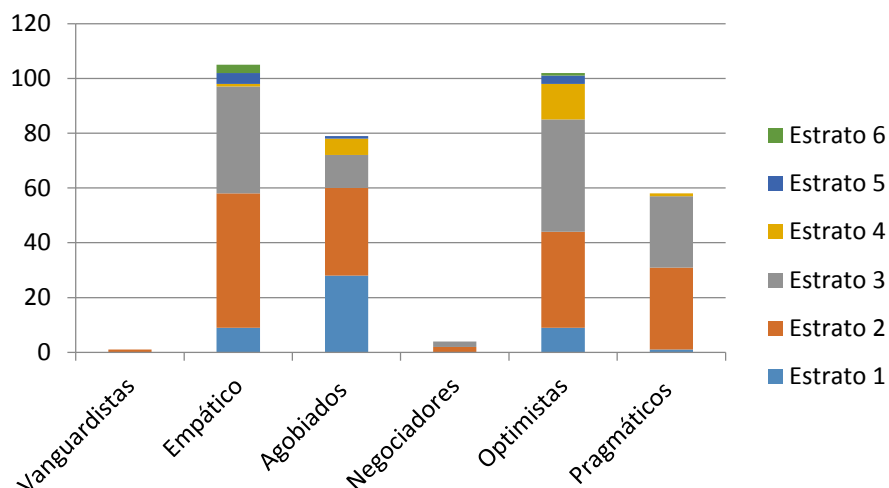


Figura 20 Estrato socioeconómico por clúster

Dentro de la composición por estrato socio económico se evidencia que la mayoría de las tiendas que conforman los clústers están ubicadas en los estratos dos y tres. Este nivel socioeconómico permite identificar que en los estratos sociales medio hacia abajo la tienda ejerce una mayor influencia y se convierte en el punto de venta de mayor preferencia por la comunidad, cosa que no sucede en los estratos medios hacia arriba

Tabla 46
Nivel de ingresos por clúster

	Vanguardistas	Empático	Agobiados	Negociadores	Optimistas	Pragmáticos
\$ 500 a \$800 mil		22	18		8	8
\$ 800001 a \$ 1000000		22	32	1	10	26
\$ 1000001 a \$ 1300000	1	14	11	2	18	6
\$ 1300001 a \$ 1500000		22	10		24	7
Más de \$ 1500000		25	8	1	42	11

Nota: Tabla 46 Nivel de ingresos por clúster, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

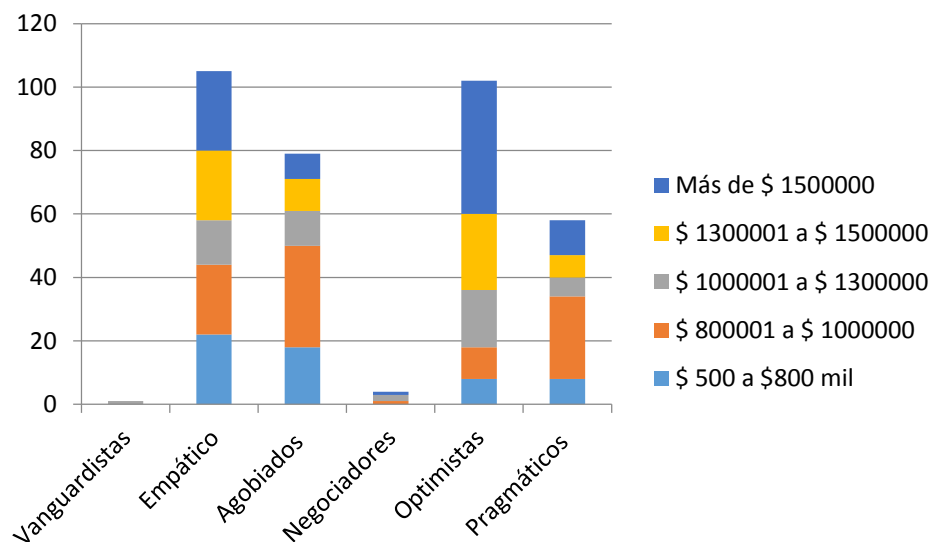


Figura 21 Nivel de ingresos por clúster

El nivel de ingresos por clúster muestra que los optimistas son los que mantienen el mejor nivel de ingresos, estos se ubican en el rango superior a \$ 1.500.000 mensuales y la gran mayoría están en el rango de \$ 800.001 a \$ 1.000.000 mensuales. El 16,18% de los tenderos obtienen ingresos en el rango de \$ 500.000 a \$ 800.000, el 25,17% perciben ingresos superiores a \$ 1.500.000. Algunos de los factores que originan estos resultados son el capital de trabajo con el que cuentan para mantener la tienda bien surtida, el tamaño del negocio y la variedad de servicios ofrecidos.

