

ACTITUDES HACIA LA MODERNIZACION DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA

■ IGNACIO RODRIGUEZ DEL BOSQUE. ANGEL AGUDO SAN EMETERIO.
MARIA DEL MAR GARCIA DE LOS SALMONES. ANA SUAREZ VAZQUEZ



Las tendencias de la distribución comercial en España no predicen buenas perspectivas para el comercio tradicional. Sin embargo, a pesar de estos desoladores augurios el comercio tradicional tiene y tendrá futuro en la medida en que se modernice y encuentre su función, siempre diferente a la de las grandes superficies.

Pero el comercio, para llevar a cabo un proceso de modernización, ha de estar dispuesto a ello, ha de tener actitudes que le lleven a acometer ese camino.

El presente trabajo pretende determinar si los comerciantes están dispuestos a llevar a cabo ese cambio y, de entre ellos, cuáles tienen una predisposición más favorable a ese proceso de modernización. Para ello, dada la diversidad de actitudes y posiciones existentes, se consideró conveniente establecer una clasificación de los comerciantes. Esta no responde tan sólo a un ánimo de agrupar, sino que tiene un fin: apreciar la predisposición que los comerciantes tienen hacia este proceso de modernización que ya está en marcha.

Para llevar a cabo tal agrupación, se comenzó identificando las posibles bases de segmentación así como las variables que permitieran medirlas. Posteriormente, se seleccionaron las técnicas que posibilitan procesar la información y, finalmente, se procedió a su recogida, análisis e interpretación (ver cuadro nº 1).

BASES DE CLASIFICACION

Un problema inicial que surge al estudiar el comercio minorista es la no existencia de homogeneidad y consenso en la denominación y descripción de las formas comerciales.

El método de venta y la organización jurídica y económica de la empresa han sido las variables normalmente utilizadas en la clasificación del comercio minorista. Estas permiten diferenciar entre:

a) Método de venta: tradicional, preselección, libre-servicio, mixto, venta automática, venta sin establecimiento.

b) Organización jurídica y económica del comercio: independiente, asociado e integrado.

Pero a pesar de que estos son criterios habitualmente utilizados, no existe consenso y homogeneidad en la denominación y descripción de las diversas formas comerciales (Dirección General de Comercio, 1994), a lo que se ha de añadir que el dinamismo del comercio, adaptándose a la evolución de la sociedad, convierte rápidamente en obsoletas las clasificaciones al recoger características o funciones que ya no son útiles (Rebollo, 1993). Así, son múltiples y con diferente grado de acierto los intentos de clasificar al comercio (Weiers, 1986; Masa, 1993; Rebollo, 1993, 1994; Sainz de Vicuña, 1996a, 1996b; Sarabia y Ruiz de Maya, 1996), mostrando este interés la necesidad de homogeneización de la terminología.

A todo ello se han de añadir las asociaciones que se utilizan al hablar del comercio. De hecho, es frecuente identificar comercio independiente y comercio tradicional, o pequeño comercio y comercio tradicional, e incluso hablar de tienda clásica de alimentación frente a la especializada, autoservicio, supermercado y demás tipos de establecimientos.



En este sentido resulta interesante y clarificadora la definición de comercio tradicional propuesta por el profesor Sainz de Vicuña (1996a; 7) al enumerar un conjunto de características que definen al comercio tradicional (ver cuadro nº 2). En consecuencia, podemos caracterizar al comercio tradicional por actuar de modo independiente, no estar asociado o vinculado a otros establecimientos, con un tamaño pequeño, con pocos empleados, un sistema de venta tradicional, con bajo nivel de formación y cuya forma jurídica es la de persona física.

En todo caso, detrás de la ambigüedad terminológica comentada, subyace la idea de clasificar por una parte al comercio tradicional y por otra al moderno comercio, si bien no se encuentran las variables adecuadas que permitan una taxonomía exhaustiva y rigurosa.

Así, con el ánimo de completar los criterios expuestos, parece interesante utilizar las siguientes ideas que, a partir del concepto "producto-establecimiento" propuesto por el profesor Rebollo, podrían ayudar a un mejor estudio del comercio (Sarabia y Ruiz de Maya, 1996; 126):

- Abandonar el uso de variables estado (metros cuadrados o nº de cajas de salida, por ejemplo) como elementos fundamentales para caracterizar el establecimiento.

- Recoger información del "status competitivo", perfil del comerciante, tecnología de venta, problemática percibida y actitudes hacia el negocio.

- Utilizar el análisis factorial para poder descubrir dimensiones y factores latentes.

- Crear e identificar grupos que deberían concentrar un porcentaje altamente significativo de los establecimientos.

Seguindo estos criterios los establecimientos no siempre tendrían que caracterizarse por las mismas dimensiones, ni agruparse de la misma forma, aproximándose los estudios sobre el comercio con mayor precisión a la evolución de las estructuras comerciales en su adaptación y cambio al entorno.

CUADRO Nº 1

ETAPAS DEL PROCESO DE CLASIFICACION DEL COMERCIO MINORISTA

1.-	POSIBLES BASES DE CLASIFICACION
2.-	IDENTIFICAR VARIABLES DE CLASIFICACION RELEVANTES PARA EL ESTUDIO
3.-	SELECCION DE TECNICAS DE CLASIFICACION
4.-	RECOGIDA DE INFORMACION SOBRE LAS VARIABLES DE CLASIFICACION
5.-	OBTENCION DE SEGMENTOS MEDIANTE LAS TECNICAS DE CLASIFICACION SELECCIONADAS
6.-	DESCRIPCION DEL PERFIL DE LOS SEGMENTOS
7.-	EVALUACION DE LA SITUACION DE CADA SEGMENTO

FUENTE: Adaptado de DIBB y SIMKIN, 1991.

