

**CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES, FIDELIZACIÓN
Y PERFIL DE LA TIENDA BARRANQUILLERA**

**TATIANA HERNÁNDEZ RICO
ANGÉLICA ROJAS CHÁVEZ**

**Trabajo presentado al profesor:
DAGOBERTO PÁRAMO MORALES**

**UNIVERSIDAD DEL NORTE
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BARRANQUILLA
2008**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
I. GENERALIDADES DEL ESTUDIO.....	7
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3. OBJETIVOS.....	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	11
1.5.1. Revisión documental.....	14
1.5.2. Trabajo de campo.....	14
1.5.3. Selección de la muestra.....	15
II. MARCO TEORICO Y ESTADO DEL ARTE.....	17
2.1. EL ETNOMARKETING.....	17
2.1.1. El Sistema de Etnomarketing.....	19
2.2. MARKETING COMO EXPRESIÓN CULTURAL.....	21
2.3. LA CULTURA.....	23
2.3.1. Elementos de la cultura.....	25
2.3.2. El comportamiento del consumidor y la cultura popular.....	30
2.4. LA TIENDA.....	32
2.4.1. Concepto.....	32
2.4.2. La tienda como valor cultural.....	32
2.4.3. El tendero.....	33
2.4.3.1. El tendero como líder en la comunidad.....	34
2.4.3.2. Otras Características de las tiendas.....	39
2.4.3.3. Fortalezas y debilidades de las tiendas.....	40
2.4.3.4. Tipología de las tiendas barranquilleras.....	41
2.4.3.5. Las tiendas como espacio de comunicación y mediación.....	44
III. MATRIZ DE RESULTADOS.....	47
IV. CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES DE LA RELACIÓN TENDERO-CLIENTE.....	54
4.1. TÉRMINOS DE LA RELACIÓN TENDERO CLIENTE.....	56
4.2. ASPECTOS INFLUYENTES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	58
4.2.1. Estética y presentación de los productos.....	58
4.2.2. Características del cliente para acceder a los créditos (vale).....	59

4.3.	EXPERIENCIA DEL TENDERO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	60
V.	MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS TIENDAS.....	64
5.1.	LA VENTA AL DETALLE.....	64
5.2.	EL CRÉDITO O "FIAO CON VALE".....	66
5.3.	CORDIALIDAD Y AMENIDAD EN LA ATENCIÓN.....	67
5.4.	CONFIANZA EN LA RELACIÓN COMERCIAL.....	68
5.5.	SURTIDO VARIADO.....	68
5.6.	CONOCIMIENTO DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE SUS CLIENTES.....	69
VI.	PERFIL DE LA TIENDA BARRANQUILLERA.....	70
6.1.	ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	70
6.2.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	71
6.3.	ASPECTOS SOCIOCULTURALES.....	72
	CONCLUSIONES.....	74
	BIBLIOGRAFÍA.....	77
	REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	78
	ANEXOS	79

LISTADO DE TABLAS

TABLA 1	DATOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	Pág. 47
TABLA 2	DATOS GENERALES TENDERO.....	47
TABLA 3	MATRIZ DE CATEGORÍAS.....	48

INTRODUCCIÓN

La aplicabilidad del etnomarketing ha venido creciendo sobre todo en países con una gran diversidad cultural como Colombia y los demás latinoamericanos conformados por grupos donde hay notorias diferencias interculturales.

El etnomarketing surge como una alternativa para comprender consumidores, conquistar compradores, y conservar clientes a través de la satisfacción de los deseos de los diferentes segmentos de mercados atendidos, recurriendo a los simbolismos de consumo y alcanzando con ello el éxito de la organización.

El presente trabajo intenta desde la perspectiva del etnomarketing presentar un análisis desde el punto de vista sociocultural de la tienda Barranquillera como ente representativo de los valores sociales y culturales de la comunidad que habita en un barrio, los cuales mueven de forma espontánea su comportamiento de compra, el que finalmente se manifiesta a través de sus valores culturales, actitudes y creencias.

Las tiendas son generalmente negocios familiares pequeños para el expendio de productos de primera necesidad, pero además la tienda es el lugar de encuentro de amigos para compartir una cerveza o un refresco al terminar la jornada o a cualquier hora del día. Además de ser una de las alternativas de autoempleo más populares y con características propias que la hacen única en su especie.

El tema de investigación sobre las características socioculturales, fidelización y el perfil de la tienda barranquillera es de vital importancia por cuanto busca generar aportes de conocimiento para el sector comercial de Barranquilla, que lejos de desaparecer con la proliferación cada vez mayor de supermercados e hipermercados se mantiene como una opción válida para los compradores pero con el reto de ofrecer mejores servicios a la altura de los clientes que le permitan diferenciarse y ganar clientela frente a una competencia de los mismos tenderos cada vez mayor.

Es importante tener en cuenta que la presente investigación es de carácter cualitativo, que lejos de buscar una generalización estadística sobre las características socioculturales, fidelización y perfil de la tienda barranquillera, su objetivo es el de categorizarlas e identificar los tipos de tiendas que en esta ciudad pueden existir.

El trabajo está dividido en seis capítulos, el primero se refiere a los aspectos metodológicos de la investigación, el segundo analiza el marco teórico utilizado haciendo énfasis especialmente en la corriente del etnomarketing. El tercero es la presentación de los resultados de las entrevistas con los tenderos y el cuarto y quinto analizan características socioculturales de la relación tendero-cliente y los mecanismos de fidelización, respectivamente. Por último, se busca describir el perfil de la tienda Barranquillera con base a lo sustentado por cada uno de los entrevistados.

CAPITULO 1. GENERALIDADES DEL ESTUDIO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según cifras de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) en un estudio de indicadores sobre las tiendas, se tiene que cerca de dos millones de personas dependen de las tiendas de manera directa en todo el país y un promedio de 4,3 personas dependen económicamente de estos negocios. Teniendo en cuenta estos indicadores, el presidente Álvaro Uribe Vélez ha propuesto como meta fortalecer la tienda de barrio como quiera que "Es un sector importante y que aporta mucho a la economía nacional"¹

Por otra parte la tienda de barrio se ha convertido en un alivio para el desempleo que afrontan miles de colombianos y además de ese importante aporte económico también generan un aporte sociocultural al sector donde se encuentran, convirtiéndose en sitios de reunión que permite estrechar los vínculos entre los vecinos.

Las tiendas son generalmente negocios familiares pequeños para el expendio de productos de primera necesidad como lo son artículos perecederos, procesados, de aseo personal, de lavado, droguería y cosmetología, entre otros. Adicionalmente en estos establecimientos se forjan valores democráticos y se prestan todo tipo de servicios en sus barrios como son: La recepción de recados y razones, el encargo de llaves, la publicación de información de interés general, la vigilancia mediante el informe de movimientos extraños o de personas

¹ El Heraldo, 19 de agosto de 2004.

sospechosas, y de por sí son los lugares favoritos para la discusión de distintas problemáticas y noticias del día ocurridas en el barrio o en el país.

Las tiendas actuales se conformaron a través de los años, adquiriendo elementos de (Paramo, 2005):

- Comercio Indígena: Con respecto a la forma de negociar e intercambiar bienes y servicios.
- La tienda de rayas (monopolio establecido por un hacendado en sus tierras para obligar a sus peones a comprarle elementos necesarios que aquel trae de un mercado y revende a precios de usura): adquirieron el sistema de crédito
- La plaza: la función social, como lugares de comunicación y aprovechamiento
- Las chicherías: la función cultural en el sentido de reunir gente de la misma región con costumbres similares.

Se pueden establecer como características de las tiendas las siguientes:

- La mayoría de las tiendas son negocios familiares, lo que permite incluir trabajo familiar no remunerado.
- El tendero tiene su negocio en el mismo sitio de vivienda, y de él dependen por lo general de una (1) a cinco (5) personas.
- Por lo general son atendidos por parejas, mezclando la mujer sus actividades de ama de casa con las de comerciante.
- Manejan la plata en los bolsillos y llevan un registro conocido como "Contabilidad Marlboro".

- Tienen largas y extenuantes jornadas de trabajo que promedian desde las 6:00 a.m. hasta la 10:00 p.m.
- El tendero forma círculos de amistad con sus vecinos y les da crédito en una modalidad conocida como "Fiao".

En este sentido, las tiendas lejos de desaparecer, cobran mayor relevancia como alternativa para los compradores, lo que también genera un mayor compromiso por parte de los tenderos, quienes están llamados a utilizar mecanismos que propendan por la prestación de un mejor servicio a la altura de las necesidades de sus clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El presente estudio se propone dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el perfil de la tienda barranquillera, desde el punto de vista sociocultural?
- ¿Cuáles son los aspectos socioculturales generales que caracterizan la relación tendero-cliente?
- ¿Cuáles son los aspectos socioculturales que inciden en la fidelización de los clientes en una tienda Barranquillera?, ¿Cómo se manifiesta esa fidelización?, ¿Qué mecanismos utiliza el tendero para fidelizar clientes?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Analizar las características socioculturales, fidelización y perfil de la tienda barranquillera.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el perfil de la tienda barranquillera, desde el punto de vista sociocultural.
- Establecer las características socioculturales generales de la relación Tendero-Cliente.
- Determinar y analizar los mecanismos mediante los cuales se da la fidelización de los clientes en las tiendas.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Debido a la proliferación de tiendas la competencia existente entre tenderos es mucha, y ha obligado a que estos desarrollen variados mecanismos de retención de clientes. De este escenario se deriva la importancia de este trabajo el cual pretende analizar las características socioculturales de la tienda barranquillera como canal tradicional de distribución, toda vez que hoy más que nunca se está demostrando que la antropología, la etnografía y el simbolismo son factores determinantes del consumo.

Lo anterior incluye identificar los mecanismos actuales de retención o fidelización de clientes que utilizan los tenderos barranquilleros y determinar las características de su relación con el cliente.

El tema de investigación es de vital importancia por cuanto busca generar aportes de conocimiento para el sector comercial de Barranquilla, que lejos de desaparecer con la proliferación cada vez mayor de supermercados e hipermercados se mantiene como una opción válida para los compradores pero con el reto de ofrecer mejores servicios a la altura de los clientes que le permitan diferenciarse y ganar clientela frente a una competencia de los mismos tenderos cada vez mayor.

1.5. DISEÑO METODOLÓGICO

En esta investigación se ha utilizado el método PRODIN (Prospective Dialectic Interpersonal Method), probado en diferentes investigaciones

de carácter cualitativo en distintos entornos a nivel internacional (desarrollado por Michelle Bergadaà, miembro fundador y director del Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing (OVSM), Páramo, 2007).

En este contexto el elemento metodológico más relevante lo constituye la etnografía, entendida como el conjunto de investigaciones que comienza con la observación empírica de los grupos humanos o comunidades, comprende aspectos descriptivos, trabajo de campo o investigación en el terreno, donde vive, trabaja, acude, -consume o compra en este caso- el colectivo humano a estudiar. Recopila y registra información particular sobre sus sistemas de vida, características de su cotidianidad, entre otros factores.

A diferencia de la investigación cuantitativa basada en hipótesis previas, la etnografía se concentra en el entendimiento de una situación compleja sin definir con antelación parámetros muy precisos que conduzcan el esfuerzo investigativo (Niloufer y Dupuy, 1996, citados por Páramo, 2007). Ella, más que tratar de buscar relaciones de causa-efecto, examina qué está haciendo la gente y busca cómo interpretar lo que está ocurriendo.

Páramo resume de manera muy precisa esta metodología al argumentar que se trata entonces de abordar el problema de investigación en un contexto natural y no en uno artificial, la etnografía privilegia el trabajo de campo, el contacto directo con los sujetos estudiados, en este caso tenderos, y por tanto sus conclusiones deberán siempre considerarse en un marco contextual, situacional, en el que las generalizaciones del

comportamiento no tienen cabida más allá de las limitaciones impuestas por el medio ambiente en que la realidad fue construida.

Y añade diciendo que “El poder de la etnografía radica en su enorme potencial de estudiar a los participantes de una investigación en su estado natural –en la casa, cuando va de compras, en sus momentos de esparcimiento, en su lugar de trabajo-, haciendo que el investigador, amparado en el paradigma científico del relativismo, sea capaz de tomar parte activa en el proceso de recopilación, análisis e interpretación de la información, convirtiéndose prácticamente en un visitante “ingenuo” del mundo del investigado durante el tiempo de duración de la investigación misma”.

El paradigma relativista permite interpretar el comportamiento de los seres humanos desde una perspectiva integral y más realista, de acuerdo con las condiciones actuales de los tenderos. El estudio es carácter descriptivo, no experimental y en esencia cualitativo.

Para Páramo (2007) en el análisis cualitativo una de las actividades más difíciles es “organizar y poner en orden un *corpus* de datos que se componen de anotaciones textuales no numéricas, extraídas de los testimonios individuales expresados libremente sin precodificaciones del entrevistador” (Bonilla, 1997). Por lo que en esta investigación se construyeron las categorías de análisis a partir de los temas tratados con los diferentes entrevistados.

La categorización entendida como el proceso de clasificación o etiquetado de unidades de información (Spiggle, 1994) implica, en esencia, una codificación de la cual Strauss (1987) y Strauss and Corbin (1990) han

distinguido diferentes tipos y la han descrito como cierto procedimiento operativo utilizado para generar ricas categorías teóricas que les permiten a los investigadores cualitativos ir más allá de la identificación de los temas y los constructos no claramente relacionados entre sí. En suma, esta categorización se refiere a la identificación de unidades de información que pertenecen, representan o, son ejemplo de un fenómeno más general y pueden ser expresadas en palabras, conjuntos de elementos del lenguaje o en etiquetas con las cuales se nombran una o varias características con intrínsecas similitudes extraídas de determinado objeto de estudio. (Páramo 2007)

Para ello se desarrollaron las siguientes actividades:

1.5.1. Revisión documental

Antes de iniciar las visitas a las tiendas se realizó la revisión bibliográfica del tema. Se estudiaran documentos sobre el marketing, etnomarketing, cultura, comportamiento del consumidor y las tiendas. El objetivo fue disponer de suficiente información para aprovechar las visitas a las tiendas y tener una visión más completa del tema.