Tabla 47
Estado civil por clúster

	Vanguardistas	Empático	Agobiados	Negociadores	Optimistas	Pragmáticos
Soltero-a		7	5		8	10
Unión libre		17	21	1	22	17
Casado-a		58	35	3	57	28
Separado	1	15	14		12	3
Viudo-a		8	4		3	

Nota: Tabla 47 Estado civil por clúster, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

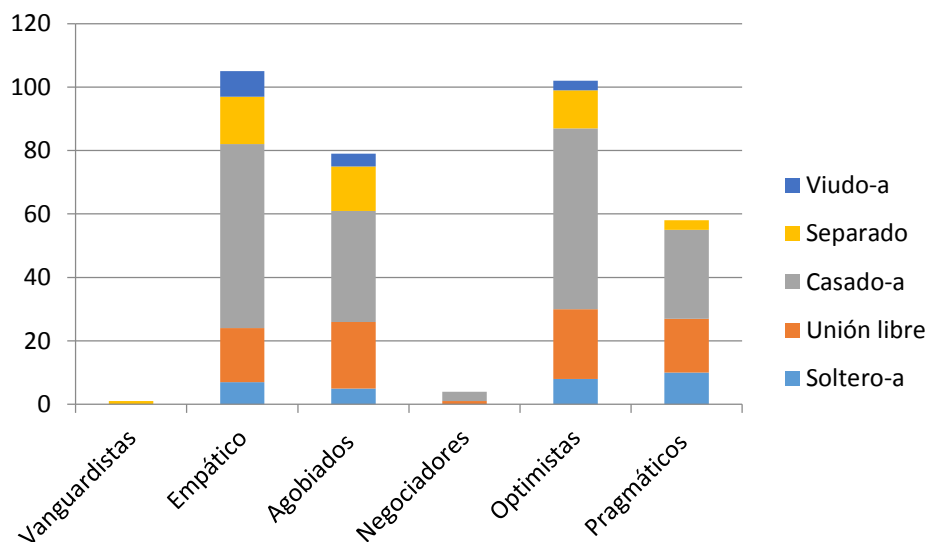


Figura 22 Estado civil por clúster

Frente al estado civil, la mayoría de los tenderos de cada uno de los clústers se encuentran casados y conforman un hogar estable, sin embargo la unión libre también predomina dentro de los conglomerados, la estabilidad en las parejas permite un mejor manejo del negocio y valoran mucho más el trabajo en la tienda de forma mancomunada.

Tabla 48
Nivel educativo por clúster

	Vanguardistas	Empático	Agobiados	Negociadores	Optimistas	Pragmáticos
Primaria		13	23	1	14	4
Secundaria		36	16	3	28	15
Técnico		22	9		8	16
Tecnólogo	1	9	8		12	7
Profesional		18	3		14	13
Especialista		1	1		1	1
Posgrado		1	1			1
Otro		5	18		25	1

Nota: Tabla 48 Nivel educativo por clúster, resultados Inv. Segmentación Psicográfica de los tenderos.

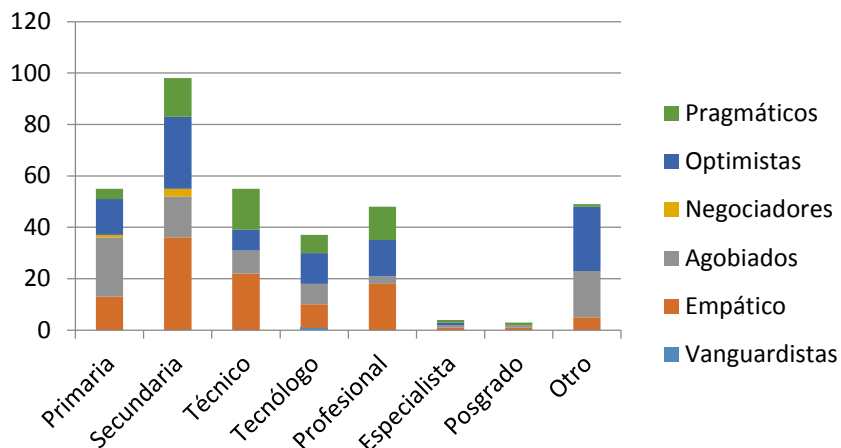


Figura 23 Nivel educativo por clúster

El nivel educativo es variado en cada uno de los clústers, sin embargo los empáticos cuentan con un adecuado nivel en los grados de secundaria, técnico, tecnólogo y profesional, de igual manera los pragmáticos que logran niveles de especialización y posgrado.

Las características sociodemográficas de los tenderos que conforman cada uno de los clústers identificados, permite observar la relación entre los indicadores demográficos y el estilo de vida para ampliar la descripción del clúster y establecer las características más específicas para cada uno de los perfiles según el análisis. Dentro de las variables sociodemográficas, el nivel de estudios, el estrato social y los ingresos influyen favorablemente en la identificación del estilo de vida y comportamiento del tendero frente a las dimensiones AIO.

6.5.3 Características específicas de cada perfil y clústers

6.5.3.1 Tenderos vanguardistas

Conformado por un caso, el cual se aceptó por ser un tendero que presenta inclinación a los desarrollos tecnológicos, se interesa por realizar cambios e innovaciones al interior de su negocio con el propósito de mantenerse en una posición original, aceptando las tendencias de último

momento, le interesa tener un surtido novedoso y diferenciado, este tendero es de género femenino, de estado civil casada, cuenta con un nivel de ingresos en el rango de \$ 1.000.001 a \$ 1.300.000, pertenece al estrato dos y su formación académica es tecnólogo; una de sus principales características es que se adaptan fácilmente al cambio y la tecnología es un factor bastante importante en sus vidas, son grandes usuarios de las nuevas tecnologías.