CUADRO Nº 2

DEFINICION DEL COMERCIO TRADICIONAL

VARIABLE	INDICADORES	RASGO PREDOMINANTE
TAMAÑO	SUPERFICIE DE VENTA	MENOS DE 100 M ²
	EMPLEADOS	NO MAS DE DOS
	PUNTOS DE VENTA	UNO, NORMALMENTE
TECNOLOGIA	REGIMEN DE VENTA	TRADICIONAL
	EQUIPAMIENTO	BAJO
	FORMACION	MUY ESCASA
ORGANIZACION	FORMA JURIDICA	PERSONA FISICA
	APROVISIONAMIENTO	MAYORISTA
	ASOCIACIONISMO	INDEPENDIENTE
	UBICACION	AISLADO

FUENTE: SAINZ DE VICUÑA, 1996.

Teniendo siempre presentes las observaciones expuestas, de entre todos los criterios posibles para dividir el sector (tamaño, empleo, forma jurídica, asociacionismo, régimen de venta, equipamiento, formación, capacidad económica...), parece interesante, al objeto de la clasificación que pretende el estudio, tomar un aspecto que establece claras diferencias entre el pequeño comercio y la moderna distribución: los objetivos del comerciante, en la medida que diferentes objetivos conlleven actuaciones comerciales distintas, especialmente por lo que al proceso de modernización y mejora se refiere.

IDENTIFICACION DE VARIABLES DE CLASIFICACION

Establecidas las bases de segmentación, se hace necesario seleccionar las variables apropiadas para proceder a su medición. En este sentido, en relación con los objetivos del comerciante, parece que no plantea especiales problemas la forma de obtener esta información. Se preguntó al comerciante cuáles eran los objetivos que esperaba alcanzar con el negocio. Las respuestas iniciales (1) fueron recodificadas a tres categorías para ayudar a su interpretación: ampliar, mantenerse, traspasar o cerrar.



CUADRO N° 3

VARIABLES DE SEGMENTACION TOMADAS EN CONSIDERACION

CRITERIOS	GENERALES	ESPECIFICOS DEL COMERCIO
OBJETIVOS	• DEMOGRAFICOS: EDAD	• COMERCIO: TITULARIDAD, LOCAL, ANTIGÜEDAD, UBICACION
	• GEOGRAFICOS: MUNICIPIO, UBICACION	• EQUIPAMIENTO COMERCIAL Y SERVICIOS
	• SOCIOECONOMICOS: EDUCACION, INGRESOS	• CARACTERISTICAS DE LA CLIENTELA
	• NIVEL DE FORMACION	• POLITICAS APROVISIONAMIENTO, PROVEEDORES
	• CONOCIMIENTO PREVIO DEL COMERCIO	• POLITICAS DE SURTIDO, MARCAS
	• ACTIVIDAD PREVIA DEL COMERCIANTE	• POLITICA DE PRECIOS
	• HORARIOS DE APERTURA Y CIERRE	• POLITICAS DE COMUNICACION Y PROMOCION
SUBJETIVOS	• GRADO DE ASOCIACIONISMO	• POLITICA DE INVERSIONES Y FINANCIACION
	• PROBLEMÁTICA DEL COMERCIO DE LA REGION	• ACTITUDES HACIA EL COMERCIO
	• PROBLEMAS ANTE LAS GRANDES SUPERFICIES	• ACTITUDES HACIA LA FORMACION DEL COMERCIANTE
	• ACTUACIONES ANTE LAS GRANDES SUPERFICIES	• IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA EL COMERCIO
	• ACTITUDES HACIA EL ASOCIACIONISMO	• ACTITUD HACIA LA NUEVA LEY DE COMERCIO
	• MOTIVO DE ELECCION DE LA ACTIVIDAD	• ACTITUD HACIA LAS AYUDAS EN EL COMERCIO

Además de los objetivos del negocio se tomaron en consideración otras variables que pudieran ayudar a obtener grupos de gran similitud interna y que permitieran realizar una partición de los comerciantes (Vázquez, Trespalacios y Rodríguez Del Bosque, 1994; 103). Siguiendo la clasificación de Frank, Massy y Wind (1972), se han agrupado las variables utilizadas en función de dos criterios: uno que se refiere a su carácter comercial específico o general de cualquier actividad o comerciante, y otro que depende de su carácter objetivo –directamente observable– o subjetivo –sobre aspectos internos de los comerciantes–. Todas las variables tomadas en consideración en el estudio (2) se presentan en el cuadro n° 3.

SELECCION DE TECNICAS DE CLASIFICACION

Con anterioridad a la recogida de la información y una vez identificadas las bases de clasificación consideradas relevantes en el estudio, se hace necesario utilizar algún tipo de técnica estadística que, en función de los objetivos, permita agrupar a los comerciantes a

partir de su proximidad o parecido con respecto a sus objetivos y rendimiento del negocio.

De entre las posibles dimensiones de la segmentación propuestas por los profesores Sarabia y Munuera (1994) es objeto de estudio la que se refiere a la instrumental –como herramienta de la que disponemos en la investigación de mercados para agrupar a los sujetos, individuos o empresas–, y de especial interés la dimensión analítica, en la medida que la aplicación de métodos y técnicas de segmentación permite la identificación y descripción de grupos (Saporta, 1976).

La agrupación de comerciantes se puede realizar de cuatro formas diferentes (ver cuadro n° 4), cada una de las cuales dispone de técnicas estadísticas específicas. Si bien la finalidad del estudio –clasificar a los comerciantes en función de sus diferencias de objetivos– hace que exista una variable categórica dependiente, a explicar, en función de otras variables independientes, o explicativas, y, en consecuencia, los diseños de tipología –cluster y factorial– no resulten adecuados. Y si a esto se añade que la segmentación a priori

no garantiza que los segmentos obtenidos sean los más relevantes, parece que los diseños de optimización son los que se han de utilizar.

Existe una amplia variedad de técnicas de optimización con variable criterio que permiten la agrupación entre diferentes individuos. De entre ellas, el análisis AID (Automatic Interaction Detector) (3) tiene una gran ventaja sobre el método de Belson y el de la chi-cuadrado: permite detectar los efectos interacción de los diversos atributos y características de los elementos objeto de estudio sobre el comportamiento que se quiere explicar; motivo por el cual se considera más adecuado para este trabajo, pues algunos modelos mal especificados por omitir un importante efecto interacción, mejorarían considerablemente al recogerlo.