1.5.2. Trabajo de campo

Se realizaron visitas a varias tiendas de diferentes estratos de la ciudad de Barranquilla y las técnicas utilizadas se describen a continuación:

Técnica de recopilación de datos:

- Observación no participante: Se observó por un tiempo (1 hora aprox.) considerable en cada tienda como es la relación tendero-cliente preferiblemente en días y horas de alta afluencia de público.
- Entrevista informal: Se aplicó una entrevista no estructurada a cada tendero atendiendo los objetivos de la investigación, pero dejando que el entrevistado expresara libremente cualquier opinión o creencia sobre el tema de investigación.

1.5.3. Selección de la muestra

Se seleccionaron a siete (7) tenderos como fuente de información, el tipo de muestreo utilizado fue dirigido y por tanto no probabilístico. En este sentido, la muestra fue seleccionada utilizando el criterio de los investigadores sobre la representatividad de la tienda como canal de distribución y expresión sociocultural de los niveles alto, medio y bajo de la ciudad de Barranquilla.

Estos 7 tenderos representantes de la tienda tradicional Barranquillera fueron seleccionados en forma estratégica a criterio de los investigadores y de acuerdo con el estrato socioeconómico de su lugar de residencia. El objetivo fundamental de esta selección se basa en la comprensión en profundidad el fenómeno sociocultural que encierra la relación tendero-cliente y en esencia del consumo de la tienda tradicional en la ciudad sus características, y los rasgos de esta relación.

A pesar de que algunas entidades como la presidencia de la república estiman que en Barranquilla existe una tienda de barrio por cada 121

personas, la perspectiva naturalista de la metodología PRODIN permitió el desarrollo de esta investigación de acuerdo con la tradición propia de las investigaciones cualitativas. La estructura básica es la seguida por Paramo en sus diversas investigaciones de este carácter, como sigue:

- a) Reducción de los datos (proceso de selección, abstracción y transformación de los datos básicos; es decir, la codificación inicial y la búsqueda de temas)
- b) Organización de los datos y
- c) Formulación de conclusiones y verificación.

Para este proceso se aplicó una entrevista como prueba piloto la cual sirvió como referencia para revisar el formato y realizar las otras seis entrevistas. En la medida que se fue obteniendo un patrón de respuesta en las entrevistas, lo cual ocurrió en la entrevista número siete se detuvo el trabajo de campo y se procedió a elaborar una matriz de respuesta con sus respectivas categorías a partir del trabajo de Páramo (2007) y la validación con cada uno de los entrevistados.

CAPITULO 2. MARCO TEORICO Y ESTADO DEL ARTE

2.1. EL ETNOMARKETING

Dada la diversidad cultural que caracteriza los mercados y a los consumidores de hoy, se propone un redireccionamiento del marketing: El etnomarketing, como una alternativa para comprender consumidores, conquistar compradores, y conservar clientes a través de la satisfacción de los deseos de los diferentes segmentos de mercados atendidos, recurriendo a los simbolismos de consumo y alcanzando con ello el éxito de la organización.

El etnomarketing concibe la cultura del consumidor, de la organización y del sector, como el marco y la esencia del accionar de los negocios y pone a prueba, los aportes hechos por la antropología, la etnografía y el simbolismo como factores determinantes que inciden en el consumo. De esta manera, el etnomarketing como proceso social integra e implementa las tres principales funciones del marketing: comprender, conquistar y conservar clientes, en grupos humanos homogéneos, existentes dentro de una diversidad cultural.

La aplicabilidad del etnomarketing ha venido creciendo sobre todo en países con una gran diversidad cultural como Colombia y los demás latinoamericanos conformados por grupos donde hay notorias diferencias interculturales.

El etnomarketing, como disciplina de pensamiento y acción organizacional en el cual la cultura busca dar respuesta a las relaciones

comerciales en cada variable y en los a veces casi inexpugnables segmentos de mercado, se apoya en los siguientes postulados:²

- Los once postulados del marketing como disciplina: Dos sistemas conforman el sistema de marketing (estudio, análisis e interpretación del entorno y la definición e implementación de las estrategias); el objeto de estudio es el intercambio de benéfico mutuo entre empresa y mercado; los consumidores tienen libertad de decisión; las empresas tienen que hacer ofertas atractivas, diferenciadas y competitivas; el consumidor debe ejercer su libertad de elección; el consumo precede a la compra; las manifestaciones culturales de los grupos sociales dinamizan la demanda; debe haber segmentación de mercados; la información es la materia prima para la toma de decisiones; el servicio es conexo al marketing y el objetivo del marketing es construir relaciones permanentes con los clientes.
- El marketing debe tener un carácter contextual y la validez depende de las condiciones detectadas, analizadas e interpretadas.
- La estructura de mercado está conformada por los agentes participantes en la transacción: demanda (consumidores, compradores, clientes), oferta (organizaciones, competidores), intermediación (agentes, distribuidores) y la regulación (instituciones públicas y privadas).
- El marketing, a través de la etnografía, estudia las manifestaciones culturales y la simbología que incide en los deseos y hábitos de consumo.

² PÁRAMO MORALES, Dagoberto y RAMÍREZ PLAZAS, Elias. Gerencia prospectiva del Marketing, un enfoque cultural (Documento de trabajo). 2005.

- Los productos —bienes, servicios, e ideas- conllevan contenidos simbólicos y por ello, el consumo y la segmentación del mercado deben contemplarlos.
- Las investigaciones de mercado deben apoyarse en diversas metodologías: observación participante, entrevistas en profundidad, clientes incógnitos, registro fílmico o auditivo, instrumentos estructurados, etc.
- La organización debe contar con sistemas de información de mercados ágiles, eficientes y dinámicos.
- Las funciones básicas del marketing son comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes.
- La organización empresarial debe ser vista como una cultura organizacional caracterizada por tener una clara y contundente orientación al mercado, a fin de crear valores superiores para el cliente.
- La comunicación organizacional debe llegar al segmento de mercado específico.
- Debe haber una auditoria de mercado en las organizaciones.

2.1.1. El Sistema de Etnomarketing

Está constituido por el conjunto de interrelaciones entre los agentes de una cultura de consumo y los patrones culturales dominantes en una sociedad determinada. Esto permite conocer el mercado con un enfoque más integrador y dinámico, y posibilita que la empresa como un todo sea capaz de responder ágil y oportunamente a las demandas emanadas de los niveles de insatisfacción o de falta de cobertura experimentada

por los diferentes agentes del mercado. Comprende dos fases, la estructura y el funcionamiento.

- **Estructura**

Implica establecer un cuerpo coherente de elementos que lo constituyen y le dan vida, de la periferia hacia el centro. Estudia los siguientes aspectos:

1. Sistema Cultural. Determina los valores culturales predominantes que el consumidor a través de grupos formales o informales expresa y que a su vez orientan los hábitos de consumo.

2. Comprensión del Entorno. Analiza los elementos del entorno de la empresa y lo convierte en factores claves de la formulación de los planes estratégicos de la organización a fin de servir de la mejor manera posible a sus consumidores y enfatizando la trascendencia contextual del marketing.

3. Orientación al Mercado. Evalúa el grado de compromiso que tiene la organización con los segmentos que atiende y su capacidad de respuesta ante las exigencias del mercado.

4. Estrategias y Programas. De acuerdo con la visión deseada, se formula el Plan Estratégico de marketing (PEM).

5. Núcleo del mercado. Para que una organización sea exitosa, es necesario comprender las complejidades culturales de consumidores,

compradores y clientes y con base en ellos, diseñar bienes, servicios y estrategias empresariales que tengan en cuenta dichas dinámicas.

- **Funcionamiento**

Opera como un factor que incide en la creación de una cultura organizacional orientada al mercado y en las decisiones de consumo o de compra tomadas por los individuos que conforman determinado segmento. Debe entenderse entonces que el etnomarketing es una expresión de la cultura de determinado grupo humano y social, convertida en el epicentro desde el cual se deriva y se juzgan concepciones, prácticas, creencias, valores, comportamientos y supuestos del quehacer gerencia! y humano.

2.2. MARKETING COMO EXPRESIÓN CULTURAL

La cultura se ha convertido en una de las bases teóricas de mayor impacto en el ejercicio de los negocios modernos. Su influencia es tan enorme que es inconcebible iniciar y mantener cualquier tipo de debate en un área del conocimiento donde los patrones culturales no sean sometidos al escrutinio público. De hecho, es su condición de ser social —cultural- la que ha permitido que el hombre en su esencia humana pueda existir, lo que significa que no existe actividad que no esté imbuida por la tradición, los valores, las creencias y las formas de actuar predominantes en una sociedad.³

Es la cultura, entendida como la programación colectiva de la mente la que diferencia a un grupo humano de otro y se transmite de generación

³ Ibid. P. 30

en generación, abriendo espacios para admitir las expresiones individuales, familiares, religiosas, sociales, éticas, subculturales, políticas, económicas, legales, ambientales, de negocios, de clase social, y de grupos de referencia, como algo absolutamente normal dado el grado de fundamentación que estas manifestaciones tienen en el seno de cada sociedad, de cada grupo humano.

Es con base en esta tipificación de la cultura, como ha sido discutido ampliamente por diferentes investigadores y académicos, como es permitido concebir al marketing como una expresión cultural — etnomarketing- y no como un conjunto de principios técnicos que mecánicamente han sido incorporados a la práctica empresarial.

En este sentido, el marketing es un fenómeno humano, concebido por y para seres humanos y es el marco de la expresa u oculta naturaleza humana de consumidores, compradores, clientes, competidores, ejecutivos, proveedores, legisladores, gobernantes -los agentes del mercado-. Es a través de la interiorización de las vivencias personales transformadas en valores y dictadas por los cánones sociales imperantes como cada agente del mercado asume las actitudes que preceden a su comportamiento individual.

A partir de esta aproximación conceptual del marketing, donde lo particularmente humano se impone, es posible analizar su práctica en una dimensión antropológica y sociológica expresada en la psicología individual. Entender este nuevo enfoque implica estudiar los fundamentos de la cultura, -vista como un sistema- y comprender la influencia que ejerce en el comportamiento de sus miembros, a través

de premios y castigos que se aceptan y promueven entre quienes comparten sus reglas y normas de convivencia.

En síntesis, se puede establecer como ventajas de aproximar el marketing a esta perspectiva cultural las siguientes:

- Explorar de forma más completa las dimensiones culturales de la actividad del marketing.
- Tomar a los sectores como unidad de análisis, con especial énfasis en la representación de la producción en los discursos y las actividades de marketing.
- Convertir un método de investigación de mercados en una fuente de significación en el mercado.
- Considerar los efectos vividos por el desarrollo de la actividad del mercado sobre los profesionales de marketing.

2.3. LA CULTURA

La palabra cultura proviene del latín que significa cultivo, agricultura, instrucción y sus componentes eran cults (cultivado) y ura (acción, resultado de una acción). Pertenece a la familia catorce (cultivar, morar) y colows (colono, granjero, campesino).

La cultura a través del tiempo ha sido una mezcla de rasgos y distintivos espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado. Engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. La mayoría de

los autores concuerdan en la definición del término cultura como todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que profesan los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias.

La cultura se transmite en el tiempo y se va adaptando de acuerdo a las influencias externas y a las presiones internas producto de la dinámica organizacional. La cultura es aprendida, no está presente en nuestros genes, es transmitida socialmente de generación en generación, influenciando el futuro de los miembros de la sociedad. El proceso de aprender su propia cultura se llama enculturación, mientras que una tarea mas difícil es aprender una nueva cultura, eso se llama aculturación. Recientemente investigadores han distinguido entre la culturación e identificación cultural. La identificación cultural se refiere en una sociedad, a como un individuo prefiere vivir. Es algo así como una actitud en la vida, en contraste la aculturación se refiere a como un inmigrante aprende las normas y morales de una nueva cultura, es comportamental en naturaleza.

Finalmente la cultura satisface necesidades, proveyendo normas o reglas de comportamiento, una cultura otorga orden en una sociedad. A través de proveer valores, delinea lo que es correcto, bueno e importante. Las personas necesitan saber que se espera de ellos, que es correcto o equivocado, y que se debe hacer en distintas y disímiles situaciones.

2.3.1. Elementos de la cultura

Los elementos que la práctica del marketing señala como intrínsecamente constitutivos de la cultura desde la perspectiva antropológica se pueden establecer en⁴:

- Lenguaje
- Interacciones sociales
- Instituciones sociales
- Educación
- Organización social
- Estructuras políticas
- Estética
- El hombre y su posición en el Universo
- Cultura material
- Roles sociales
- Comunicación no verbal

A continuación, se revisarán cada uno de los elementos:

➤ El lenguaje

Es el conjunto de signos a través de los cuales los miembros de una sociedad interactúan y se constituye en la base de la formación de las civilizaciones. Desde la perspectiva del marketing, el lenguaje cumple la función de transmitir significados hablados, escritos y silenciosos. El primero y el segundo se relacionan con sonidos vocales o símbolos

⁴ Ibid. P. 32

gráficos y el último, se refiere a la comunicación no verbal que la gente usa para lograr dar a conocer un mensaje (gestos, muecas, lenguaje corporal, contacto visual, distancia física, caricias).