6.5.3.2 Tenderos empáticos

A este perfil pertenecen 105 tenderos que se identificaron por ser muy serviciales, mostrándose siempre dispuestos a prestar ayuda y hacer favores, a estos tenderos les hace ser amables, sin embargo tienen muy claro su verdadera razón de ser frente a sus objetivos y propósitos en el negocio siendo estos su prioridad, los tenderos empáticos son personas que se preocupan por sus clientes y para ellos es fundamental que su cliente salga a gusto de la tienda, para este grupo el no poder cumplir las necesidades de sus clientes es frustrante, motivo por el cual cuidan mucho la gestión del surtido y se preocupan por los agotados en el punto de venta; en la composición demográfica se encontró que respecto al género, las mujeres participan con el (21,2%) para un total de 74 mujeres y los hombres son 31 y participan con el (8,88%); frente a la composición del ingreso son variados mostrando una mayor frecuencia para el rango de mayor a \$ 1.500.000 con 23 tenderos para un (7,16%) de participación; en la conformación del estrato social se identifican dos tendencias fuertes el estrato dos conformado por 49 tenderos con una participación del (14,04%) y el estrato tres conformado por 39 tenderos y una participación del (11,17%); en su estado civil son casados el (16,61%) 58 tenderos y frente a su nivel de educación se encuentra que 36 tenderos, el (10,32%) lograron terminar su educación media, 22 tenderos (6,30%) son técnicos y el (5,16%) que equivale a 18 son profesionales.

Estos tenderos cuentan un nivel de conocimiento adecuado para el manejo del negocio, el hecho de tener formación académica fortalece el carácter y la firmeza para emprender con valores y principios que han sido inculcados, con sensibilidad frente a la problemática social y vocación por el servicio.

6.5.3.3 Tenderos agobiados

Son tenderos con resultados adversos en el manejo del negocio a pesar de haberse iniciado con mucha esperanza, en su lucha mal orientada por conseguir sus objetivos han llegado a un punto de estancamiento en el negocio. En su comportamiento y modo de expresión utilizan mensajes desalentadores como “aquí cuidando este chuzo” “esto esta tan duro” mantienen quejándose por todo y muy pocas cosas les agrada frenando el desarrollo del negocio.

Este grupo está conformado por 79 tenderos, los cuales mantienen un nivel bajo de servicio, presentan rompimiento de inventarios y el aspecto del negocio no corresponde con adecuadas técnicas de merchandising, son sucios y desordenados, consideran que no han logrado lo que se han propuesto en la vida e incluso sienten que se equivocaron de profesión; frente a la actual pandemia vivida por el COVID-19 se tornan angustiados por la falta de ayudas ya que las consideran precarias y escasas. Demográficamente se caracterizan por ser en su mayoría mujeres 58 con el (16,61%) que conforman el perfil, mientras que los hombres son 21 con el (6,02%) de participación en la conformación del perfil; cuentan con un nivel de ingresos que en su mayoría que se ubican en el rango de los \$ 500.000 a los \$ 800.000 para 18 tenderos el (8,02%) y 32 tenderos dentro del rango de (\$ 800.001 a \$ 1.000.000); estos tenderos en su mayoría pertenecen al estrato social uno con 28 tenderos con el (8,02%) de participación y estrato dos con 32 tenderos con el (9,16%); referente a su estado civil son casados 35 (10,03%), viven en unión libre 21 (6,02%) y son separados 14 (4,01%); estos tenderos cuentan con bajo nivel educativo

pese a que se encontró un profesional, un especialista y uno con estudios de posgrado, la mayoría se concentran en educación primaria con 23 tenderos el (6,59%), secundaria 16 tenderos con el (4,58%) y en la categoría de otros 18 (5,16%) tenderos que no terminaron ni los estudios primarios.

6.5.3.4 Tenderos negociadores

Este grupo está conformado por una muestra de cuatro tenderos, son altamente preocupados por la rentabilidad del negocio, les gusta la claridad de las cosas y mantienen una posición objetiva que les permite ser más calculadores en el manejo del negocio, les gusta planificar y tener en cuenta los detalles, mantienen una posición negociadora dura de alto interés, no se dejan impresionar con facilidad y tampoco se sienten intimidados frente a actitudes duras de sus clientes y proveedores, difícilmente aceptaran un producto o servicio nuevo a menos que tengan un incentivo de los motive como una promoción o descuento por codificación.

Este grupo de tenderos cuentan con una alta autoestima y confianza en sí mismos y los objetivos que se han propuesto lograr, estos tenderos no se aferran en su posición para lograr lo que quieren al realizar una negociación, ellos ceden en algunos puntos sí reconoce que el otro muestra la intención de hacer lo mismo, les agrada pedir rebajas y descuentos, se sienten ganadores cuando logran de sus proveedores promociones como descuentos especiales, pague uno lleve dos, estas promociones pueden persuadir al tendero para que adquiriera una mayor cantidad de productos.

En la muestra que forma parte de este perfil se aprecian las siguientes características sociodemográficas, en cuanto a género, se cuenta con tres mujeres (0,86%) y un hombre (0,28%); el nivel de ingresos está representado en los siguientes rangos de (\$ 800.001 a \$ 1.000.000) un tendero el (0,28%) de la muestra, en el rango de (\$ 1000.001 a \$ 1.300.000) dos

tenderos (0,57%) y mayor de (\$ 1.500.000) un tendero con el (0,28%); estos tenderos pertenecen a los siguientes estratos sociales, al estrato dos, dos tenderos el (0,57%) y al estrato tres dos tenderos (0,57%); en cuanto al estado civil se encontró que un tendero está en unión libre (0,28%) y tres son casados el (0,86%); el nivel de educación logrado por este perfil de tenderos se clasifica en primaria un tenderos el (0,28%) y secundaria tres tenderos el (0,86%).