Por otra parte, para identificar la interacción entre un gran número de variables es útil servirse de “estructuras arborescentes” con técnicas AID (Sonsquit, Baker y Morgan, 1971) o CHAID (Kass, 1980; Magidson, 1988) que, además de seleccionar las variables más relevantes, identifican interacciones que están anidadas en los datos –un



efecto que existe para una parte de la muestra pero que no afecta al resto- (Magidson, 1988; 12).

Creado y desarrollado inicialmente por el profesor Gordon Kass (1980), CHAID mejora las estimaciones del método AID al no estar limitado a variables dicotómicas y, al igual que los modelos log-lineales, es una técnica basada en la chi-cuadrado (4) que utiliza variables categóricas.

En conclusión, las técnicas CHAID (5) son útiles para la identificación y medición de interacciones. En ocasiones se asume erróneamente que el efecto de diversas variables predictoras es igual para todos los segmentos de una población, cuando realmente es distinto (Magidson, 1988; 11).

RECOGIDA DE INFORMACION SOBRE LAS VARIABLES DE CLASIFICACION

Para abordar esta investigación (6), la metodología adoptada se ha estructurado en tres partes: estudio estadístico-documental, entrevistas a diferentes personas vinculadas con el sector y encuesta personal a los comerciantes (ver gráfico nº 1).

Inicialmente se procedió a efectuar una recopilación y análisis de la información disponible sobre la situación del sector comercial minorista. A estos efectos, se han obtenido datos regionales, que se complementaron con otros nacionales e internacionales, a fin de detectar paralelismos y divergencias en la evolución y prácticas desarrolladas en el sector. Posteriormente se solicitó la opinión de expertos y profesionales del sector que, conjuntamente con el estudio estadístico-documental previo, se empleó como primera aproximación al problema a analizar. Sus opiniones se recogieron a través de dos técnicas diferentes: entrevistas en profundidad y encuesta por correo.

Y finalmente, se recabó información primaria por medio de la realización de una encuesta o sondeo estadístico a través de entrevista personal con los gerentes de los establecimientos pertenecientes a la muestra seleccionada (ver cuadro nº 5).

CUADRO Nº 4

TECNICAS DE SEGMENTACION

DISEÑO	
A PRIORI	OPTIMIZACION
• CLASIFICACIONES CRUZADAS	• AID (AUTOMATIC INTERACTION DETECTOR)
• ANALISIS DE VARIANZA	• METODO BELSON
• ANALISIS DISCRIMINANTE	• METODO DE LA CHI-CUADRADO
SEGMENTACION	• ANALISIS CLUSTER
TIPOLOGIA	• ANALISIS FACTORIAL

FUENTE: SANTESMASES, 1996.

CUADRO Nº 5

FICHA TECNICA DE LA INVESTIGACION

UNIVERSO:	ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS QUE DESARROLLAN SU ACTIVIDAD COMERCIAL EN DIFERENTES RAMAS DE ACTIVIDAD
AMBITO:	COMUNIDAD AUTONOMA DE CANTABRIA
TAMAÑO MUESTRAL:	978 ENTREVISTAS
ERROR MUESTRAL:	± 2,94%
NIVEL DE CONFIANZA:	95,5% (K = 1,96) PARA EL CASO MAS DESFAVORABLE P = Q = 0,5
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO:	POLIETAPICO CON ESTRATIFICACION POR ZONAS, AREAS Y ACTIVIDADES COMERCIALES. AFIJACION PROPORCIONAL AL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN CADA ESTRATO
TRABAJO DE CAMPO:	NOVIEMBRE DE 1996

Teniendo presente que el universo objeto de estudio es el conjunto de establecimientos detallistas que desarrollan su actividad comercial en diferentes ramas de actividad, las unidades muestrales de las que se ha procedido a extraer la información han sido los establecimientos detallistas de toda la Comunidad Autónoma basándose en el Impuesto de Actividades Económicas para su reparto.

Habida cuenta de la heterogeneidad de establecimientos existentes se ha tomado como un criterio de clasificación el empleado por la Dirección General de Comercio Interior en sus estudios.

El tamaño de la muestra seleccionada es de 978 establecimientos, lo cual representa para el universo indicado un error muestral de + 2,94%, con un nivel de confianza del 95,5% en el caso más desfavorable de $p=q=0,5$. Siendo el método de selección de los elementos de la población que pasarán a formar parte de la muestra polietápico con estratificación por zonas, áreas y actividades.

Una vez realizado el análisis de la información secundaria disponible sobre la problemática del sector comercial minorista y los resultados de las entrevistas con expertos y profesionales del sector, se procedió a la confección



del cuestionario como soporte de recogida de la información (cuadro nº 6). El mismo se sometió a un pre-test con veinte entrevistas para perfeccionarlo y conseguir una mayor claridad en las preguntas tanto para el entrevistado como para el entrevistador.

La recogida de la información se realizó durante el mes de noviembre de 1996. Para controlar la veracidad y calidad de la información obtenida, se supervisaron las encuestas mediante un proceso de control, al 15% de las entrevistas realizadas, inspeccionando a través de este procedimiento a todos los encuestadores que participaron en la recogida de datos. Finalizado este proceso, los cuestionarios se sometieron a un estricto proceso de control de calidad para detectar posibles omisiones o contestaciones contradictorias. Así, de los 1.000 cuestionarios iniciales se fueron eliminando aquellos que no eran válidos hasta llegar a los 978 de la encuesta final.