➤ **Interacciones sociales**

Es la forma en que los miembros de una sociedad se relacionan mutuamente, a través de grupos formales (familia, amigos, sindicato), o informales (persona ocasional), que inciden en las actitudes y el comportamiento. El respeto a la autoridad y el acatamiento a sus disposiciones u órdenes (en muchos casos) también hacen parte de ese conjunto de reglas de convivencia que regulan la acción humana de una cultura determinada.

Otra forma de interacción social que ejerce enorme influencia sobre el comportamiento de los individuos son los grupos de referencia (conjunto de personas a las cuales un individuo acude (o se distancia) en busca de guía para sus comportamientos y actitudes), porque inciden en la conducta de compra y de consumo de las personas. Kotabe (1998), plantea tres grupos de referencia, que tienen mucha influencia sobre el comportamiento del consumidor: 1. Membresía a los cuales se pertenece de manera formal y socialmente aceptada. 2. Anticipatorios a los cuales la persona se quiere vincular. 3. Disociativos a los cuales el individuo no quiere asociarse por ningún motivo. La influencia de estos grupos en el comportamiento del consumidor es más notoria en aquellos productos que por su propia naturaleza son más visibles socialmente y por lo mismo más fácilmente detectables para ser aprobados o rechazados por el grupo en cuestión.

➤ **Instituciones sociales**

Las instituciones sociales dan continuidad y fuerza persuasiva a aquellos comportamientos que la sociedad en su conjunto considera válidos y reproducibles, condenándose a su vez aquellas prácticas que van en detrimento de lo culturalmente respetado y acatado. Desde la familia, como la primera institución social con la que una persona tiene contacto al venir al mundo, hasta las mismas estructuras de funcionamiento y operación de la sociedad (Iglesia, escuela, Estado) con las que un determinado conglomerado humano rige su vida y sustenta su accionar, hacen parte de este grupo de instituciones sociales que deben ser estudiadas y analizadas a fin de comprender la dinámica social imperante.

➤ **Educación**

La educación se puede considerar como la actividad social de mayor crecimiento y enriquecimiento personal, y por ello muchos profesionales coleccionan y exhiben títulos buscando el reconocimiento por el esfuerzo invertido.

Situación aún de mayor preponderancia si alguno de estos diplomas ha sido obtenido en el exterior; hable y escriba otro idioma. En algunas ocasiones se asocia la educación como sinónimo de cultura, porque la educación es tan solo una parte de la cultura, no el todo.

➤ **Organización social**

Puede entenderse como las formas con las cuales la sociedad estructura la mecánica de su funcionamiento. Los grupos que se conforman al interior de la denominada "sociedad civil" y las reglas que se establecen para su interrelación, han sido determinados por la tradición y las costumbres vigentes, a las cuales todos sus integrantes les deben obediencia y respeto.

➤ **Estructuras políticas**

Inherente a la construcción de las sociedades humanas aparece la política como uno de los componentes de mayor impacto en la dinámica de un grupo social determinado. La conformación de los partidos, las reglas de su convivencia, la forma y los calendarios electorales, la mecánica de participación popular, los períodos de gobierno, y hasta las prácticas de corrupción; hacen parte de los patrones culturales ampliamente admitidos y usados en la cotidianidad de la vida civil y política.

➤ **Estética**

Expresa la belleza y la forma que una sociedad tiene de visualizar el mundo que la rodea. Desde las manifestaciones gráficas, plásticas, musicales, teatrales, hasta las folclóricas, hacen parte de esa particular manera de captar la realidad interior de sus ejecutores y de la sociedad en su conjunto. Es claro que en ellas pesa la cultura como un factor que delinea el camino de la utilización de colores, sonidos, formas,

volúmenes, gestos, que por inscribirse en el significado que ellos denotan de acuerdo con los parámetros culturales establecidos, se convierten en el espejo en el cual se puede ver el alma y el espíritu de una sociedad dada.

➤ **El hombre y el Universo**

En este escenario nos encontramos frente a los sistemas de valores, creencias y supersticiones que sirven para explicar distintos niveles de interacción social que tipifican una cultura determinada.

➤ **Cultura material**

La cultura material es caracterizada por la posesión de determinados objetos cargados de un gran significado social que son reconocidos como patrones culturales diferenciadores e identificadores de roles y responsabilidades sociales, lo que determina estereotipos de comportamiento y conductas. La posesión de un automóvil, por ejemplo, indica suficiencia social y económica.

➤ **Roles sociales**

En cada grupo formal o informal, se asume tácita o expresamente, funciones, derechos y deberes que definen un conjunto de normas, sanciones y recompensas que establecen unos parámetros de convivencia. Al interior cada cultura se asigna a cada status un rol que debe respetar y hacer respetar por encima de cualquier consideración personal que los pueda contradecir, implantando de esta forma (formal,

informal o técnicamente) en los partícipes de un mismo patrón, las funciones propias de su rol (Padre, madre, esposo, hijo, abogado, médico, etc).

A estos roles también se les asigna la obligación de poseer ciertos bienes que como símbolos los diferencien y los hagan fácilmente distinguibles en el conjunto de la comunidad.

➤ **Comunicación no verbal**

La comunicación no verbal ha venido ganando un mayor espacio en los análisis culturales, porque el hombre se comunica continuamente a través de gestos, movimientos corporales, parpadeos, miradas, sonrisas, etc. La mayoría de la comunicación humana no es verbal, lo cual tiene enormes implicaciones para los procesos de conocimiento, interpretación y adaptación cultural que se debe emprender para conquistar y conservar un segmento de mercado.

2.3.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA CULTURA POPULAR

El estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina relativamente joven: los primeros textos fueron escritos apenas en la década de los 60 del siglo pasado. Sin embargo la envergadura intelectual de tal disciplina es mucho más antigua. Por ejemplo, el Sociólogo y economista norteamericano Thorstein Veblen redactó *consumidor conspicuo* en el año 1899, y en los principios de los 1900s, escritores e intelectuales comenzaron a sugerir cómo los principios psicológicos podían ayudar a los publicistas. En la década de los 50s del

siglo pasado, las ideas freudianas psicológicas se popularizaron gracias a los investigadores de la motivación y usadas por los publicistas. El concepto de marketing fue también enunciado en esa misma década, remarcando la importancia del estudio del comportamiento del consumidor.

Tal como dijo Theodore Levitt "el concepto de marketing envuelve el concepto según el cual una industria es un proceso de la satisfacción del consumidor, no un proceso de producción de bienes. Una industria comienza con los consumidores y sus necesidades, no con una patente, materia bruta, o venta de habilidades"

El comportamiento del consumidor es definido como el estudio que comprende la compra de unidades y el proceso de intercambio que deviene de la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas. Esta simple definición contiene un gran número de conceptos importantes. Primero denotemos la inclusión en la definición de la palabra "intercambio". Un consumidor constituye inevitablemente la parte final de un proceso de intercambio, en el cual los recursos se han transferido entre dos partes. Por ejemplo, el intercambio toma lugar entre un médico y un paciente, cuando el médico intercambia servicios médicos por dinero.

Consideremos otra vez esta definición sobre el comportamiento del consumidor: Debemos notar que utilizamos el término compradores de unidades en vez de consumidores. Esto es debido a que las compras pueden ser hechas por grupos al igual que individuos. De hecho, un área de estudio importante para los investigadores de los consumidores

es el comportamiento organizacional de compradores. Particularmente en marketing de negocio a negocio, siempre las decisiones de compra serán tomadas por un grupo de personas en un centro de compras, y no por un individuo. Afortunadamente los principios básicos del comportamiento del consumidor aplican tanto para organizaciones como para individuos.

2.4. LA TIENDA

2.4.1. Concepto

Las tiendas son negocios microempresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo. Es la opción de autoempleo a la que recurre como resultado de su situación de desempleado, desplazado o por su escasa preparación académica. Las tiendas, en un alto porcentaje pertenecen a la economía informal.

Fuera del aporte económico que las tiendas le generan al país son una parte importante dentro de la comunidad ya que estos son sitios de reunión, sobretodo en lugares donde no existen espacios destinados para este propósito.

2.4.2. La tienda como valor cultural

Las tiendas hacen parte de la comunidad, son un sitio de reunión, un espacio público para interactuar, compartir y socializar.

La integración entre la vivienda y el negocio es tal que el depósito del local trasciende al resto de la unidad habitacional incluyendo una alcoba o el patio para ser destinadas al almacenaje.

Para el habitante del barrio popular, la tienda es la posibilidad de acceder a artículos de primera necesidad a través de un crédito que el tendero te ofrece como pariente, compadre, vecino, amigo, estableciéndose relaciones muy estrechas; por ello se refiere aquí a mercados pequeños (la compra diaria o quincenal) y no en sitios de plaza y el supermercado que pueden ser más económicas pero requieren un pago de contado.

2.4.3. El tendero

El comercio tenderil en Barranquilla antes de la década de los '50 estaba en manos de los chinos, emigrantes de la primera y segunda guerra mundial; después del Bogotazo y por generalización de la violencia partidista (1948), se presentaron masivos desplazamientos de colombianos que viviendo en el occidente colombiano, partían hacia el centro; del centro, hacia el sur y de oriente al norte. Los santandereanos (norte y sur) fueron apareciendo en la Costa Atlántica, especialmente en Barranquilla y Santa Marta y su zona de influencia; los antioqueños a Cartagena, Sucre y su área de influencia.

Los tenderos chinos fueron transformando sus negocios en restaurantes o fueron vendiéndolos a los santandereanos quienes implementaron nuevos métodos de ventas, entre ellos la creación de sistemas de crédito simples, con anotaciones en Cartones que envolvían los

paquetes de cigarrillo Kent o Marlboro y se lo entregaban al cliente para que lo trajera cada vez que necesitaba algún producto de la tienda. Podríamos asegurar que el tendero santandereano creó la primera tarjeta de crédito, y cuando aparecieron las tarjetas plásticas, se aplicó el nombre de Credi-kent entre los vecinos del tendero, para referirse al cartoncito.⁵

El nivel cultural del tendero de los años 50 a 70 era de escasos primeros dos o tres años de primaria, que servían para hacer operaciones básicas sin inclinaciones a lectura. Los que llegaron entre los '70s y 80's ya podían llegar con algunos años de bachillerato. Hoy pueden encontrarse tenderos con estudios universitarios o hasta graduados en alguna profesión, pero sometidos a continuar su actividad tenderil o apoyados por su esposa mientras consiguen algún provecho económico de su carrera.

Atrás quedó la creencia que el tendero era una persona con un bajo nivel educativo, el tendero de hoy es una persona más preparada que puede discutir temas económicos, sociales, deportivos y en muchos casos familiares, teniendo la capacidad de dar un consejo apropiado en el momento justo, es un líder que está involucrado con las decisiones que afectan a su comunidad.

2.4.3.1. El tendero como líder en la comunidad

El tendero líder es una persona correcta, capaz de influir en forma positiva en las decisiones de la comunidad, debe ser pro activo, que

⁵ SERRANO DUARTE, Alvaro. Todo por ella (Libro de consulta Programa de Ingeniería Comercial Universidad Simón Bolívar).1995

brinda a sus clientes por el beneficio de los mismos dando un excelente trato y sus productos deben cumplir con los estándares de calidad.

Un tendero líder, la mayoría de las veces pertenece a agremiaciones locales como las juntas de acción comunal, esto demuestra la capacidad que tienen para liberar dentro de su entorno social, está en capacidad de elegir a sus mandatarios ya que tiene el total apoyo de la comunidad, porque además de ser la persona que les provee de alimentos, es el amigo que los escucha y de alguna u otra manera soluciona sus problemas tanto personales como económicos, el Tendero en este momento está capacitado para tomar decisiones que afecten la vida de la comunidad ya que es la persona que esta en constante contacto con los miembros de esta y sabe los problemas que los aquejan.

Características de un tendero líder⁶:

- Creativo
- Original
- Responsable
- Se preocupa tanto por su presentación
- Don de servicio y buen trato a la comunidad
- Persona honesta, dinámica, alegre y jocosa
- Prudente con el manejo de la información
- Carisma hacia los diferentes proveedores
- Entusiasta
- Buen concepto
- Goza de credibilidad

⁶ Programa Fenaltiendas 2003

- Respeta los horarios de atención tanto al público como a proveedores
- Persona imparcial y con alto grado de solidaridad
- Se capacita constantemente
- Ama su profesión
- Goza de gran reconocimiento por parte de la comunidad
- Acata las normas legales
- No contribuye con el contrabando
- Contribuye al mejoramiento de la comunidad
- Trabaja en beneficio de la comunidad
- Trabaja en equipo
- Lleva inquietudes a la industria con el fin de conseguir mejoras en los productos.

Un tendero líder es un motivador, entiéndase por motivación el impulso o la fuerza que ayuda a las personas a alcanzar sus objetivos, estos propósitos pueden ser de distintas clases: Los motivos del hombre hacen que este llegue muy lejos construyendo cosas imaginables que en otras épocas se creían impensables, los grandes líderes reúnen las masas y las conducen a un propósito determinado, esta clase de gente han sido grandes líderes, el Tendero debe tener estos dones.

De acuerdo con lo establecido por Ofelia Ramírez en su libro "Una forma para entender la ciudad"⁷, se puede determinar como elementos característicos de las tiendas los siguientes:

⁷ RAMÍREZ LOSADA, Ofelia y PACHÓN MALDONADO, Ana Lucinda. Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado. Editorial Universidad Surcolombiana. 2004.