6.5.3.5 Tenderos optimistas

Son tenderos totalmente amables con los clientes, proveedores y la comunidad, mantienen una cara cordial y reconocen que sonreír les ayuda en la venta, miran siempre el lado bueno de las cosas, consideran que cuenta con la fortaleza de levantarse y salir adelante incluso suelen afrontar los cambios sin temor y por el contrario pueden adaptarse fácilmente a ellos incluso a los efectos de la pandemia del COVID-19. Estos tenderos cuentan con un buen sentido del humor incluso frente a las dificultades a través de una mirada divertida, se concentran en vivir el presente y dentro de sus expresiones la más usada está “bien y mejorando” poseen la habilidad de ver lo bueno en lugar de quedarse bloqueados por la frustración y el malestar. Su estructura demográfica está compuesta por las siguientes características:

A este grupo pertenecen 77 (22,06%) mujeres y 25 (7,16%) hombres; sus ingresos están distribuidos de acuerdo con el siguiente rango entre (\$ 500.000 y \$ 800.000) se encuentran 8 tenderos que representan el (2,29%) del total de la muestra, en el rango de (\$ 800.001 a \$ 1.000.000) están 10 tenderos el (2,86%), se tiene que 18 tenderos con el (5,15%) cuentan con ingresos entre (\$ 1.000.001 y \$ 1.300.000), con ingresos entre (\$ 1.300.001 y \$ 1.500.000) se tienen 24 (6,875) tenderos y con ingresos superiores a (\$ 1.500.000) hay 42 (12,03%) tenderos; el estrato social al que pertenecen en su mayoría es el tres con 41 (11,74%) tenderos , seguido por el estrato dos con 35 (10,02%) y el estrato cuatro con 13(3,72%) tenderos; su estado civil

está compuesto por 57 (16,33%) tenderos casados, 22 (6,30%) en unión libre, separados 12 (3,43%) tenderos; el nivel de formación es variado pero se destaca secundaria con 28 (8,02%) tenderos, primaria con 14 (4,01%) tenderos, profesional con 14 (4,01%) tenderos, tecnólogo 12 (3,43%) y otro con 25 (7,16%) tenderos.

6.5.3.6 Tenderos pragmáticos

Este tipo de tendero por lo general es metódico, es un tendero estructurado conocedor de temas de servicio al cliente y mercadeo, tiene totalmente claro la estrategia del negocio y desarrollan acciones de mercadeo que les permite mejorar las ventas y el posicionamiento de la tienda en el barrio, quieren ser los mejores del sector, les gusta actuar de manera rápida mantenido un actitud proactiva, por su conocimiento en ocasiones asumen una posición dominante frente a sus proveedores por lo general inmodesta se asocian al tipo de “cliente sabelotodo”, es cuestionador, opina y juzga a los proveedores, marcas y servicio, si se les lleva la contraria acaban por enfadarse; estos tenderos realizan seguimiento a sus competidores, implementan estrategias de mercadeo y promoción de ventas con el propósito de atraer nuevos clientes, desarrollan acciones de visibilidad mediante exhibiciones, este grupo de tenderos son atentos con los detalles, son firmes y seguros en sus argumentos, saben lo que quieren y son disciplinados en el manejo e implementación del mercadeo. En su constitución sociodemográfica están conformados en genero por 36 (10,31%) mujeres y 22 (6,30%) hombres; cuentan con un nivel de ingresos en su mayoría en los rangos de (\$800.001 a \$ 1.000.000) con 26 (7,44%) tenderos y mayor a (\$ 1.500.000) por 11 (3,15%) tenderos; el estrato social al que pertenecen predomina el dos con 30 (8,59%) tenderos y el estrato tres con 26 (7,44%) tenderos; su estado civil está representado por casados 28 (8,02%), en unión libre 17 (4,86%) tenderos, solteros 10 (2,87%) tenderos; su preparación académica es alta 16 (4,58%) tenderos son técnicos, 15

(4,30%) lograron el nivel de secundaria, 13 (3,73%) son profesionales, 1 (0,28%) tendero es especialista y 1 (0,28%) tendero logro el nivel de posgrado.

7. CONCLUSIONES

Como resultado de la presente investigación se puede concluir el apremio que existe en el entorno de continuar profundizando en el análisis de segmentos de mercado que permita atender de manera más acertada las necesidades de las tiendas en Colombia. En este sentido la investigación se centró en el estudio de estilos de vida del tendero mediante las dimensiones AIO construidas a partir de variables propias del manejo de la tienda como el servicio, la negociación, el mercadeo, la tecnología, vida personal y la situación vivida por la pandemia del COVID-19 y características socio demográficas distintivas de los tenderos de la ciudad de Neiva.

Posteriormente se han analizado las diferencias presentadas dentro de cada clúster, según sus estilos de vida, lo que permitirá el diseño de estrategias y acciones de marketing mejor enfocadas al canal de tenderos. Se han identificado seis segmentos de mercado en los tenderos de barrio que conforman el canal de venta tradicional en la ciudad de Neiva: vanguardistas, empáticos, agobiados, negociadores, optimistas y pragmáticos; en los que se identifican diferencias significativa con respecto a su estilo de vida frente al manejo de la tienda, este nuevo conocimiento proyecta una visión más detallada del tendero.

En cada segmento construido, se reconoce el estilo de vida del tendero de la ciudad de Neiva en función de las actividades, intereses y opiniones relacionadas con su labor en la tienda, identificando los comportamientos frente a las actividades, interés y opiniones que guían su actuar en la tienda y su relacionarse con los demás, lo que permite crear el perfil distintivo cuando se segmenta. Queda totalmente claro que los tenderos presentan diferencias, la idea es encontrar las similitudes en donde convergen y construir grupos de perfiles homogéneos para

lograr estrategias de mercadeo segmentadas que permitan optimizar los recursos y la estructura del marketing mix.