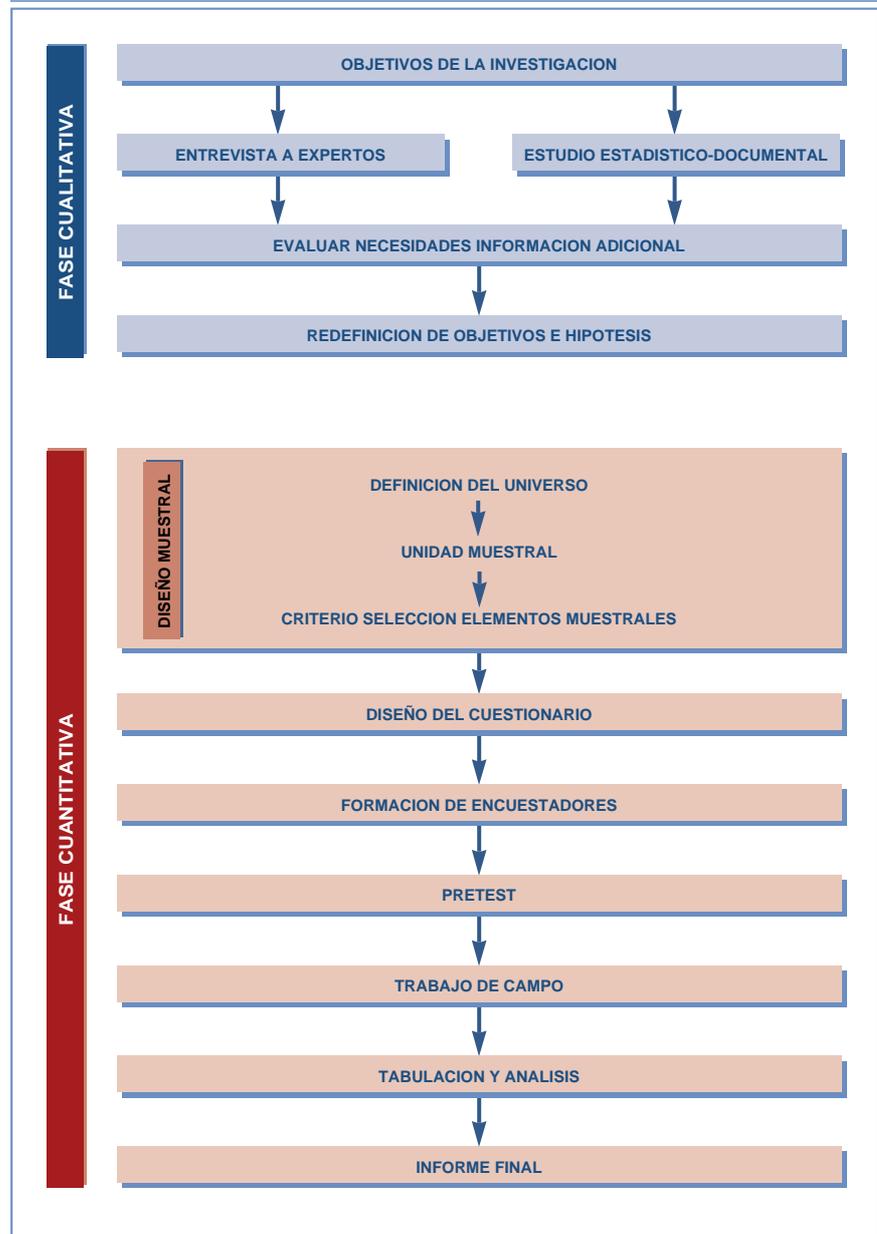
CLASIFICACION DE LOS COMERCIANTES SEGUN LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Con anterioridad a la aplicación de toda técnica se han de seleccionar las variables que realmente sean relevantes para identificar a los grupos de acuerdo con el objetivo que se pretenda lograr en el estudio, pues, de lo contrario, el análisis carecerá de sentido (Bisquerra Alzina, 1989; 400).

Así, a partir del objetivo del presente trabajo, clasificar a los comerciantes en función de su predisposición hacia el cambio, y teniendo presente que cuanto mejores sean sus expectativas cabe esperar que muestren una mayor predisposición hacia el proceso de modernización que han de acometer, se ha tomado como variable criterio –fenómeno a estudiar– los objetivos del negocio. Por lo que respecta a las variables predictoras –causas que lo provocan– se han tomado 37 variables explicativas de las posibles diferencias en los objetivos del negocio (ver cuadro nº 7). Todas ellas, primero de un modo automático y, posteriormente, de un modo interactivo, han sido testadas

GRAFICO Nº 1

FASES DE REALIZACION DE LA INVESTIGACION



en el modelo. A la hora de su selección se han combinado los criterios de nivel de significación, como premisa inicial, y su relevancia explicativa de la variable criterio.

En el gráfico nº 2 se aprecia el diagrama de árbol que muestra la clasificación de los comerciantes a partir de las variables que explican sus diferencias de objetivos. Y en el cuadro nº 8 se definen los perfiles de estos segmentos en función de las primeras variables

predictoras. No se presenta la tabla de ganancias, en la que se cuantifica a los diferentes segmentos en función de las puntuaciones obtenidas en la variable criterio, pues su interpretación cuantitativa carece de sentido y puede dar lugar a interpretaciones erróneas.

El estudio detallado de los perfiles de cada segmento permite apreciar que si bien entre las empresas con formas jurídicas de sociedad –medianas y grandes empresas de distribución– pre-



Modernización del Comercio Minorista

CUADRO N° 6

INFORMACION SOLICITADA EN EL CUESTIONARIO

REGIMEN DE ESTABLECIMIENTO: UBICACION, PROPIEDAD DEL NEGOCIO, ANTIGÜEDAD DEL ESTABLECIMIENTO, VINCULACION A ALGUN TIPO DE ASOCIACION O CADENA, REGIMEN DE TENENCIA DEL LOCAL, SUPERFICIE DE VENTA. EQUIPAMIENTOS, INFRAESTRUCTURA, DISPONIBILIDAD DE NUEVAS TECNOLOGIAS, SISTEMA LOGISTICO, AREA DE INFLUENCIA DEL ESTABLECIMIENTO.

INFORMACION SOBRE EL COMERCIANTE: ACTIVIDAD PREVIA, RAZONES DE SELECCION DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL ACTUAL, OBJETIVOS QUE ESPERA ALCANZAR CON SU NEGOCIO, EDAD Y ESTUDIOS.