A. Espacio y disposición de los productos

En la tienda la mayoría de los productos están en estantes metálicos o de madera a la vista pero no al alcance del cliente. Un mostrador o vitrina divide el espacio de la tienda en dos: Hacia el interior, la parte más espaciosa están organizados los productos. Los imperecederos en los estantes, los perecederos en canastas plásticas, carnes y lácteos en neveras o enfriadores, gaseosas y refrescos en botelleros o neveras suministradas por las empresas de gaseosas; los dulces y galletas en frascos de vidrio colocados sobre el mostrador; los artículos de papelería, ferretería y aseo en vitrinas. No siempre los productos no demandados con frecuencia, están al alcance del mismo tendero, algunas veces están arrumados o muy guardados y con dificultad este los encuentra. El espacio exterior a la vitrina divisoria y próximo a la puerta de ingreso es el espacio de donde los clientes demandan los artículos.

La tradicional distribución del espacio de las tiendas descritas, obedece a una racionalidad funcional del consumo propio de la cultura tradicional. En estas el consumo responde a necesidades realmente sentidas por los compradores. Estas van a la tienda con un listado mental o escrito pero preciso de lo que requiere para sus propósitos hogareños. El tendero o tendera por otro lado no tiene el interés de vender más allá de lo que el cliente solicita. Algunas veces le recuerda a su cliente algunos productos de primera necesidad por si éste los ha olvidado.

La nueva distribución del espacio y organización de los productos de las tiendas modernas a imitación de los grandes supermercados obedecen a

la lógica consumista del mercado de las sociedades modernas. Todos los productos están al alcance del cliente, los tiene muy cerca de él y hasta los puede manipular. Esta forma de ofrecimiento es cómoda y tentadora e incita a que el comprador tome los productos y los deposite en la canasta de las compras, así éstos no respondan a las necesidades inmediatas o concretas sino a necesidades creadas por la publicidad.

B. Los horarios

Los horarios de atención al público no se ajustan a normas administrativas fijadas desde fuera. Cada tendero maneja el horario de su negocio de acuerdo a su conveniencia, necesidad y disponibilidad de tiempo. La tendencia general es la de jornada continua, de las seis de la mañana hasta las diez de la noche; sin embargo cuando alguien, a la hora que sea, requiere de un producto, basta con golpear la puerta y éste le es suministrado.

La flexibilidad del horario de las pequeñas tiendas contrasta con la rigidez de los horarios de los supermercados y de las grandes tiendas. Esto tiene una explicación sencilla, las primeras son manejadas por sus propios dueños y para quienes el tiempo no es un factor de capital, ellos crean sus propios ritmos. Cabe agregar que cuando las tiendas están ubicadas en barrios populares y a cargo de mujeres, para garantizar la seguridad en horarios nocturno, los propietarios prefieren enrejarlas; por su parte los supermercados son atendidos por empleados, sujetos a una disciplina rígida, de la cual hacen parte los horarios. Toda su dinámica es la de la empresa moderna para quien "el tiempo es oro".

C. Los nombres

Los nombres llevan implícita una simbología, ellos expresan rasgos de una cultura, para este caso, una cultura propia, nombres que nos remiten a lo cercano, que tocan los afectos, que ubican en un espacio.

2.4.3.2. Otras Características de las tiendas

Otras características distintivas de estos establecimientos son:

- La mayoría de las tiendas son negocios familiares, lo que permite incluir trabajo familiar no remunerado.
- El tendero tiene su negocio en el mismo sitio de vivienda, y de él dependen por lo general de una (1) a cinco (5) personas.
- Por lo general son atendidos por parejas, mezclando la mujer sus actividades de ama de casa con las de comerciante.
- No son autoservicios y su área no supera los 40 metros cuadrados.
- Manejan la plata en los bolsillos y llevan un registro conocido como "Contabilidad Marlboro"
- Tienen largas y extenuantes jornadas de trabajo que promedian desde las 6:00 a.m. hasta la 10:00 p.m.
- El tendero forma círculos de amistad con sus vecinos y les da crédito en una modalidad conocida como "Fiado".
- Un tendero atiende en promedio 50 casas.
- El mayor flujo de clientes se da en horas de la mañana y la tarde la dedican los tenderos a realizar labores de merchandising y a sus compras.

- Se pueden encontrar gran variedad de artículos de consumo masivo, aunque no halla en estos ni mucha amplitud ni mucha profundidad (a lo sumo una o dos marcas por producto).
- La rentabilidad promedio está entre el 10% y el 15%, y se divide en dos: los productos con baja rotación dan rentabilidad mayor, y aquellos con alta rotación su rentabilidad es mínima.

2.4.3.3. Fortalezas y debilidades de las tiendas

Entre los principales puntos fuertes que tiene el canal tradicional están:

- Al ser negocios familiares o administrados por su propietario; tienen autonomía para fijar sus objetivos de rentabilidad, portafolio de productos a manejar, posicionamiento a darle al negocio y tipo de servicio que quieren prestar.
- Da atención personalizada a cada cliente.
- Es una fuente de crédito directo para sus clientes, sin recargo de intereses.
- Para algunos industriales son considerados vitales, de hecho empresas como la Nacional de Chocolates, Colombina, Alpina, Postobon, Bayana y Coca-Cola tienen fuerzas de venta especializadas en atender este canal.
- Para algunos productos como golosinas y snacks, se han convertido en el lugar más importante para hacer contacto con el consumidor.
- Venta de productos en gramajes inferiores, y unidades mínimas.
- Confianza que despierta el tendero entre la comunidad.
- Diversidad de servicios complementarios que prestan como domicilios, encargos, vigilancia, comunicación de información de interés general, etc.

- Amplitud en los horarios de trabajo, que se acercan a la expresión “veinticinco (25) horas al día por ocho (8) días a la semana”, incluyendo dominicales y festivos.
- Alto grado de unión entre colegas para la defensa de intereses comunes.

Pero también posee debilidades en su gestión:

- Estado de informalidad en el cual permanecen gran parte de los establecimientos.
- Escaso conocimiento sobre técnicas de negociación, manejo especializado en la gestión de inventarios, obtención de beneficios por compras en volumen, mecanismos de inclusión en promociones.
- Inadecuado manejo en procesos de mercadeo y servicios al cliente.
- Reducido nivel de desarrollo tecnológico, representado en el bajo conocimiento en sistemas de información y tecnologías existentes.
- Inexistencia de contabilidades confiables, que no permite un apoyo financiero para aumentar el capital de trabajo.

2.4.3.4. Tipología de las tiendas barranquilleras

Pinilla y Gonzales se basan en el surtido o tipo de mercancía que ofrecen las tiendas para clasificarlas (Pinilla y Gonzales 2004, citados por Paramo, 2005), se acoge esta clasificación (por ser la única conocida) de la tienda Barranquillera la cual se expone a continuación.

- **Tienda clásica barranquillera**

Es la tienda más común en los barrios, se caracteriza por comercializar víveres, abarrotes, y algunos productos perecederos (Frutas y Verduras).

- **Tienda miscelánea barranquillera**

Se caracteriza por la venta de productos víveres y abarrotes, pero se diversifica en la venta de artículos de papelería y perfumería.

- **Panadería barranquillera**

Se caracteriza por la producción y venta de artículos de panificadora y pastelería, y son sitios muy visitados por los amantes del tinto, las aromáticas, entre otras bebidas calientes, lácteas o refrescantes. Poseen mesas para el consumo en puntos de venta, y maquinaria industrial para el desarrollo de su labor como grecas, hornos, etc.

- **Tienda cervecera barranquillera**

Son tiendas de barrio, en las cuales sus mayores ingresos provienen de la venta de cigarrillos, cerveza y aguardiente. Tienen algunos comestibles pero no venden mucho víveres, se encuentran decoradas con almanaques generalmente de mujeres que exhiben algunas de sus «fortalezas», están provistas de mesitas, tienen juegos de puntería (Rana o Mini tejo) o mesa (Domino y Cartas), cuentan con equipo de sonido o grabadora, donde se suele colocar música vieja, tangos y

rancheras. Frecuentadas por grupos de amigos son consideradas como sitios de diversión sana, en muchos casos se involucran las familias de los clientes, especialmente los niños, quienes van a buscar a sus padres y aprovechan para consumir refrescos y golosinas.

- **Minimercado barranquillero**

Se caracteriza por la venta de víveres y abarrotes pero su área de venta es más grande que la de las tiendas clásicas, por lo general usan góndolas.

- **Tienda frutería barranquillera**

Se caracteriza por la venta de frutas y verduras pero hace parte de su actividad la venta de comestibles y diferentes bebidas de consumo popular masivo.

- **Superete barranquillera**

Es una tienda mucho más grande y especializada (autoservicio o supermercado), tiene de cuarenta (40) a cuatrocientos (400) metros cuadrados de área de venta, posee góndolas, un punto de pago mecánico o electrónico, manejan aproximadamente mil quinientas (1500) referencias, generan cuatro (4) puestos de trabajo, sus ventas oscilan de veinte (20) a cuarenta (40) millones mensuales, se encuentran concentrados en los estratos 2, 3 y 4, la mayoría de ellos reciben cheques.

- **Tienda cigarrería barranquillera**

Comercializa abarrotes, artículos importados, licores y golosinas. Estos productos generalmente son de consumo en el punto de venta.

- **Tienda licorera barranquillera**

Su actividad principal es la venta de tabacos y licores (comestibles en general), pero por lo común no se consumen en el punto de venta.

- **Tienda quesería barranquillera**

Comercializa productos avícolas y lácteos.

- **Papelería barranquillera**

Se caracteriza por la venta de misceláneos y manejan productos comestibles.

2.4.3.5. Las tiendas como espacio de comunicación y mediación

Las tiendas son los lugares de mayor reconocimiento de un barrio. Como se ha insistido, no son solamente lugares de consumo, son también sitios privilegiados de comunicación y de servicio a la comunidad. Son muchos los roles que estos establecimientos desempeñan en la comunidad.

La tienda es el lugar de encuentro de amigos para compartir una cerveza o un refresco al terminar la jornada o a cualquier hora del día.

Pero no solamente es el lugar de la cita o del encuentro intencionado para compartir, es también la comunicación que se establece tras la compra que las amas de casa hacen diariamente. Existe una tendencia general en casi todos los barrios populares, en cuanto los horarios de compra y formas comunicativas. Entre las nueve y las once de la mañana generalmente, las mujeres hacen la compra para el almuerzo, como muchas de las tiendas son pequeñas y entre semana es casi siempre una persona la que atiende, se congregan varias personas, en su mayoría mujeres, esperando ser atendidas, este momento es aprovechado para conversar y socializar las preocupaciones, las angustias y uno que otro chisme que circula en el barrio o suceso importante a nivel local o nacional. El tendero o tendera también interviene en la conversación, complementa, opina, sugiere, recomienda. Muchas veces este es el único espacio del día o de la semana que tiene la mujer para comunicarse con alguien diferente a su familia.

Por la tarde a medida que van llegando los miembros que están fuera de la casa, muchos hacen una pasadita por la tienda, los niños a comprar golosinas, las mujeres a comprar algo que falta para la cena o la lonchera de los niños al día siguiente y los hombres a tomarse algún refresco o una cerveza fría. La tienda permanece abierta hasta las nueve o diez de la noche, a esta hora el flujo de compradores es escaso, no falta un niño o uno de sus padres preguntando por un artículo escolar o comprando el pan, la leche y los huevos del desayuno.

La tienda es el punto de referencia para llegar a un sitio. El tendero sabe el lugar de residencia de los habitantes del barrio o de la existencia de

otros negocios o lugares importantes. Es el sitio donde una persona cuando tiene que ausentarse de su residencia le deja las llaves a un familiar y también donde se dejan los mensajes a un amigo o familiar.

La tienda además brinda otros servicios adicionales, en muchas hay un pequeño sitio para colocar clasificados. En la mayoría hay un teléfono monedero, a donde acuden jóvenes y viejos, mujeres y hombres a realizar sus llamadas, muchas veces clandestinas. El tendero aunque no quiera se hace partícipe de secretos e intimidades; la cita clandestina, la declaración de amor, el disgusto, el plan de ese día o del fin de semana, etc. Esta información le confiere al tendero alguna forma de poder, el cómo se maneje es otro problema.

En resumen, la tienda es el centro de comunicación y de información de la vida de la cuadra o del barrio, y el tendero es una persona clave en la vida del barrio y en la red de comunicaciones que se tejen en él. Siendo las tiendas espacios reconocidos por excelencia de interacción y comunicación deben ser aprovechadas al máximo para el fomento de la participación comunitaria y ciudadana a través de adecuados y creativos mecanismos con apoyo institucional.

No se pretende idealizar el rol de los tenderos y tenderas como las personas que encarnan los valores de la solidaridad y la vocación de servicio permanente a la comunidad. Como todos los seres humanos son personas de emociones y partícipes de las cualidades y defectos propios del individuo. En este gremio también se encuentran personas con alto grado de conflictividad por las razones que sean.

III. MATRIZ DE RESULTADOS

Mediante un proceso de entrevistas cualitativas se observó y recopiló información relevante sobre las tiendas barranquilleras participantes en la presente investigación. Las características sociodemográficas de los negocios estudiados se pueden apreciar en la Tabla 1:

TABLA 1

No.	DATOS GENERALES DEL NEGOCIO				
	NIVEL	ESTRATO	NOMBRE TIENDA	TIPO DE NEGOCIO	TIEMPO DEL NEGOCIO (AÑOS)
1	Bajo	2	Donde Angie	Clásica	9
2	Bajo	2	El Faro	Clásica	5
3	Bajo	1	12 de Octubre	Clásica	20
4	Medio	4	La niña Leo	Clásica	7
5	Alto	5	El punto azul	Clásica	7
6	Alto	5	Merkadomic	Clásica	2
7	Medio	3	Nueva imagen	Clásica	5

Fuente: Elaboración propia, con base a las entrevistas realizadas.