Por este motivo el estudio, orientado en mejorar las herramientas de segmentación, ha trabajado con variables como el estilo de vida AIO y las actividades realizadas por el tendero en forma cotidiana dentro de su quehacer profesional, que a su vez han sido correlacionadas con variables demográficas. Con todo esto, el interés ha sido segmentar por variables psicograficas a los tenderos de la ciudad de Neiva mediante segmentos más específicos, para ayudar de esta manera a optimizar la oferta comercial de productos y actividades de mercadeo para los tenderos dentro del portafolio que brindan las casas comerciales con las que mantiene relación comercial el tendero.

En los seis segmentos específicos se presentan diferencias significativas que dan respuesta a los criterios de homogeneidad aplicados en la elección de los clústers, mediante el método de K-means. La determinación de los seis perfiles de tenderos fue fundamental porque dan a conocer importantes características sobre las que se puede aplicar un marketing diferenciado.

Teniendo en cuenta lo anterior se concluye que dentro del análisis de los segmentos cada uno de ellos contiene características que pueden ayudar a definir la estrategia que la fuerza de ventas aplicara en el modelo de atención comercial a los tenderos, en este sentido podría ser posible que un representante tome la decisión de realizar sus pedidos por WhatsApp; encontrando los siguientes comportamientos:

El vanguardista entra en contacto con el vendedor de manera digital y no se siente afectado.

El empático prefiere la atención personalizada

El agobiado No atiende la llamada

El Negociador atiende la llamada y realiza pedido si le ofrecen una oferta o promoción

El optimista realiza pedido para no tener agotados en el punto de venta

El pragmático regaña al vendedor y si tiene agotados realiza pedido de lo contrario no lo hace.

El estudio de segmentación psicográfica del tendero mediante el estilo de vida contribuye a mejorar el conocimiento sobre las motivaciones y el comportamiento de los tenderos de la ciudad de Neiva, es una herramienta que debe ser usada para el diseño de nuevos modelos de atención al canal de teneros. La investigación muestra el nivel de los tenderos frente a las variables estudiadas como el servicio, la negociación, el mercadeo, la tecnología, vida personal y el manejo del COVID-19 que a la hora de gestionar y administrar el negocio representan una amenaza ya que en su mayoría se ubicaron en un nivel de intermedio y débil en la clasificación de variables. Motivo por el cual las compañías de consumo masivo deberían de gestionar y asesorar a los tenderos para mejorar su nivel competitivo lo que permitiría una relación comercial duradera de largo plazo.

8. BIBLIOGRAFIA

- Acevedo, C. (2017). Las tiendas de barrio desde la economía institucional. IJMSOR: International Journal of Management Science & Operation Research, 2(1), 30-37.
- Aguilar Stancic, A. (2004). Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing.
- AMA, Committee on Terms (1960), "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms". Chicago, USA.
- Arbeláez, M. B., Salazar, O. A., & Vargas, J. A. M. (2007). Método ANOVA utilizado para realizar el estudio de repetibilidad y reproducibilidad dentro del control de calidad de un sistema de medición. Scientia et technica, 1(37).
- Berry, KJ y Mielke, PW (1983). Aproximaciones de momento como alternativa a la prueba F en análisis de varianza. Revista británica de psicología matemática y estadística , 36 (2), 202-206.
- Burke, J. F. (2014). Segmentación de mercados: la clave para el éxito en la promoción turística. Papers de Turisme, (3).
- Camacho, H. (2000). Enfoques epistemológicos y secuencias operativas de investigación. Doctorado en Ciencias, mención investigación. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Venezuela.
- Carasila, A. M. C. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 14(2), 391-412.
- Cardona Peláez, L. A., & Alzate Cuervo, F. (2013). Bases para la definición de los perfiles psicograficos del hincha del Once Caldas desde la perspectiva de sus actividades, intereses y opiniones.

- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio Psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
- Coronel, F., Celly, K. S., Rosa, J. A., & Bagozzi, R. P. (1998). *Marketing-Management*. De Gruyter.
- De BOGOTÁ, Cámara de Comercio. *Nuevas tendencias del Marketing*. 2019.
- Fernández, A. M. G. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor: Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *Esic Market*, (107), 9-36.
- Frías-Navarro, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Universidad de Valencia, 1-10.
- Gil, Ó. A. M., Castrillón, C. J., Castrillón, E. J., Estrada, I. C. T., & Múnera, J. R. Á. (2007). Perfil psicográfico y sociográfico de los estudiantes del primer año de la Universidad Pontificia Bolivariana. *Revista de la Facultad de Trabajo Social*, 23(23), 170-182.
- Gómez, A. (2010). *Canales de distribución*. Cali: Universidad ICESI.
- Gómez, A. C. T., & Restrepo, D. R. (2012). Variables susceptibles de evaluarse en un perfil psicográfico del jubilado de la ciudad de Medellín. *Comunicación*, (29), 203-218.
- Guamán, M. Á. H. Rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad de tiendas de barrio en Colombia. *Experiencias de campo del proyecto de investigación para tenderos cuadernos del semillero de investigación "la vitrina"*, 50.
- HAIR, J. F., et al. *Análise multivariada de dados*. Trad. Adonai S. Sant'Anna e Anselmo C. Neto. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Hoyos, R. (2007). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto*. Asomercadeo, *Lecturas Seleccionadas de Mercadeo*.