POLITICAS COMERCIALES APLICADAS: PROVEEDORES EMPLEADOS, CRITERIOS DE SELECCION DE MARCAS, CARACTERISTICAS DEL SURTIDO, TIPOS DE PROMOCIONES Y OBJETIVOS DE LAS MISMAS, SERVICIOS PRESTADOS A LOS CLIENTES, FORMACION PROFESIONAL, INVERSIONES Y SU FINANCIACION.

POLITICA DE PERSONAL: NUMERO DE EMPLEADOS, CUALIFICACION, REPERCUSION DE LAS NUEVAS MODALIDADES DE CONTRATACION (APRENDIZAJE, PRACTICAS Y TIEMPO PARCIAL), GRADO DE MOTIVACION DEL EMPLEADO, CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO, FORMACION.

ACTITUD DEL EMPRESARIO COMERCIAL ANTE DIVERSOS ASPECTOS DEL NEGOCIO: LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA, DISPONIBILIDAD A REALIZAR PROGRAMAS DE FORMACION, FISCALIDAD, ASOCIACIONISMO, TECNOLOGIA, POLITICAS DE GESTION DEL NEGOCIO, ESTRATEGIAS DESARROLLADAS, RENDIMIENTO DEL NEGOCIO, ACTUACIONES COMERCIALES.

ACTITUD HACIA LA SITUACION DEL SECTOR: PROBLEMAS DEL COMERCIO CANTABRO; EFECTOS Y MEDIDAS A TOMAR ANTE LA PRESENCIA DE LAS GRANDES SUPERFICIES; TIPOS DE AYUDAS QUE SE DEBERIAN RECIBIR.



CUADRO N° 8

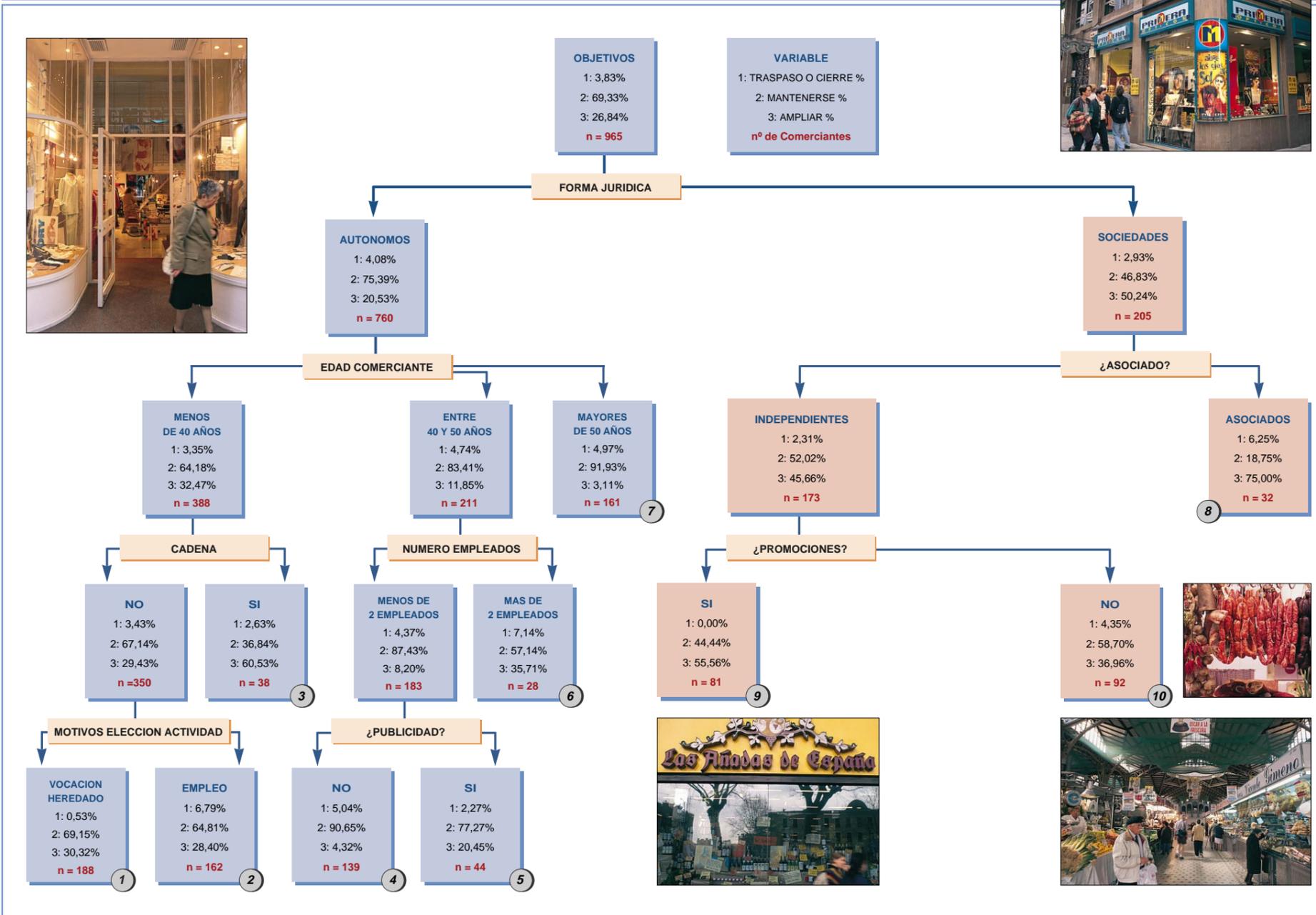
PERFIL DE LOS SEGMENTOS OBTENIDOS

SEGMENTO	TAMAÑO	% TOTAL	VARIABLES CRITERIO			VARIABLES PREDICTORAS		
			% CERRAR	% MANTENER	% AMPLIAR	FORMA	EDAD	VINCULA
8	32	3,3	6,25	18,75	75,00	2 Y 3	-	A
3	38	3,9	2,63	36,84	60,53	1	1 Y 2	-
9	81	8,4	0,00	44,44	55,56	2 Y 3	-	I
10	92	9,5	4,35	58,70	36,96	2 Y 3	-	I
6	28	2,9	7,14	57,14	35,71	1	3	-
1	188	19,5	0,50	69,15	30,32	1	1 Y 2	-
2	162	16,8	6,79	64,81	28,40	1	1 Y 2	-
5	44	4,6	2,27	77,27	20,45	1	3	-
4	139	14,4	5,04	90,65	4,32	1	3	-
7	161	16,7	4,97	91,93	3,11	1	4	-