La Tabla 2 muestra los resultados generales de los individuos entrevistados:

TABLA 2

No.	DATOS GENERALES TENDERO				
	SEXO	EDAD	NIVEL EDUCATIVO	LUGAR DE PROCEDENCIA	RELACION CON EL NEGOCIO
1	M	35	Bachillerato	Barranquilla	Propio
2	M	32	Bachillerato incompleto	Santander	Arrendado
3	M	52	Bachillerato	Sucre	Propio
4	M	32	Bachillerato	Santander	Arrendado
5	F	34	Primaria	Santander	Propio
6	M	36	Primaria	Bolívar	Arrendado
7	M	42	Primaria	Santander	Propio

Fuente: Elaboración propia, con base a las entrevistas realizadas.

Mediante este proceso de entrevistas se logró obtener las consideraciones más importantes y conclusiones acerca de algunos aspectos socioculturales de la tienda barranquillera. La información obtenida se puede apreciar en la siguiente matriz de preguntas y respuestas, realizada y validada con cada uno de los entrevistados:

Tabla 3. Matriz de categorías

	Entrevista No. 1	Entrevista No. 2	Entrevista No. 3	Entrevista No. 4	Entrevista No. 5	Entrevista No. 6	Entrevista No. 7	Conclusiones
	T. Donde Angie	T. El faro	T. 12 de Octubre	T. La niña Leo	T. El punto azul	Tienda Mercadomíc	T. La nueva Imagen	
1. PERFIL SOCIOCULTURAL DE LA TIENDA								
1.1. Características generales del negocio								
1.1.1. Horario de atención								
¿A qué hora abres en promedio tu negocio?	Por muy tarde que abra, a las seis de la mañana.	Seis de la mañana	Tipo seis de la mañana.	Seis y media más tardar	A las cinco y media de la mañana.	A las seis de la mañana.	A las seis de la mañana.	Alrededor de las seis de la mañana
¿A qué hora, en promedio cierras el negocio?	Eh... bueno uno cierra un promedio de once de la noche.	Cierro a las 10 de la noche	Tipo 10 y media de la noche siempre.	Nueve o nueve y media a más tardar	A las diez y media de la noche.	A las diez de la noche.	A las diez de la noche.	Alrededor de las diez de la noche
¿Cuál es el horario de mayor afluencia de clientes?	En las mañanas, principalmente.	En la mañana	Los domingos y los días festivos.	Digamos hora de desayuno y almuerzo.	En la mañana como de 9 a 11:30 y como a las 8 pm.	En la noche de siete a nueve.	Los lunes se vende bien y los domingos también.	En las mañanas, los domingos y las noches.
1.1.2. Tiempo de funcionamiento y experiencia del tendero								
¿Cuánto tiempo tiene de estar funcionando este negocio?	Aproximadamente 9 años de estar en este punto.	Ya tengo 5 años de estar aquí.	Veinte años	Siete años tiene el negocio en el sector	Siete años en este sector.	Dos años.	Acá tengo cinco años.	Más de 2 años.
¿Qué actividad realizaba antes de poseer este negocio?	Antes me dedicaba también eh... a las ventas, manejaba periferia, lo que llaman TAT.	Tenía una tienda en (el barrio) las Nieves y allá dure 2 años.	Yo trabaja en la radio. Luego tuve una tienda en el mercadito de Boston.	Trabaje en un billar y también trabaje en un SAI	Atendía otra tienda, pero en otro barrio.	Tenía el mismo negocio	He trabajado como empleado o administrador, pero siempre de tienda.	Negocios relacionados con tienda.
¿En cuanto su experiencia como tendero, cuántos años tiene?	Yo tengo alrededor de 9 años de estar en esto de la tienda.	Como siete años.	Un poco más de 20 años.	Siete años también.	Doce años de estar en este negocio.	No sé, como 15 años.	Con el negocio de la tienda tengo como veinte años.	Entre 7 y 20 años de experiencia.
1.1.3. Personalidad del negocio								
¿Cuáles son las características que posee su negocio para que lleguen los clientes?	Lo primordial de la tienda es tener de todo, porque, igual si tu no tienes los productos que te exige.	Bueno, porque aquí les alcanza para todo.	La atención es fundamental, póngale la firma.	Bueno a veces algunos por la confianza otros porque les queda cerca	Bueno, unos porque le queda cerca y otras porque dicen que es chévere venir acá.	La venta a domicilio.	Bueno yo tengo mis clientes. La gente se acostumbra.	Amabilidad Surtido completo Buenos precios Crédito o "vale" Cercanía Domicilios La costumbre

Preguntas	Entrevista No. 1	Entrevista No. 2	Entrevista No. 3	Entrevista No. 4	Entrevista No. 5	Entrevista No. 6	Entrevista No. 7	Conclusiones
	T. Donde Angie	T. El faro	T. 12 de Octubre	T. La niña Leo	T. El punto azul	Tienda Mercadomic	T. La nueva Imagen	
¿Considera que a los clientes hay que atenderlos en el menor tiempo posible?	<i>Eh, lo importante es atenderlo muy rápido, porque son clientes que vienen a comprar y si no les despachas rápido se va para otro lado.</i>	<i>Sí, siempre. Bueno cuando la tienda está llena hay unos que esperan, tienen calma y lo esperan a uno.</i>	<i>Si, la gente cuando viene a la tienda quiere que le despachen de primero. Yo a cada uno le pongo un pedacito y hay los mantengo.</i>	<i>No, a veces el cliente se toma su tiempo para pensar que va a llevar.</i>	<i>Si, porque ellos a veces quieren que los atiendan de rapidez porque tienen cosas que hacer.</i>	<i>Si claro, entre más rápido mejor.</i>	<i>Si claro.</i>	<i>Si, claro. En algunos casos hay que dejarlos que se tomen su tiempo.</i>
¿Con que nombre crees que los clientes identifican tú negocio?	<i>Las personas lo identifican a uno por la atención y porque es una tienda pequeñita que está allá por el parquecito, o sea, lo identifican así.</i>	<i>Me identifican por el nombre de la tienda y el nombre (mío) la gente que vive por aquí.</i>	<i>Me identifican a mi, me identifican con el nombre de señor Alvaro.</i>	<i>Creo que con mi nombre y otros con el de la tienda.</i>	<i>Lo identifican más por mi nombre.</i>	<i>Me identifican por el de la tienda.</i>	<i>Por mi nombre más bien.</i>	<i>Principalmente por mi nombre (de pila).</i>
¿Consideras que es importante un buen nombre para el negocio?	<i>El nombre siempre juega un papel importante, por lo que siempre lo recuerdan. Si tú tienes un nombre que impacta eso te va a hacer acordar te.</i>	<i>No, para mi el nombre no tiene mucha importancia.</i>	<i>No tanto.</i>	<i>La verdad es que no creo que un 100%. Si creo que es necesario pero no creo que sea así tan importante.</i>	<i>Yo creo que lo del nombre no es muy importante, pero si tiene un nombre llamativo la gente dice: ¡ay que bonito nombre!</i>	<i>No, no creo que sea tan importante.</i>	<i>Claro, pero eso va con el tiempo.</i>	<i>No es tan importante. Juega un papel importante, pero con el tiempo.</i>
1.2. Relación con los clientes								
¿Ud. identifica a todos los clientes que llegan al negocio?	<i>Sí, yo puedo identificar plenamente por lo que uno tiene un determinado tiempo de estar trabajando con ese grupo de personas.</i>	<i>Sí, claro a todos, ya todos son conocidos.</i>	<i>Si, un o es como el profesor en el colegio, si tienes 60 alumnos, tienes que conocer el nombre de todos.</i>	<i>Por lo general las que conozco (clientes) a todos.</i>	<i>Si a todos lo que llegan.</i>	<i>Si los logro identificar, donde vive y todo eso como en un 50%</i>	<i>Si, a casi todos.</i>	<i>Si, por lo general a casi todos.</i>

Preguntas	Entrevista No. 1	Entrevista No. 2	Entrevista No. 3	Entrevista No. 4	Entrevista No. 5	Entrevista No. 6	Entrevista No. 7	Conclusiones
	T. Donde Angie	T. El faro	T. 12 de Octubre	T. La niña Leo	T. El punto azul	Tienda Mercadomic	T. La nueva Imagen	
¿Y ellos lo identifican a Ud.?	No, aquí se maneja solo fisonomía, ellos me identifican como el señor de la tienda, el cachaquito o algunas personas ya saben mi nombre (David)	También, me identifican por (el nombre de) la tienda y mi nombre.	Si ellos me identifican a mí, es más ellos me saludan.	Yo creo que sí, imagínate tanto tiempo.	Sí, también.	Si porque ellos me avisan y saludan a mí.	También, sí.	Si, pues saludan o referencian.
¿En que forma se da la relación con los clientes?	Pues, aquí en la tienda se maneja la popularidad.. Hay clientes que de pronto te vienen con la forma de tratar en juego, chanza y todas esas cosas pero hay que seguirle la corriente.	Hay que estar de buen humor, ...eh hablando con la gente para uno no cansarse.	Yo les mamo gallo. Yo tengo la costumbre esta de que si tú tienes una cara de 38 no te llega nadie, pero si les mamas gallo a la gente le gusta eso, aunque algunos no les gusta.	Una de las cosas que uno debe brindarles es la confianza ¿cierto? Para poder (jugarse con el cliente). Lo interesante es saber el nombre del cliente, tratarlo.	Con unos es muy serio y otros si es mamadera de gallo, hablando de no se que, hasta los pongo a que me ayuden a despachar las compras y todo eso.	Hay clientes diferentes que uno los trata serio, varios así que se juegan, depende quien sea. Ya uno conoce como es él (cliente) y como atenderlo.	Me tratan bien, normal. Con algunos se mama gallo, pero la mayoría no.	Con amistad, chanza y juego, pero con otros muy serio.
2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y MECANISMOS DE PROMOCIÓN								
¿Considera que tienes clientes fieles?	No, en este caso, este... nadie es fiel. Todo negocio y toda relación se manejan en el interés.	Si, siempre son fieles.	La fidelidad la tiene pero el vale, con la plata ya te da flojera venir a comprar una gaseosa aquí.	Uno que otro a veces, o sea a diario lo ves aquí. Hay uno (cliente) que vive lejos y viene acá.	No, no hay cliente fiel que compre.	Si, yo creo que por la atención y la confianza.	Claro, se aman con uno.	Si, pero con el vale.
¿Su negocio ofrece crédito o "vale"?	En este negocio de la tienda se maneja el fiao, como vulgarmente se llama vale, que es un cartoncito que tu manejas con tu libretita.	Si, claro. Algunos quedan mal y se les quita.	Si. Tengo vale.	Si, a los que quedan bien.	Si claro que tengo vale.	Aquí en realidad vale no tenemos. Pero aquí a veces se les da, supongamos pa' la tarde, pa' el otro día, se fía así, pero vale no hay.	Si.	Si. Ofrece vale

Preguntas	Entrevista No. 1	Entrevista No. 2	Entrevista No. 3	Entrevista No. 4	Entrevista No. 5	Entrevista No. 6	Entrevista No. 7	Conclusiones
	T. Donde Angie	T. El faro	T. 12 de Octubre	T. La niña Leo	T. El punto azul	Tienda Mercadomic	T. La nueva Imagen	
¿Considera el vale un elemento de fidelización?	<i>Puede que sea, que los clientes sean fieles, porque de todas maneras sino tienen dinero, tienen que ir allá lógicamente. Pero y si tú tienes eh... tienes tu dinero en el bolsillo que te importa si te fían.</i>	<i>Si, esa es una forma.</i>	<i>Si, exactamente el vale es un elemento para fidelizar clientes.</i>	<i>Mucho, influye que la persona tenga crédito más que todo, o sea así este lejos la persona va porque tiene crédito y consigue lo que necesita ahí.</i>	<i>Si, es un medio, pero yo se que no compran todo lo que necesitan, también van a otro negocio porque ellos también averiguan cual es la diferencia de precios.</i>	<i>No tengo vale, la gente se acostumbró y gracias a Dios subsisto.</i>	<i>También, si.</i>	Si, influye mucho.
¿En cuanto a los clientes que visitan su tienda, ¿generalmente son los mismos?	<i>Si.</i>	<i>Siempre son los mismos, generalmente los mismos.</i>	<i>Si, generalmente son lo mismos.</i>	<i>Han cambiado varios, porque mucho se mudan. Unos son propietarios y otros no.</i>	<i>Generalmente son los mismos, aunque también viene gente de afuera.</i>	<i>No siempre son los mismos. Cambian muchos pues enfrente queda Comfamiliar.</i>	<i>Si, de vez en cuando llega uno por ahí de paso.</i>	Generalmente son los mismos.
¿De cada 10 clientes que posee su negocio, cuántos le fían?	<i>De diez clientes, me están fiando como 9.</i>	<i>Por ahí dos.</i>	<i>Yo le fío a 7, o sea el 70% es vale.</i>	<i>No, es que yo no más tengo crédito a tres personas y una que otra.</i>	<i>Como la mitad (5 de cada 10 clientes).</i>	<i>Uno que otro por ahí.</i>	<i>Tengo como 40 clientes con vale. Más de la mitad.</i>	Entre 10% y el 90%
¿Qué tan frecuentes son los clientes de difícil cobro?	<i>Si, hay ocasiones clientes que viven en este barrio y se mudan, me toca también bucearlos a donde estén a cobrarles.</i>	<i>No, los casos son raros. Solo algunos quedan mal.</i>	<i>Los tramposos siempre han existido. Al comienzo le dan a uno palo.....pero uno los va conociendo.</i>	<i>Muy poco.</i>	<i>Hay como 2 que me han quedado mal.</i>	<i>A pesar de ser poquitos, me quedan mal.</i>	<i>Si pasa, uno trata que no pase pero pasa de todos modos.</i>	Pocos, se tratan de evitar.
¿Qué criterio tiene en cuenta para otorgar el crédito?	<i>Pues, acá tiene uno que analizar a la persona, pues de primera medida uno le va soltando la mercancía.</i>	<i>Casi siempre que sean dueños de casa, a inquilinos no. Dueños de casa y que vivan en la misma cuadra.</i>	<i>Deben si trabajan, si es pensionado, si es albañil y así.</i>	<i>Que sean personas que quedan bien, vecinos.</i>	<i>Las personas que le tengo vale son dueñas de casa o personas que yo se que tiene trabajo.</i>	<i>N/A</i>	<i>La palabra.</i>	Dueños de casas Que trabajen Tipo de trabajo Seriedad (su palabra)