- JERIA, Cánovas Ariel y Wall Opazo, Cristian. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Santiago, enero 2005. Universidad de Chile.
- JONES, D.G. Brian (1994), "Biography and the History of Marketing Thought: Henry Charles Taylor and Edward David Jones," en Sheth, Jagdish N. Y Ronald A. Fullerton (eds.), Research in Marketing, Supplement 6: Explorations in the History of Marketing, 67-85.
- Jones, DB y Shaw, EH (2002). Una historia del pensamiento de marketing. Manual de marketing, 39-65.
- Klainer, V. (2000). Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor. En: [http://segmento.itam. Mx.](http://segmento.itam.mx) Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- Lago, S., Mauro, M., & Álvarez, G. (2000). Análisis exploratorio multivariado. La conformación de subregiones al interior de cuatro provincias argentinas según el impacto del desarrollo en las condiciones de vida. *Cinta de Moebio*, 9, 1-18.
- Leiva-Valdebenito, S. A., & Torres-Avilés, F. J. (2010). Una revisión de los algoritmos de partición más comunes en el análisis de conglomerados: un estudio comparativo. *Revista Colombiana de Estadística*, 33(2), 321-339.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Trad. Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(30), 36-47.
- MEJÍA, E., Arboleda, M., & GUDZIOL, J. A. (2009). Psicografía de los consumidores caleños en los estratos 5 y 6. Colombia: Universidad ICESI.

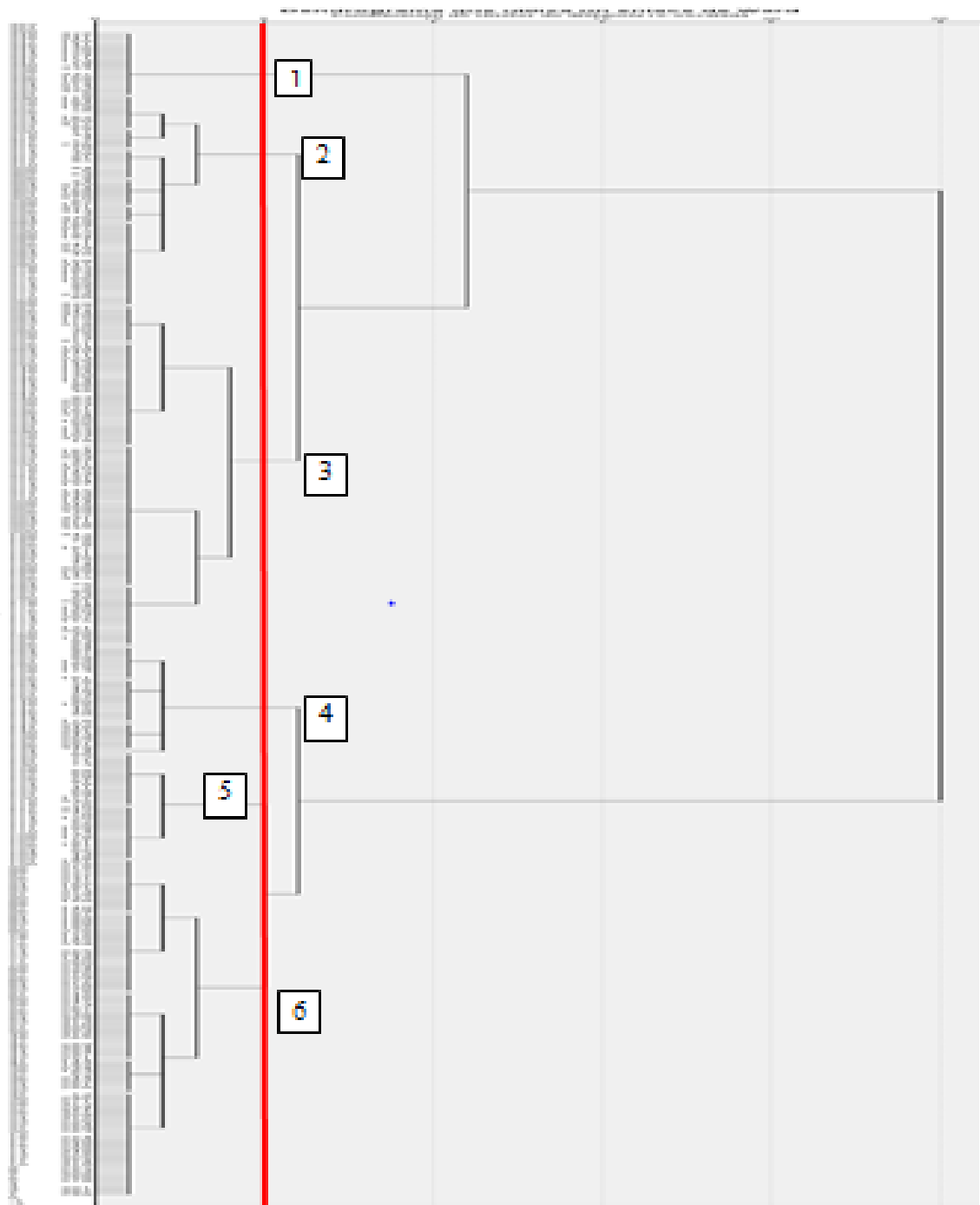
- Morales, D. P., Cano, O. L. G., & Escobar, M. O. A. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (30), 93-122.
- PALACIO, López Sandra Milena. Relación entre los valores culturales del consumidor del valle de Aburrá y los valores que sustentan la lealtad de marca. 2013. Universidad Nacional de Colombia.
- Paredes, M., & Cardona, J. (2014). SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. Recuperado de: [https://www.Url.Edu.Gt/portalurl/Archivos/04/Archivos/Revista% 20ECO10. Pdf# page, 8\(9\)](https://www.Url.Edu.Gt/portalurl/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.Pdf#page,8(9)).
- Plummer, Joseph T., (1974). "The concept and application of life style segmentation", *Journal of Marketing*, 38, 1, págs.33-37.
- Rada, A. M. (2012). Comportamiento del consumidor de los servicios educativos prestados por las universidades públicas autónomas en el municipio Maracaibo del Estado Zulia. *Revista ADGNOSIS*, 1(1).
- RAMOS, Soler Irene. Estilos de vida y valores en las Personas mayores de 65 años: Adaptación y validación de la Lista de valores LOV. 2008. *Metodología de Encuestas Volumen 10*, 2008, 119-141 ISSN: 1575-7803. España.
- Roca, M. (2012). Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC. Cataluña: Escuela Superior de Comercio Internacional. Universitat Pompeu Fabra.
- Rondón, I. G. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la Economía*, (2010-03).
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias* (5. A edición).