VARIABLE	CONCEPTO	NIVELES DE LA VARIABLE
FORMA	FORMA JURIDICA	1: AUTONOMOS. 2 Y 3: SOCIEDADES ANONIMAS, LIMITADAS Y OTRAS FORMAS SOCIALES
EDAD	EDAD DEL COMERCIANTE	1 Y 2: MENOS DE 40 AÑOS. 3: ENTRE 40 Y 50 AÑOS. 4: MAYOR DE 50 AÑOS
VINCULA	VINCULACION	A: ASOCIADO. I: INDEPENDIENTE



GRAFICO Nº 2
ESTRUCTURA DE CLASIFICACION DE LOS COMERCIANTES



CUADRO Nº 7
RELACION DE VARIABLES DEL MODELO CHAID NOMINAL

VARIABLE CRITERIO:	
• OBJETIVOS DEL NEGOCIO	
VARIABLES PREDICTORAS:	
• ACTIVIDAD DEL NEGOCIO	• TIPO DE PUBLICIDAD QUE REALIZA
• SISTEMA DE VENTA	• FORMACION DEL COMERCIANTE
• UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO	• FORMACION DE LOS EMPLEADOS
• PROPIEDAD DEL NEGOCIO	• REALIZACION DE INVERSIONES
• SUPERFICIE DEL ESTABLECIMIENTO	• TIPO DE INVERSIONES REALIZADAS
• ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO	• FORMA DE FINANCIACION
• NUMERO DE EMPLEADOS	• INFORMACION UTILIZADA EN LA GESTION
• VINCULACION A CADENA	• PROBLEMAS MAS GRAVES DEL COMERCIO
• NUMERO DE INSTALACIONES	• PRACTICAS AGRESIVAS DE LAS GRANDES SUPERFICIES
• ZONA DE RESIDENCIA DE LA CLIENTELA HABITUAL	• EXCESIVA PRESION FISCAL
• VENTAS DEL ULTIMO AÑO	• EXCESO DE OFERTA COMERCIAL
• ASOCIACIONISMO FEDERATIVO	• IMPACTO DE LA APERTURA DE GRANDES SUPERFICIES
• ASOCIACIONISMO COOPERATIVO	• MEDIDAS ANTE EL EMPUJE DE LAS GRANDES SUPERFICIES
• CRITERIOS DE ELECCION DE LA ACTIVIDAD	• NECESIDAD DE AYUDAS DE LA ADMINISTRACION
• REALIZA DESCUENTOS	• EDAD DEL COMERCIANTE
• TIPO DE DESCUENTOS QUE REALIZA	• ESTUDIOS DEL COMERCIANTE
• SURTIDO DE LA TIENDA	• CONOCIMIENTO PREVIO DEL NEGOCIO
• REALIZA PROMOCIONES	
• TIPO DE PROMOCIONES QUE REALIZA	
• REALIZA PUBLICIDAD	

marcha de su negocio que las empresas que recurren a estructuras jurídicas más complejas como sociedades limitadas o anónimas.

Esta observación pone de manifiesto que la selección de unas u otras formas jurídicas refleja claramente la existencia de diferentes niveles de recursos y capacidades, que se plasman en unos objetivos más ambiciosos para los comerciantes que recurren a las sociedades frente a los que desarrollan su actividad como autónomos.

El menor tamaño de los autónomos, sus menores recursos, así como su dificultad para acceder a los mismos, hacen que predomine en ellos el objetivo de mantenerse.

• *Resultado 2º. Los diferentes niveles de objetivos en el pequeño comercio se deben a variables subjetivas de tipo personal del comerciante.*

Los comerciantes más jóvenes son los que manifiestan unos objetivos más ambiciosos –poseen las mayores intenciones de mejora o apertura de nuevos puntos de venta– y a medida que se incrementa su edad también lo hacen sus posturas conservadoras aumentando el número de los que se conforman con mantener su negocio.

En concreto, los comerciantes menores de cuarenta años manifiestan los objetivos más ambiciosos cuando tienen negocios integrados en cadena, lo cual es un signo de buen funcionamiento del comercio, pues abren varios puntos de venta bajo la misma enseña comercial.

En el caso de tener un único punto de venta, se ponen de manifiesto diferentes niveles de objetivos en función de los motivos por los que decidió ser comerciante: los que acceden a la pro-

dominan los objetivos de crecimiento (segmentos 8, 9 y 10), también existe un reducido grupo de comerciantes autónomos que se plantea objetivos similares (segmento 3), que se caracterizan por su juventud y dinamismo al disponer de varios puntos de venta.

Por otra parte, además de observar-se claramente la dualidad comercial que caracteriza al sector, también existe dentro de los comerciantes autónomos un colectivo cuyas expectativas son de mejora (segmentos 1, 2 y 6) frente a un considerable colectivo de

los que se plantean casi como único objetivo el hecho de mantenerse (segmentos 4, 5 y 7).

A partir de la clasificación de los comerciantes que se ha obtenido se pueden confirmar las siguientes afirmaciones por lo que respecta a los objeti-

vos del comercio minorista y, en consecuencia, a su actitud hacia el cambio.

• *Resultado 1º. La dualidad comercial provoca la existencia de diferentes niveles de objetivos.*

El pequeño comerciante autónomo tiene objetivos más conservadores en la

fesión por vocación o por herencia del negocio tienen objetivos más ambiciosos que aquellos que llegaron al comercio buscando "refugio" ante la necesidad de tener un trabajo, siendo considerablemente superior el deseo de cerrar o traspasar de estos últimos.