Preguntas	Entrevista No. 1	Entrevista No. 2	Entrevista No. 3	Entrevista No. 4	Entrevista No. 5	Entrevista No. 6	Entrevista No. 7	Conclusiones
	T. Donde Angie	T. El faro	T. 12 de Octubre	T. La niña Leo	T. El punto azul	Tienda Mercadomic	T. La nueva Imagen	
¿Cuál es, en promedio, el cupo que se otorga como crédito?	El tope que tú le vas a dar es de 150, 200 mil pesos, de acuerdo a la posibilidad del cliente. Si vez que un cliente no te pudo pagar tu tienes que aminorar el crédito.	Hay topes para ciertas personas, 100 mil pesos nada más al mes. El máximo para uno o dos clientes que ya son fijos hasta 500 mil pesos.	Depende, hasta 400 mil pesos en un mes, en el caso de un pensionado del ejército. Pero en promedio llega a 100, 150 mil pesos.	Unos asciende a trescientos, otros a doscientos y hay otro que se va a quinientos (mil pesos).	Algunas personas no les fio sino 50 mil pesos, pero a otras le fio un millón, entonces yo sé a la que se le puede fiar, que tienen con que responder.	N/A	Depende, alrededor de 100 mil pesos.	Desde 50 mil hasta un millón de pesos
3. RELACIÓN CON LA COMPETENCIA								
¿De alguna forma en particular, te intentan hacer competencia, las tiendas cercanas?	Yo siempre le voy a tirar un vistazo a la competencia y siempre veo, letreros ahí, huevos a tanto o sea, mas barato, de lo que yo vendo.	Bueno, siempre el granero más grande siempre quiere estar regalando las cosas, dar más barato de lo que lo puede dar uno.	Si algunos con los precios.	No, tu sabes que a veces cada quien trabaja con un margen y un porcentaje diferente.	Con los precios, que quieren vender más barato	Uno compite por el servicio y los precios.	Si claro, ellas tratan.	Con los precios y el servicio, principalmente.
¿Cómo es la relación con las tiendas cercanas?	Pues uno mantiene una relación amistosa con la competencia	Normal.	Bueno, los conozco, vamos juntos al mercado, charlamos.	Nosotros somos conocidos de hace rato.	Con unos es muy buena, con otros siempre hay como la puyita	Nada de amistad, ni compramos juntos.	Buena, pues muchos somos paisanos.	Entre normal y buena.
¿Algunas, ha establecido acuerdos con la competencia?	Muy poco, solo en algunos casos.	No, nunca.	Sí, por ejemplo con el azúcar nos ponemos de acuerdo (en el precio).	A veces uno se pone de acuerdo con algunos precios.	No.	No.	No.	Muy pocos, en algunos casos en precios.
4. EFECTOS DE LOS SUPERMERCADOS EN EL NEGOCIO								
¿Frente al auge de los nuevos hipermercados en Barranquilla, considera que le afecta esta situación?	Ellos tienen unos días especiales, (de ofertas) que son los que, los que, los que a uno prácticamente le dan competencia.	No, a mí todavía no. La gente siempre compra al menudeo.	No, nos han dado más fuerza.	No creo, el nivel siempre se ha mantenido. Hay gente que compra allá, pero mi venta se ha mantenido.	Nos han afectado bastante porque cada rato sacan promociones que todo a mil, que rebajado, que pague 2 y lleve 3 y afectan a uno.	Pues la verdad no he sentido así competencia fuerte que digamos.	Si mucho, nos afectado esa situación.	No mucho, sin embargo los días de oferta afectan.

Preguntas	Entrevista No. 1	Entrevista No. 2	Entrevista No. 3	Entrevista No. 4	Entrevista No. 5	Entrevista No. 6	Entrevista No. 7	Conclusiones
	T. Donde Angie	T. El faro	T. 12 de Octubre	T. La niña Leo	T. El punto azul	Tienda Mercadomic	T. La nueva Imagen	
¿Alguna vez ha aprovechado las ofertas de mercancías de los hipermercados para venderlos en la tienda?	Uno aprovecha también, entonces ya uno también se hace cliente de ellos y también se beneficia de una forma u otra estos, uno también los aprovecha.	Claro que, a veces.	Muy pocas veces. A mi me han comentado de que hay cosas, pero en realidad muy poco.	No, esa mercancía que ponen en promoción no se puede comprar porque la fecha de vencimiento es muy cerquita.	No, nunca.	No, nunca.	No, yo sólo compro en el mercado.	Muy poco, se aprovechan.
¿Frente a la amenaza competitiva de los hipermercados, considera Ud. que lograrán sobrevivir las tiendas?	La tienda va a seguir subsistiendo por el detallismo, porque entre más días, el tendero siempre le busca la comodidad al cliente, o sea, acomodarlo a su bolsillo,	Si, pienso que si.	La tienda nunca va morir, aunque inventen los megaproyectos Primero por que la gente se acostumbró a que le vendan por menudeo.	Una de las cosas por las que sobrevive es porque uno les da crédito nadie te da crédito. Te pueden hacer siempre promociones, y todo lo que tú quieras, tarjetas, acumulación de puntos.	La gente siempre hay algo que se le olvida comprar en los superm. Entonces siempre necesitan la tienda para ir a comprar.	Sobreviven creo es por la gente. Hay gente que no tiene para hacer una compra, pongamos quincenal o mensual, ganan diario, entonces, compran de a poquito en la tienda.	No, esto es el comienzo del final, así como vamos de pronto hoy es el final, hay gente (tenderos) con el tiempo van a desaparecerse.	Con la cultura de la venta al detalle, el crédito fácil y la cercanía de las tiendas es muy posible que no desaparezcan.
5. FACTORES DE ÉXITO CONSIDERADOS PARA LA TIENDA TRADICIONAL								
¿Cuáles son los factores que ud. considera para el éxito de las tiendas?	Bueno, yo creo que la base del éxito de la tienda, no solamente es que está cerca de tu casa sino que también ofrece una cantidad de beneficios al consumidor como es el detalle.	Por la cercanía que tiene uno con la gente, en la misma cuadra consigues todo, no tienen que ir por allá a comprar otras cosas.	La venta al detal y también el crédito que tiene el tendero.	Los precios cómodos y que se maneja el créditos.	Bueno, yo creo que la razón es que se puede llevar poquito si la gente no tiene plata suficiente, entonces no tienen que caminar tan lejos, compran lo necesario y además de que uno les fia.	En mi caso, las ventas a domicilios, servicios a domicilios gratis y eficientes. Cualquier cosa que la gente necesite se le cambia. El trato con la gente, tener surtido completo y el aseo.	Por que aquí en el barrio uno se hace amigo de la gente, el vecino; y ya al vecino se le hace fácil venir y comprar poquito lo que necesita.	La venta al detalle Crédito fácil Cercanía La atención al cliente

Fuente: Elaboración propia, con base a las entrevistas realizadas.

IV. CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES DE LA RELACIÓN TENDERO-CLIENTE

Con el pasar del tiempo en la ciudad de Barranquilla se han ido fortaleciendo los canales tradicionales de distribución; siendo el ejemplar de mayor expansión las denominadas tiendas de barrio. Estos establecimientos son negocios microempresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo. Las tiendas, en un alto porcentaje pertenecen a la economía informal y hacen parte de la comunidad, son un sitio de reunión, un espacio público para interactuar, compartir y socializar.

Cabe resaltar, que adicionalmente al aporte económico que las tiendas le generan al país, son una parte importante dentro de la comunidad ya que estos son sitios de reunión, sobretodo en lugares donde no existen espacios destinados para este propósito.

Por su parte, para el habitante del barrio popular, la tienda les brinda la posibilidad de acceder a artículos de primera necesidad a través de un crédito que el tendero le ofrece como pariente, compadre, vecino, amigo, estableciéndose relaciones muy estrechas; por ello se refiere aquí a mercados pequeños (la compra diaria o quincenal) y no en sitios de plaza y el supermercado que pueden ser más económicas pero requieren un pago de contado.

Además, las antiguas características del tendero como una persona con un bajo nivel educativo, es una situación de pasado; el tendero de hoy es una persona más preparada que puede discutir temas económicos,

sociales, deportivos y en muchos casos familiares, teniendo la capacidad de dar un consejo apropiado en el momento justo.

Diversos estudios señalan a los aspectos culturales y socioeconómicos como los factores determinantes para que las tiendas de barrio perduren en algunas regiones. Sin embargo, en esta oportunidad se abordaran los factores característicos en el desarrollo de la actividad entre tenderos y clientes, teniendo como base los aspectos socioculturales de dicha relación.

Para valorar los rasgos socioculturales característicos de la relación tendero cliente es pertinente examinar de antemano los aspectos conceptuales relacionada con la temática. Por ejemplo, la cultura se ha convertido en una de las bases teóricas de mayor impacto en el ejercicio de los negocios modernos. Su influencia es tan enorme que es inconcebible iniciar y mantener cualquier tipo de debate en un área del conocimiento donde los patrones culturales no sean sometidos al escrutinio público. De hecho, en su condición de ser social, la cultura ha permitido que el hombre en su esencia humana pueda existir, lo que significa que no existe actividad que no esté relacionada con la tradición, los valores, las creencias y las formas de actuar predominantes en una sociedad.⁸

Como se mencionó anteriormente, es pertinente señalar que existen ciertos elementos que demarcan los rasgos característicos de la cultura; los cuales, la práctica del marketing señala como intrínsecamente constitutivos de la cultura desde la perspectiva antropológica y los establece como:⁹

⁸ Ibid. P. 30

⁹ Ibid. P. 32

- Lenguaje
- Interacciones sociales
- Instituciones sociales
- Educación
- Organización social
- Estructuras políticas
- Estética
- El hombre y su posición en el Universo
- Cultura material
- Roles sociales
- Comunicación no verbal

Todos estos involucrados de manera directa o indirecta con los aspectos que denotan las características socioculturales de la relación tendero cliente.

En este sentido, se pretende desarrollar aquellas características que demarcan una relación entre los demandantes y oferentes dentro del mercado de las tiendas. Analizando aquellos aspectos que actualmente permiten la solidificación de la relación y la creación de algún tipo de vínculo extra entre tenderos y clientes. Inicialmente podemos destacar ciertos rasgos que caracterizan el servicio prestado por los tenderos y que son considerados como elementos llamativos para la existencia de una constante demanda.

4.1. TÉRMINOS DE LA RELACIÓN TENDERO CLIENTE

Los resultados señalan que uno de los puntos de mayor consideración por parte de los tenderos como elemento que promueve la afluencia de clientes es la amabilidad en la atención prestada.

Este aspecto se relaciona con tres factores culturales, que son; el lenguaje utilizado, entendido como el conjunto de signos a través de los cuales los miembros de la relación interactúan; constituyéndose en la base de la formación de dicha relación. Las interacciones existentes entre cada uno de los contactos tendero cliente, lo cual se concibe como la forma en que los miembros de una sociedad se relacionan mutuamente, a través de grupos formales (familia, amigos, sindicato), o informales (persona ocasional), que inciden en las actitudes y el comportamiento. Siendo la iteración informal la que de forma común se presenta en la relación entre tenderos y clientes. Por ultimo, la educación, tanto la de niveles académicos como la generada en el seno de las familias, la cual permite desarrollar las iteraciones y la comunicación en la relación de los individuos involucrados, marcando un lenguaje particular a utilizar, la forma de desarrollar la relación, los términos a la que la misma relación se ceñirá; ya sea basándose en el respeto, la gratitud, cordialidad o en términos mas joviales y descomplicados.

Esto se pudo identificar plenamente a través de las entrevistas en donde algunos tenderos manifestaron que: "Con uno clientes la relación es muy seria pero con otros si hay mamadera de gallo, hasta los pongo a que me ayuden a despachar las otras compras y los domicilios" (Entrevistado No.5); o lo manifestado por el entrevistado No. 3 "yo les mamo gallo a ellos porque ellos dicen que... o sea, yo tengo la costumbre esta de que, si tú tienes una cara de 38 no te llega nadie, tienes así una cara de gruñón, pero si tu le mamas gallo al cliente le gusta esa vaina a algunos no les gusta.

4.2. ASPECTOS INFLUYENTES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Como base para la obtención de clientes y sostenimiento de los existentes se deben destacar ciertos aspectos, entre ellos, el surtido completo que posea la tienda, los buenos precios e incluso la posibilidad de acceder a créditos (vale), teniendo como uno de los requisitos el ser un cliente reconocido por el tendero. Este último aspecto es una de las características que se afianza de forma común en todos los niveles socioeconómicos de la ciudad y que se convierte en una variable constante y determinante dentro de las características para la captación de clientes.