- Seidel, E. J., Júnior, F. D. J. M., Ansuaj, A. P., & Noal, M. R. C. N. C. (2008). Comparação entre o método Ward e o método K-médias no agrupamento de produtores de leite. *Ciência e Natura*, 30(1), 07-15.
- Sierra-Umaña, Y. L., Gómez-Ramirez, D. M., & Chavarro-Ramirez, J. E. (2019). Caracterización de las tiendas de barrio en yopal-casanare. *Revista Eficiencia*, 1(4).
- Silva Guerra, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (32), 115-141.
- Steward, JH (1972). *Teoría del cambio cultural: La metodología de la evolución multilineal*. Prensa de la Universidad de Illinois.
- Suárez, O. M. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et technica*, 1(35).
- Tovar Espitia, S. A., & Mendoza Gómez, C. X. (2009). *La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la Localidad La Candelaria (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario)*.
- Urbina, A. B. (2016). Perfil psicográfico teniendo en cuenta la cultura como factor estructural del comportamiento del consumidor de la región caribe colombiana. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 3(2), 42-52.
- Vilà Baños, R., Rubio Hurtado, M. J., Berlanga, V., & Torrado Fonseca, M. (2014). Cómo aplicar un cluster jerárquico en SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2014, vol. 7, num. 1, p. 113-127.

<https://www.dinero.com/pais/articulo/cual-es-la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-para-la-economia/275965>

9. ANEXOS

Anexo No 1 Dendograma



Anexo No 2 Encuesta

“Identificación del perfil psicografico de los tenderos de la ciudad de Neiva”

Estimado tendero, de manera cordial solicitamos unos minutos de su valioso tiempo, para que conteste este breve cuestionario que permitirá conocer aspectos importantes en la profesión de tendero. Su opinión es de gran importancia para nosotros en la construcción de nuevo conocimiento y en el análisis de este oficio que usted desempeña.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por nosotros.

Nombre del negocio: _____

Dirección correo electrónico: _____

Barrio: _____

Variables Socioeconómicas

Genero Sexo M ____ F ____

Estado Civil Casado ____ Soltero ____ Unión Libre ____ Separado ____ Viudo ____

Nivel socioeconómico estrato _____

A continuación indique en que el rango de ingresos mensuales con el que cuenta actualmente:

De 500.000 a 800.000 pesos mensuales _____
 De 800.001 a 1.000.00 pesos mensuales _____
 De 1.000.001 a 1.300.000 pesos mensuales _____
 De 1.300.001 a 1.500.000 pesos mensuales _____
 Mayor a 1.500.000 pesos mensuales _____

Señale el nivel educativo que ha alcanzado hasta el momento

Básica primaria _____
 Secundaria _____
 Técnico _____
 Tecnólogo _____
 Profesional _____
 Especialista _____
 Posgrado _____
 Otro _____

Lea detenidamente cada una de las afirmaciones enunciadas y marque el número que mejor indique en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Preguntas	1	2	3	4	5
1. Dedicar su mayor esfuerzo para brindar ayuda a sus clientes en el momento que se la solicitan.					
2. Acostumbra a escuchar a sus clientes con atención y cortesía.					
3. Suele aferrarse en su posición para lograr lo que quiere al realizar negociaciones con sus proveedores.					
4. Esta dispuesto a realiza negociaciones y a ceder en algunos puntos sí reconoce que el otro muestra la intención de hacer lo mismo					
5. Chequea a sus competidores cercanos para identificar las actividades que están realizando en el mercado.					
6. Implementa estrategias de mercadeo y promoción de ventas con el propósito de atraer nuevos clientes y premiar a los actuales					
7. Hace cambios e innovaciones de forma frecuente a su negocio con la intención de aumentar las ventas.					
8. Adquiere productos de tecnología para mejorar la competitividad de la tienda.					
9. Al final cuando no está trabajando en la tienda suele divertirse saliendo al cine, fútbol, un restaurante o discoteca por lo menos una vez al mes.					
10. Le gusta dedicarle tiempo a hacer deporte los fines de semana.					
11. A partir de la crisis de COVID – 19 Implementa en su tienda actividades de servicio diferentes a las tradicionales.					
12. Frente al COVID-19 implementa en la tienda medidas de aseo y bioseguridad más estrictas para contrarrestar los efectos de la pandemia.					
13. Le gusta tener un buen surtido y comprar productos nuevos para satisfacer las necesidades de sus clientes.					
14. Conocer a la comunidad es una estrategia que le permite lograr la fidelización en el negocio y mantener clientes leales.					
15. Le agrada pedir rebaja al momento de comprar algo.					
16. Mantener una adecuada contabilidad, junto a una información detallada de las cuentas, son conocimientos con los que debe contar con el propósito de crecer económicamente.					
17. Le gusta implementar acciones de visibilidad y exhibición para promover las ventas..					
18. Considera que el material publicitario que le brindan los proveedores es práctico y atractivo.					
19. Presta importancia a la tecnología como herramienta para incrementar los ingresos.					
20. Le gusta aprender más sobre cómo operan los computadores, celulares, redes sociales y marketing digital entre otros.					
21. Reconoce que los tenderos tienen menos posibilidades para continuar su educación y asistir a capacitaciones para mejorar en la administración del negocio.					
22. El trabajo de la tienda es intenso, al punto que le impide compartir tiempo con su familia y darse vacaciones.					
23. Se ha visto últimamente en la necesidad de implementar acciones en					