Con respecto a los de mediana edad -entre cuarenta y cincuenta años- que tienen más de dos empleados -límite a partir del cual se deja de hablar de pequeño comercio tradicional (Sainz de Vicuña, 1996; 7)- manifiestan objetivos claramente más ambiciosos que los comerciantes autopatrones o con un solo empleado; sus perspectivas de ampliar el negocio les llevan a contratar un mayor número de personas a su cargo.

Asimismo, las personas que son comerciantes por vocación o por haber

heredado el negocio tienen una perspectiva más optimista.

Por lo que se refiere a los de mayor edad, superior a los cincuenta años, cercanos ya al retiro, se proponen como principal objetivo mantener el fruto del trabajo de toda su vida.

Parece, pues, que la reducción del horizonte temporal o "vida útil" del comerciante le acorta el periodo de recuperación de sus inversiones -actuaciones- y, en consecuencia, le obliga a plantearse objetivos menos ambiciosos a medida que incrementa su edad.

Si se analiza desde una perspectiva más pragmática, se podría observar que con el paso de los años el comerciante reajusta sus expectativas en función de los logros que va realizando, de tal forma que, al mantener su condición de autopatrón, con el paso de los años

va perdiendo las expectativas de crecimiento.

• *Resultado 3º. Los diferentes objetivos de las empresas de distribución se explican en función de diferencias en los criterios de gestión empresarial.*

Entre las empresas que recurren o no a vínculos organizativos con otros competidores, se observan diferencias estadísticamente significativas con respecto a los objetivos.

Las empresas asociadas tienen mayores perspectivas de crecimiento y apertura de nuevos puntos de venta que los comerciantes que actúan independientemente sin ningún tipo de asociación a cadenas. Y de entre estos últimos, se ponen de manifiesto mejores perspectivas para aquellos que llevan a cabo promociones comerciales habitualmente.

NOTAS

(1) Las posibles respuestas a la pregunta son: ampliar o mejorar -local mayor o mejor situado-; abrir nuevas tiendas con el mismo tipo de negocio; cambiar de actividad comercial; mantenerme como estoy, suficiente para vivir; traspaso próximo del negocio; mantener el negocio hasta que me retire; mantener el negocio para que mis hijos tengan un empleo y después retirarme.

(2) En la investigación experimental la distinción entre variables independientes -o predictoras- y las dependientes -o a explicar- acostumbra a ser bastante clara: las variables independientes son aquellas sujetas al control del investigador, la variable dependiente es el fenómeno que se está midiendo.

En la gran mayoría de los estudios relacionados con las ciencias sociales, asimismo, también suele estar muy claro cuál es la variable dependiente y cuáles las variables independientes. Por ejemplo, podemos esperar que la variable edad sea un buen predictor de una pregunta que mida la actitud hacia la modernización del comercio.

En este caso la edad será la variable independiente y la respuesta a la pregunta actitudinal la dependiente. Mientras que lo dicho tiene un sentido intuitivo, lo contrario -que la actitud hacia la modernización del comercio influya en la edad- es un absurdo. Sin embargo, habrá ocasiones en las que la distinción no sea tan evidente. Como regla general seleccionaremos una variable como predictora sólo si tiene sentido pensar que esta variable puede influir en la medida de la variable dependiente.

(3) Las técnicas AIDs fueron desarrolladas inicialmente por Sonsquit y Morgan en 1964. Su objetivo era dividir secuencialmente la muestra total en subgrupos mutuamente excluyentes mediante una serie de divisiones binarias. Cada división era determinada a partir de la selección del mejor predictor posible, y la combinación de categorías del predictor que maximizará la reducción de la parte de varianza no explicada de la variable criterio.

(4) La prueba de la chi-cuadrado nos permite contrastar estadísticamente si existe relación entre dos variables diferentes de una población, donde cada variable se encuentre subdividida en un cierto número de categorías. El estadístico de la chi-cuadrado es en sí mismo una estimación de la diferencia entre la distribución observada -la obtenida de la muestra- y la distribución esperada -la que obtendríamos si la hipótesis nula fuera cierta-.

(5) En el proceso de clasificación, CHAID nominal parte de una variable dependiente predefinida -nominal-, y calcula el test de independencia de la chi-cuadrado con cada una de las variables predictoras. Las categorías de la variable más significativa -o la seleccionada por el investigador de entre las que son significativas- son utilizadas para dividir la muestra en submuestras. Posteriormente analiza cada subgrupo y, de nuevo, identifica el predictor más significativo que será utilizado para efectuar otra división. Cuando un subgrupo no se subdivide en dos o más inferiores se puede deber a que no existe ningún predictor significativo o porque el decisor ha establecido alguna regla para que se convierta en un grupo final o segmento. Los grupos finales, o segmentos, son mutuamente excluyentes y exhaustivos, reflejando el diagrama de árbol y la tabla de ganancias los mejores y peores segmentos obtenidos. En concreto, el diagrama de árbol muestra la distribución condicionada de la variable dependiente o la ganancia media de cada nodo, y la tabla de ganancias, por su parte, evalúa y jerarquiza a todos los segmentos en función de las puntuaciones obtenidas en la variable criterio.

(6) La base de datos utilizada en el presente trabajo ha sido obtenida gracias a la financiación por parte del Gobierno de Cantabria del siguiente estudio: Diputación Regional de Cantabria (1997): Estudio del Sector Comercial Minorista. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Cantabria. Investigador responsable: Ignacio Rodríguez Del Bosque.



CONCLUSIONES

La clasificación de los comerciantes en función de sus objetivos permite contrastar varias hipótesis sobre el sector comercial minorista de entre las que se pueden destacar las siguientes.

La dualidad comercial conlleva la existencia de diferentes objetivos entre los comerciantes, debidos a causas de carácter subjetivo como la edad para el pequeño comercio, y según criterios de gestión en las modernas empresas de distribución. Las expectativas más ambiciosas de empresas más modernas no se oponen a unos objetivos pesimis-

tas del pequeño comercio tradicional, sino que se aprecia un colectivo de comerciantes jóvenes con ánimo de mejorar sus negocios.