4.2.1. Estética y presentación de los productos

Los aspectos característicos de la relación tendero cliente, detallados anteriormente, se pueden asociar a dos factores determinantes de la cultura que son; la estética y la cultura material. El primero hace referencia al estado y presentación de los productos para que los clientes visualicen los elementos que lo rodean. Debido a que la cultura es el factor que demarca el camino de la utilización de colores, sonidos, formas, volúmenes, gestos, apariencia que por inscribirse en el significado que los clientes denotan un patrón a seguir de acuerdo con los parámetros culturales establecidos y se convierten en el modelo en el cual se puede ver reflejado la esencia de aquella comunidad que conforma a los consumidores.

Este aspecto es altamente valorado para la captación de clientes, en el sentido de como los tenderos manipulan y mantienen los productos ofrecidos. Debido a que el tener un completo surtido es considerado un factor preponderante, pero la presentación de dichos productos

indiscutiblemente es un aspecto altamente valorado por lo demandantes. En este sentido, algunos tenderos afirmaron en las entrevistas que “.Lo primordial de la tienda es tener todo, tener todo, porque, igual si tu no tienes los productos que el cliente te exige, pues, el cliente va ha tener la mentalidad de que haya no hay y no va ha llegar a tu tienda porque siempre voy a buscar determinado articulo y no lo encuentra, eh... entonces se hace la idea de que allá no hay, entonces yo, yo primordialmente creo que lo básico para que el cliente te visite tu tienda es tener de todo, en buen estado y bien presentado (entrevistado No. 1)”

4.2.2. Características del cliente para acceder a los créditos (vale)

El segundo expresa aquellas características por la posesión de determinados objetos cargados de un gran significado social que son reconocidos como patrones culturales diferenciadores e identificadores de roles y responsabilidades sociales, lo que determina estereotipos de comportamiento y conductas. La posesión de un automóvil, por ejemplo, indica suficiencia social y económica. En el contexto de la relación tendero cliente se asocia este factor cultural para la adjudicación de créditos a los clientes. Esto queda evidenciado según algunas afirmaciones del tendero de la entrevista No. 5: “Eso influye mucho porque a algunas personas no les fío sino 50.000, pero a otras personas le fío un millón entonces yo se que a la que se le puede fiar, que ellos tienen con que responder y se que me van a pagar de hecho nunca me han quedado mal. Por lo general, yo le tengo vale a personas que son dueñas de casas o que ya tienen un trabajo seguro y que yo se que tienen con que responder”.

Adicionalmente es pertinente valorar otro factor preponderante entre la relación tendero cliente y es la conocida "ñapa", o encima, como la llaman otros, la cual obedece a el obsequio de una porción o unidad del producto que el cliente adquiere y que el vendedor, como expresión de amistad o agradecimiento por la compra le da. La ñapa es una forma de mantener la fidelidad de la clientela y que a su vez tiene un gran símbolo comunicativo. Esta práctica cultural tan generalizada no solamente se da en las tiendas sino también en la plaza de mercado donde se observa más a menudo. Pero al igual que el regateo, la ñapa ha sido asimilada por la cultura moderna mercantil, a través de otra figura, la de las ofertas que se presentan en los supermercados. Pero éstas no las piden los clientes, son una estrategia de mercadeo para vender mas, aquí no media una comunicación explícita entre los sujetos.

4.3. EXPERIENCIA DEL TENDERO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Por último, y según la percepción de los tenderos de la ciudad de Barranquilla; aspectos como la ubicación geográfica o localización estratégica, la prestación de servicios adicionales como el domicilio y un aspecto netamente cultural como la costumbre de realizar compras en las tiendas de barrios; son considerados en menor medida como características influyentes en la generación y sostenimiento de clientes.

No obstante, otro elemento que se encuentra inmerso en la relación tendero cliente, y que es pertinente considerar, es la existencia del negocio en algún lugar específico por periodos de tiempo considerables; lo cual se ve traducido en el reconocimiento de las cualidades del tendero y del negocio por parte de los clientes. Todo esto, generado por la experiencia que se gana con el pasar de los años y que se constituye en una garantía para la prestación del servicio. En referencia a este

aspecto, la evidencia empírica señálala que en promedio las tiendas incluidas dentro de esta valoración se han mantenido por los menos siete años en el mercado. Llegando a encontrar tiendas con más de 15 años al servicio de la comunidad y que sin duda han marcado a más de una generación.

Existen dos vínculos importantes detectados. Uno hace referencia a las actividades que anteriormente desarrollaban los que actualmente se desempeñan como tenderos; dado que mas de la mitad de los individuos se desempeñaba en alguna labor relacionada con este tipo de negocios, el otro; es un factor que demarca la relación tendero cliente como aspecto relevante para el fortalecimiento de los vínculos existentes y que conlleva a que los demandantes se interesen en realizar sus compras en estos establecimientos es la rapidez en la atención y la personalización de la misma.

Con base a estos aspectos se evidenciaron las apreciaciones del tendero No. 3: “.Yo digo que la atención es fundamental. La atención al cliente es fundamental eso si póngale la firma, si usted trata bien al cliente aunque vendas caro o aunque tu vendas más caro que tú competencia la gente te viene a tu negocio. El vale es determinante siempre y cuando tú le fíes a un pensionado de la policía, a un pensionado del seguro que eso los treinta esta el billete hay, pero si le fías a un profesor que le pagan tres meses o le fías a un albañil que trabaja cinco días pero le pagan dos ahí tienes problemas, entonces ya uno con el tiempo adquiere la experiencia de coger los vale y decir estos son los vales buenos”.

Por parte de los tenderos se pudo percibir, según lo señalado en las diferentes entrevistas realizadas, que aproximadamente seis de cada

siete tenderos identifica plenamente a sus clientes, lo que corrobora la fuerte relación que con el pasar de los años se va construyendo entre los diferentes agentes. Esta misma situación se presenta por parte de los clientes hacia los tenderos. En donde se alcanza a percibir, en la mayoría de los casos, la adecuada identificación de la identidad del tendero.

Algunas de las características identificadas anteriormente pueden ser asociadas con el factor cultural que hace referencia a los roles sociales, siendo estos definidos como la existencia de grupos formales o informales, que asumen tácita o explícitamente, funciones, derechos y deberes que definen un conjunto de normas, sanciones y recompensas que establecen unos parámetros para la relaciones entre tenderos y clientes. Estos grupos surgen de manera espontánea y cotidiana mediante el fortalecimiento de los vínculos relacionales de los agentes interventores dentro del análisis; basados en la intensidad de las iteraciones entre las partes involucradas, el tiempo de estar presentándose dichas iteraciones, etc.

Estas apreciaciones fueron evidenciadas en las diferentes entrevistas en donde se señala que los tenderos identifican plenamente sus clientes y que ellos perciben que son plenamente identificados; así lo expresa el tendero de la entrevista No.1: "Sí, uno acá, este... reconoce quien es el cliente, quien llega esporádicamente. De todas maneras uno cuando ve un cliente que es esporádico, pues, trata uno de ganárselo, eh... igual a uno le sirven esas ventas, entonces uno necesita tener más clientela o uno siempre quiere tener más clientela, entonces eso juega, uno quiere atenderlo más rápido, igual y buena atención y que se quede"

Además, se debe destacar, que según la percepción de de cinco de los siete tenderos indagados el nombre de la tienda no es tan importante, sobresaliendo otros aspectos para la identificación del negocio, como lo son; el nombre del propietario o de las personas que directamente atienden a los clientes.

La relación tendero cliente se ve enmarca en un sinnúmero de situaciones y expresiones que demuestran cordialidad, respeto y buen sentido del humor; claro está, variando del cliente que se trate. Sin embargo, este tipo de apreciaciones dan a entender que el aspecto sociocultural y de la personalidad de los habitantes de una ciudad de la costa, permite iteraciones entre ambas partes, familiarizando y fortaleciendo dichas relaciones día a día, en todas y cada unas de las oportunidades que se presentan relaciones entre clientes y tenderos.

Siendo esta la razón, para que las compras en las tiendas se realicen más a menudo que en los supermercados o hipermercados; permitiendo así, generar todo un ambiente de camaradería y buen trato, en donde se aprovechan aquellos momentos para pasar un buen rato solo con realizar una compra o visitar la tienda con algún pretexto

V. MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS TIENDAS

El diccionario de La Real Academia de la Lengua Española¹⁰ define el término mecanismo como el conjunto de medios prácticos que se emplean en las artes. De la misma forma define la fidelización como la acción de conseguir, de diferentes modos, que los clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. En concordancia con lo anterior, un tendero, al igual que cualquier negocio que venda productos o servicios buscará la forma de mantener fieles a su establecimiento el mayor número de clientes.

Con base a la información recopilada mediante las entrevistas personalizadas a los tenderos de Barranquilla y los elementos teóricos, se identificaron aquellos mecanismos que buscaran de alguna forma fidelizar los clientes a su establecimiento comercial. Dentro de este proceso de identificó principalmente la venta al detalle, el crédito o “fiao a través del vale”, la cordialidad en la atención, la confianza en la relación, el surtido variado y conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes.

5.1. LA VENTA AL DETALLE

Lo argumentado en las diferentes entrevistas muestra evidentemente que la venta al detalle o al menudeo como un elemento clave para fidelizar los clientes a las tiendas. La venta de productos al detalle se convierte en un aspecto diferenciador entre la tienda de barrio y los supermercados y almacenes de cadena, no sólo por la venta de unidades, sino por el fraccionamiento “adicional” con que comercializan

¹⁰ <http://www.rae.es/>

los productos, es decir fracciones de un producto original. Productos como verduras, azúcar, arroz, granos, aceite, leche, carnes frías, queso e incluso barras de jabón, son posibles de adquirir en fracciones menores a las presentaciones finales que poseen esos productos.

Dada la complejidad de este tipo de venta, resulta difícil el manejo de fracciones tan pequeñas para los hiperalmacenes. Al respecto el entrevistado No.1 expresó *"mientras que un supermercado te van a vender un litro de aceite, en la tienda de lo menudean, o sea te lo diminutan y te lo acomodan al presupuesto de tu bolsillo"*.

Lo descrito en el párrafo anterior, puede hacer pensar que se trata de una condición exclusiva de la población con un nivel bajo de ingresos, sin embargo, en todos los estratos socioeconómicos se encuentra tiendas que venden diariamente al menudeo. En este punto es válido tener presente aspectos como la costumbre de los clientes en este tipo de compra. Con relación a lo anterior el entrevistado No. 3 comentó que *"aquí la gente se acostumbró a que le vendan por menudeo, tú vas a un supermercado y no te van a vender ni \$ 100 de cebolla, ni \$ 100 de tomate, ni \$ 50 de ajo o ají"*.

Lo encontrado en las entrevistas sugiere que es prácticamente imposible que un individuo pueda abastecerse de mercancías para un determinado lapso de tiempo, sin que escaseen algunos productos, pero que sin embargo no ameritan ir al supermercado. En este sentido, la tienda se convierte en un punto clave para realizar reabastecimientos pequeños, pero importantes para aquella población que de forma periódica realiza compras en los supermercados. Así mismo, es claro que algunas personas no se abastecen 100%, pues por las características perecederas de muchos alimentos es mejor comprarlas a medida que se

requieran para el consumo familiar. Por ejemplo, el entrevistado No. 5 explicó "la gente siempre tiene algo que se le olvida o no quiere comprar en los supermercados, entonces siempre necesitan la tienda para ir a comprarla ya sea la verdura, ya sea la leche o el pan que compra a diario entonces uno siempre vende por eso".

Otro argumento que se encontró fue la cercanía de las tiendas y el factor costo. En el caso de requerir un solo producto o una fracción de este, resulta más práctico y menos costoso acudir a la tienda del barrio, que dirigirse hasta un supermercado.

5.2. EL CRÉDITO O "FIAO CON VALE"

La venta a crédito para cualquier negocio representa un mecanismo importante de fidelización. El entrevistado No. 4 al respecto puntualizó "el (crédito) influye mucho, cuando la gente lo tiene así este lejos va a la tienda". El crédito en las tiendas posee características muy especiales, bajo el denominado "vale" suele entregársele al cliente del barrio una modalidad de crédito conocida como "fiao".

Este popular sistema de crédito de consumo permite que los clientes adquieran sus productos y sean anotados cada vez que el tendero le suministra la mercancía. Este mecanismo de fidelización posee las siguientes características:

- Se le otorga a los vecinos del barrio, entre más cercano a la tienda mejor.
- Se basa en la palabra o buena fé del cliente, prácticamente si éste no paga, el tendero da por perdido el monto adeudado.

- Si bien el período del crédito varía (diario, semanal, quincenal), por ningún motivo este puede exceder los 30 días.
- Debe poseer el tendero un conocimiento básico sobre la actividad que realiza el cliente, la empresa donde labora, entre otros aspectos.
- Generalmente debe ser propietario del lugar donde reside o si es arrendado, debe tener tiempo de residir en el barrio.

Dada la relativa facilidad y accesibilidad al "fiao", los vecinos cercanos se convierten en usuarios de este sistema, al punto que todos los entrevistados aceptaron brindar este tipo de crédito y 4 de los 7 tenderos visitados aseguraron que por lo menos la mitad de sus clientes le fían. Páramo (2006), denomina al registro de los valores entregados por fiado, como "contabilidad marlboro".

5.3. CORDIALIDAD Y AMENIDAD EN LA ATENCIÓN

Páramo (2005) identifica la cordialidad como un valor en el consumidor de la tienda de barrio barranquillera. Por parte del tendero, la forma cordial y amena como se da la relación permite acercar más clientes y hacerlos fieles al establecimiento comercial. Los entrevistados manifestaron que la relación si bien se da bajo el respeto, la chanza y la manera informal y relajada de la atención al cliente permite que sea mas grata la "ida a la tienda". A lo anterior, el tendero No. 5 afirmó *"ellos (los clientes) dicen que es chévere venir acá"* y también comentó *"nos jugamos y hablamos que no se qué....., hasta algunos me ayudan a despachar las otras compras"*.