internet y redes sociales para no permitir que las ventas disminuyan debido a la crisis vivida por el COVID-1.					
24. Considera que la plataforma www.tiendacerca.co creada por algunos proveedores para que los consumidores puedan encontrar la tienda más cercana y solicitar domicilios ha contribuido a sostener las ventas de la tienda en esta época de pandemia.					
25. Considera que mantener la tienda bien surtida le ayuda a mejorar el servicio y la satisfacción de sus clientes.					
26. Piensa que mantener una cara amable y sonreír le ayudan en la venta.					
27. Cree que en una negociación exitosa siempre hay una parte ganadora y otra perdedora.					
28. Suele abandonar de manera inmediata un proyecto cuando identifica que no funciona.					
29. Piensa que los concursos, ofertas, y actividades en el negocio son importantes porque aumentan la rotación de la mercancía y las ventas.					
30. Cree que exhibir es vender y si el producto no está a la vista de los clientes, es poco probable que se venda, menos si es un producto nuevo que la gente no conoce.					
31. Considera que el internet, el WhatsApp y las redes sociales son parte importante para su negocio.					
32. Considera que las plataformas digitales son una oportunidad para mantener las ventas de la tienda dentro del actual contexto.					
33. Piensa que ha logrado todo aquello que se ha propuesto en la vida.					
34. Ama lo que hace y siempre está de buen ánimo, trabajando con pasión.					
35. Suele afrontar los cambios sin temor y por el contrario puede adaptarse fácilmente a ellos incluso a los efectos de la pandemia del COVID-19.					
36. Considera escasa y precaria la asistencia empresarial para la recuperación económica en la ciudad de Neiva frente a la crisis vivida por el COVID-19.					

Anexo No 3 Composición demográfica de los clústers

Variables	Clúster 1		Clúster 2		Clúster 3		Clúster 4		Clúster 5		Clúster 6	
	Vanguardistas		Empático		Agobiados		Negociadores		Optimistas		Pragmáticos	
Genero												
Mujer	1	0,4	74	21,2	58	16,61	3	0,85	77	22,06	36	10,31
Hombre			31	8,88	21	6,02	1	0,29	25	7,16	22	6,3
TOTAL	1	0,28	105	30,08	79	22,63	4	1,14	102	29,22	58	16,61
Estrato social												
Estrato 1			9	2,57	28	8,02			9	2,57	1	0,28
Estrato 2	1	0,28	49	14,04	32	9,16	2	0,57	35	10,02	30	8,59
Estrato 3			39	11,17	12	3,43	2	0,57	41	11,74	26	7,44
Estrato 4			1	0,28	6	1,71			13	3,72	1	0,28
Estrato 5			4	1,17	1	0,28			3	0,85		
Estrato 6			3	0,85					1	0,28		
TOTAL	1	0,28	105	30,08	79	22,63	4	1,14	102	29,22	58	16,61
Ingresos												
\$ 500 a \$800 mil			22	6,30	18	5,16			8	2,29	8	2,28
\$ 800001 a \$ 1000 000			22	6,30	32	9,17	1	0,28	10	2,87	26	7,45
\$ 1000001 a \$ 1300 000	1	0,28	14	4,0	11	3,15	2	0,57	18	5,16	6	1,72
\$ 1300001 a \$ 1500 000			22	6,30	10	2,87			24	6,88	7	2,01
Más de \$ 1500 000			25	7,16	8	2,29	1	0,29	42	12,03	11	3,15
TOTAL	1	0,28	105	30,08	79	22,64	4	1,14	102	29,22	58	16,61
Estado civil												
Soltero-a			7	2,01	5	1,43			8	2,28	10	2,87
Unión libre			17	4,87	21	6,02	1	0,28	22	6,30	17	4,86
Casado-a	1	0,28	58	16,61	35	10,03	3	0,86	57	16,33	28	8,02
Separado			15	4,30	14	4,01			12	3,44	3	0,86
Viudo-a			8	2,29	4	1,15			3	0,86		
TOTALES	1	0,28	105	30,08	79	22,64	4	1,14	102	29,22	58	16,61
Nivel de Estudio												
Primaria			13	3,72	23	6,59	1	0,28	14	4,01	4	1,15
Secundaria			36	10,32	16	4,58	3	0,86	28	8,02	15	4,30
Técnico			22	6,30	9	2,58			8	2,29	16	4,58
Tecnólogo	1	0,28	9	2,58	8	2,29			12	3,44	7	2,00
Profesional			18	5,16	3	0,86			14	4,01	13	3,72
Especialista			1	0,29	1	0,29			1	0,28	1	0,29
Posgrado			1	0,29	1	0,29					1	0,29
Otro			5	1,43	18	5,16			25	7,16	1	0,29
TOTAL	1	0,28	105	30,08	79	22,63	4	1,14	102	29,22	58	16,61