Finalmente, como consecuencia de las técnicas utilizadas, se plantea la posibilidad de incluir nuevas variables de clasificación y estudio que complementen a las tradicionales de estado y que recojan información sobre actitudes y percepciones del comerciante hacia el comercio, problemática del sector u otros aspectos que ayuden a un conocimiento más fiel del comercio. En este sentido, se muestra cómo las técni-

cas de análisis de conglomerados basadas en variables dependientes son de gran ayuda para detectar efectos interacción entre las características estudiadas. Cuando se dispone de un gran número de variables para clasificar a los comerciantes seleccionan las variables más relevantes y detectan interacciones anidadas en los datos. □

IGNACIO RODRIGUEZ DEL BOSQUE
ANGEL AGUDO SAN EMETERIO
M^a DEL MAR GARCIA DE LOS SALMONES
Universidad de Cantabria
ANA SUAREZ VAZQUEZ
Universidad de Oviedo

BIBLIOGRAFIA

- BELLO, L.; VAZQUEZ, R Y TRESPALACIOS, J.A. (1996): Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing. Cívitas. Madrid. Segunda Edición. Cap. 10.
- BISQUERRA ALCINA, R. (1989): Introducción Conceptual al Análisis Multivariante. Un Enfoque Informático con los Paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD. Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona.
- CASARES, J. Y REBOLLO, A. (1996): Distribución Comercial. Cívitas.
- CASARES, J. Y REBOLLO, A. (1997): "Mercados Minoristas Tradicionales. Situación Actual y Alternativas de Actuación". Distribución y Consumo, núm. 32, febrero-marzo, pp. 75-111.
- CRUZ ROCHE, I. (1997): "Evaluación de los Problemas del Comercio. Un Enfoque Competitivo". Distribución y Consumo, núm. 31, diciembre-enero, pp. 7-15.
- DIBB, S. Y SIMKIN, L. (1991): "Targeting Segments and Positioning". International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 19, num. 3, may-june, pp. 4-10.
- DIEZ DE CASTRO, E. Y FERNANDEZ, J. C. (1993): Distribución Comercial. McGraw Hill. Madrid.
- Dirección General de Comercio Interior (1994): "I Seminario sobre Estadísticas Comerciales: Homogeneización de Estadísticas Comerciales". Policopiado. Dirección General de Comercio Interior y Dirección General de Cooperación Económica y Comercio de la Junta de Andalucía, Sevilla, junio.
- FRANK, R.; MASSY, W. Y WIND, Y. (1972): Market Segmentation. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- KASS, G. (1980): "An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data". Applied Statistics, vol. 29, num 2, pp. 119-127.
- Magidson, J (1988): "Improved Statistical Techniques for Response Modeling. Progresion Beyond Resegion". Journal of Direct Marketing, vol. 2, num. 4, autumn, pp. 6-18.
- MASA, L. (1993): "Perfil de las Formas Comerciales. Elementos de la Tecnología de Venta". Distribución y Consumo, núm. 10, junio-julio, pp. 19-33.
- MCKINSEY & CO. (1995): El Futuro de la Distribución Alimentaria en España. Madrid.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1996): Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España. Estrategias empresariales y Políticas Económica de Comercio Interior. Tomo II. Madrid.
- REBOLLO, A. (1993): "Clasificación de las Formas Comerciales: el Producto-Establecimiento". Distribución y Consumo, núm. 10, junio-julio, pp. 10-18.
- REBOLLO, A (1994): "Una nota sobre la Clasificación de los Establecimientos Comerciales y la Terminología de la Distribución Comercial". Papeles de Economía Española, nº 13 pp. 273-275.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Y SUAREZ VAZQUEZ, A. (1996): "Las Franquicias Atraviesan las Montañas". Cámara Cantabria. nº 50, Octubre, pp. 24-28.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. Y TRESPALACIOS, J.A.; AGUDO, A.; SUAREZ, A.; GARCIA DE LOS SALMONES, M. Y FERNANDEZ, J (1997): El Comercio Minorista en Cantabria. Consejería de Economía, Hacienda y Presupuesto. Diput. Regional de Cantabria. Santander.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (1996a): "Comercio Tradicional. Opciones Estratégicas". Distribución y Consumo, núm. 30, oct.-nov., pp. 6-29.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (1996b): La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas. Esic. Madrid.
- SANTESMASES, M. (1996): Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide. Madrid.
- SAPORTA, B. (1976): "Les Ambigüites du Concept de Segmentacion". Revue Française du Marketing, núm. 63, julio-sep., pp. 51-74.
- SARABIA, F.J. Y RUIZ DE MAYA, S. (1996): "Aspectos Metodológicos para la realización de Estudios en el Ambito de la Distribución Comercial". Esic Market, enero-marzo, pp. 117-141.
- SARABIA, F Y MUNUERA, J.L. (1994): "Concepto y Usos de la Segmentación de Mercados: una Perspectiva Teórica y Práctica". Información Comercial Española, nº 727, marzo, pp. 111-124.
- SONSQUIT, J.A.; BAKER, E.L. Y MORGAN, J.N. (1971): Searching for Structure. Survey Research Center. Institute for Social Research. University of Michigan. An Arbor, Michigan.
- STERN, L. Y EL-ANSARY, A. (1996): Marketing Channels. Prentice Hall. 5ª edic.
- TRESPALACIOS, J.A.; VAZQUEZ, R.; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; MASTRAL, R. (1992): Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias. Cámaras de Comercio de Asturias.
- VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS, J. (1997): Distribución Comercial. Estrategias de Fabricantes y Detallistas. Cívitas. Madrid.
- VAZQUEZ CASIELLES, R.; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. Y RUIZ VEGA, A. (1996): "Calidad del Servicio de las Empresas Detallistas: Análisis de Expectativas y Percepciones". Información Comercial Española, núm. 756, agosto-septiembre, pp.115-131.
- VAZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS, J.A. Y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. ET AL. (1994): Marketing: Conceptos y Aplicaciones Sectoriales. Cívitas. Madrid. Segunda Edición.
- WEIERS, R.M. (1986): Investigación de Mercados. Prentice Hall. México.