La atención es vista con un elemento vital para supervivencia de negocio, muchos clientes exigen la atención personalizada del

propietario, por ejemplo el tendero No. 3 dijo que *"hay gente celosa que exige que lo atienda uno mismo"*. La atención amena del tendero incluye horarios "extras" de venta al cliente, aun después de cerrar o antes de abrir el establecimiento comercial.

5.4. CONFIANZA EN LA RELACIÓN COMERCIAL

La confianza, definida por la real academia de la lengua como la esperanza firme que se tiene de alguien o algo, hace de la relación comercial entre tendero y clientes otro elemento para fidelizar.

Lo anterior se pone de manifiesto en la garantía de los productos que adquiere el cliente. Este puede obtener cambio de la mercancía o devolución del dinero, según el caso. Incluso existe la posibilidad de cambiar una mercancía después destapada, abierta o cocinada. Los entrevistados comentaron casos donde productos como la papa o la yuca salieron en mal estado y se cambiaron.

De esta manera, se hace recíproca la confianza, por un lado el cliente confía en los productos que adquiere en la tienda haciendo uso de la "garantía especial", mientras que el tendero confía en su cliente al aceptar devoluciones y otorgando crédito basado en su palabra.

5.5. SURTIDO VARIADO

Dado la diversidad de productos y gustos, al parecer para los compradores es fundamental contar con diferentes opciones para elegir y encontrar todo lo necesario en la tienda.

Los tenderos entrevistados consideran importante este aspecto para que las personas lleguen a su negocio. Por ejemplo, el entrevistado No. 5 considera "*la gente va donde encuentra todo*". Así, algunos de los tenderos consultados considera que una de las razones por la cual las personas llegan a su tienda es por el surtido variado y completo que esta posee.

5.6. CONOCIMIENTO DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE SUS CLIENTES

La relación tan cercana que establecen tendero y cliente permite que el primero capture información sobre el segundo. Puesto que la relación se presenta a diario, facilitada por el surtido completo, el crédito o "fiao" y la atención que el tendero brinda, se puede conocer preferencias, gustos y exigencias sobre productos y complacerlo en el mismo proceso de interacción.

En los almacenes de cadenas el vendedor se convierte simplemente en una persona que realiza un proceso administrativo de venta. Este tipo de conocimiento es fácil de obtener por parte del tendero, pero muy difícil por parte de los almacenes de cadena, lo que se convierte en otro elemento diferenciador entre ambos.

Este conocimiento también incluye información sobre tiempo de atención, trato en el proceso de venta y atención a domicilio, al igual que recomendación sobre nuevos productos, cambio de precios, calidad, tipos de presentación y disponibilidad de mercancías. De la misma forma, el lenguaje no verbal (señas, gestos, miradas, chiflidos) entre tendero y cliente, comentado por Páramo (2005), demuestra el grado de conocimiento que puede tener el vendedor de una tienda sobre sus vecinos-clientes.

VI. PERFIL DE LA TIENDA BARRANQUILLERA

Las características y especificidades de la Costa Caribe Colombiana denotan rasgos distintivos en la relación de sus habitantes, en especial Barranquilla como epicentro de la región permea con sus costumbres, hábitos y valores el comportamiento de sus coterráneos; incluyendo allí a los tenderos de la ciudad, los cuales, demarcan el perfil de su negocio basándose en aspectos que van desde su localización geográfica hasta los aspectos socioculturales que se encuentran en la relación tendero cliente. De este modo, el perfil de la tienda barranquillera se encuentra en términos de las costumbres, la idiosincrasia, la identidad y la forma en que el tendero se relaciona.

Dentro de estas características y de acuerdo a lo señalado por los distintos tenderos en cada una de las entrevistas, se puede definir el perfil de la tienda barranquillera abarcando tres grandes frentes. Los aspectos geográficos, demográficos y los aspectos socioculturales.

6.1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Por lo general el tendero maneja una noción clara de la ubicación de su negocio, intentando en la mayoría de las ocasiones ubicarse de forma estratégica en las esquinas de los diferentes barrios, o en el peor de los casos en mitad de una cuadra, siempre y cuando considere que existe un gran número de clientes potenciales debido a la cercanía con otras instituciones como colegios, clínicas, parques, canchas de fútbol, básquet, béisbol, locales comerciales, edificios, etc., de tal modo que de alguna manera pueda presentarse una rápida consecución de demanda, esto incluso, sin darle una alta consideración al que existan negocios similares a pocos metros.

6.2. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Por lo general, en la ciudad de Barranquilla se ha asociado por mucho tiempo al personal que ejerce el oficio de tendero con personas oriundas del interior del país. Sin embargo, en los últimos años son muchos los negocios de este tipo que se encuentran en cabeza de personas provenientes de otras regiones de costa Caribe Colombiana o incluso de la misma ciudad; los cuales han visto en este tipo de negocio una oportunidad para salir adelante, abatiendo la incertidumbre por no tener un empleo digno y poder generar una fuente de ingreso para el sostenimiento de sus familias.

El negocio de la tienda es un negocio familiar, en promedio con un nivel educación medio, liderado en mayor proporción por el género masculino, con familias integradas alrededor de cuatro personas. El nivel de ingresos de la tienda varia dependiendo el tamaño del negocio, el nivel socio económico en el cual se encuentra ubicada y la rapidez con que rota la mercancía. Con respecto al ingreso, en algunos casos es tan bueno que brinda la oportunidad de contratar empleados para desarrollar las actividades comunes del negocio.

Un aspecto que se debe destacar en este tipo de negocio, es lo extenso de sus jornadas, en promedio un tendero en la ciudad de Barranquilla abre las puertas de su negocio a las 6:00 de la mañana y cierra pasadas las 9:30. Por lo cual estaríamos hablando de jornadas de más de 14 horas en casos habituales, pero de más de 16 en los fines de semana cuando algunos de esos negocios cierran a la media noche. Lo que deja evidenciado las largas jornadas de trabajo a las que se ven expuestos las personas que desarrollan esta labor; de lo cual, se debe generar una alta valoración por parte de la sociedad común, debido a que el oficio de

tendero amerita esfuerzos apremiantes que impactan positivamente sobre la comunidad.

6.3. ASPECTOS SOCIOCULTURALES

Con respecto a los aspectos socioculturales, la tienda es uno de esos elementos de la sociedad Barranquillera que se ha ido fortaleciendo con el pasar de los años, teniendo mayor participación y jugando un papel cada vez más destacado en la sociedad como epicentro entre los habitantes de los barrios, mecanismo para solucionar ciertas dificultades momentáneas en las familias cuando escasean los alimentos, punto de crédito o de abastecimiento, etc. Dado que la tienda, aunque no se reconozca, facilita muchas actividades del día a día con el servicio que presta.

En este sentido, el tendero, como líder del negocio y directo interlocutor entre la parte oferente y demandante, posee ciertas características que demarcan su perfil y el del negocio; entre esas características encontramos el tipo de atención y el tipo de relación con sus clientes, dado que aspectos culturales, netamente propios de la región costera colombiana, permean la forma en la cual se llevan a cabo dichas relaciones, entre esas características se pueden percibir la forma de abordar las relaciones por parte de los ciudadanos de la costa, con términos particulares, populares y de uso común, realizando semejanza o colocando apodos a los habitantes del sector, lo cual puede brindar una noción clara al tendero para la identificación de sus clientes, sobre todo si son nuevos.

Por último, se debe destacar que la tienda Barranquillera ha tomado un rol importante en la ciudad, forjando empleos directos e indirectos a

menor escala, convirtiéndose en el canal de distribución de marcas reconocidas y de algunas marcas nuevas que incursionan al mercado; dado que los productores han visto en la tienda de barrio un canal de distribución de mucha trascendencia, la cual cuenta con elementos culturales de alta influencia sobre los consumidores.

CONCLUSIONES

Debido a las especificidades del trabajo de investigación y al desarrollo de cada una de las entrevistas realizadas, se puede concluir que las **características socioculturales** de la relación tendero cliente tienen como base cuatro aspectos: La calidad de la relación, la calidad en el servicio, la utilidad del servicio prestado y la confianza entre las partes involucradas en la relación.

Se puede considerar la calidad de la relación como la forma en que se desarrolla diariamente la relación entre tendero y cliente en cada una de las transacciones que se llevan a cabo en el transcurrir de los días, el lenguaje utilizado por las partes, el sentido de servicio característico de los tenderos y la personalidad de los habitantes de la ciudad.

Por su parte, la calidad del servicio prestado por los tenderos a la comunidad, enmarcada en la entrega de productos frescos, al detalle, en las cantidades necesitadas por los clientes, la posibilidad de encontrar la totalidad de las cosas que necesitan los clientes; son aspectos que sobresalen sobre los precios que ofrece el tendero, los cuales, por lo general son un poco más altos que los que comúnmente se encuentran en el mercado público de Barranquilla o algunos de los supermercados.

La utilidad que recibe el cliente por el servicio prestado por los tenderos es uno de los aspectos más destacados de la relación entre ambas partes. Dicha utilidad se encuentra en términos de la posibilidad que existe en que el tendero pueda dar solución a algunas adversidades que enfrentan muchos de los clientes, en su mayoría, dificultades económicas; que gracias al apoyo del tendero pueden ser solventadas.

Sin duda, muchos de estos aspectos que se encuentran intrínsecos dentro de la relación tendero cliente tienen como fundamento el valor confianza. Confianza que denota un significado similar para cada una de las partes, la cual permite que el tendero preste algunos de sus insumos de trabajo, como los envases de algunos de los productos que el comercializa, hasta el brindar la posibilidad de acceder a créditos a determinadas personas, sin poseer profunda información de los aspectos socioeconómicos de sus clientes.

Los resultados de la 7 entrevistas realizadas muestran que la tienda juega un rol fundamental en la estructura sociocultural de los barrios de la ciudad. La tienda de barrio se convierte, en muchos casos, en el epicentro de las relaciones humanas, comerciales, comunitarias, de amistad e incluso amorosas. Es el punto de encuentro general para conocer, informarse o discutir diferentes temas que van desde el acontecer nacional o internacional hasta los propios de barrio o la ciudad.

Los **mecanismos de fidelización** identificados para la tienda barranquillera se constituyen en los mayores activos intangibles de este negocio, pues son características del servicio que no encuentran los compradores en otro lugar. La venta al detalle y fraccionada, el fiao, la manera cordial de la relación comercial, la confianza tendero-cliente, la variedad de mercancías y el conocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes son aspectos que marcan la diferencia entre los supermercados y la tienda de barrio tradicional.

Con respecto al **perfil de la tienda barranquillera** se destaca que, a pesar que los supermercados ofrecen a diario innumerables ofertas, la

tienda tradicional de barrio ha podido sobrevivir ofreciendo valores agregados que las grandes cadenas de almacenes difícilmente pueden igualar. La cercanía, la confianza, los horarios de atención “extra”, la venta de unidades más pequeñas y el fácil crédito, son entre otras, características arraigadas en cultura popular de los barrios.

Adicionalmente, las características en términos culturales propias de la ciudad de Barranquilla generan un sinnúmero de aspectos que vinculan el perfil de la tienda barranquillera con elementos sociales, demográficos y geográficos, que influyen en gran manera sobre los rasgos característicos de este tipo de negocio, entre lo cuales se destacan la ubicación de la tienda al interior de los barrios, las características relacionales en la iteraciones tendero-cliente y la identidad que percibe la clientela con respecto al tendero (orígenes, creencias, valores).

En síntesis, la relación tendero cliente se fundamenta en aspectos culturales y sociales provenientes de muchas generaciones atrás en donde se le da una alta valoración a aspectos como la amabilidad y personalización de la atención y en el creer en la palabra de los clientes al momento de realizar o adjudicar un crédito (vale).

BIBLIOGRAFÍA

ARTURO, Julián. Pobladores Urbanos. 1994.

Base de datos Cámara de Comercio de Barranquilla.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. Mc Graw Hill. 3ª Edición. 1995

Programa FENALTIENDAS 2003.

MOWEN, John y MINOR, Michael. Consumer behavior. Prentice Hall. 1997.

PÁRAMO MORALES, Dagoberto. Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio en Barranquilla. Memorias Encuentro investigación ASOCOLFA (2005).

PÁRAMO MORALES, Dagoberto. Marketing, Su esencia conceptual. Ediciones Uninorte. 2004.

PÁRAMO MORALES, Dagoberto; DÍAZ, Domingo y RAMÍREZ PLAZAS, Elías. "Cultura de consumo. Caso: Licores en Barranquilla". Ediciones Uninorte. (2004).

PÁRAMO MORALES, Dagoberto; García C., Olga y Arias E. María. Consumidor de Tienda Manizaleña. Una Mirada Cultural. Publicaciones Universidad de Manizales. Manizales, 2007.

PÁRAMO MORALES, Dagoberto y RAMÍREZ PLAZAS, Elias. Gerencia prospectiva del Marketing, un enfoque cultural (Documento de trabajo). 2005.

RAMÍREZ LOSADA, Ofelia y PACHÓN MALDONADO, Ana Lucinda. Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado. Editorial Universidad Surcolombiana. 2004.

ROJAS, D. Edilsa. GUERRERO Martha. La calle del Barrio. Fragmento de una ciudad.

SERRANO DUARTE, Alvaro. Todo por ella (Libro de consulta Programa de Ingeniería Comercial, Universidad Simón Bolívar).1995

ZIMUND, Joseph. Investigación de mercados. Barcelona. 1989.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<http://www.elheraldo.com.co>

<http://www.rae.es/>

www.ascolfa.edu.co/mod/docs/docs/Cap.%2005%20Dagoberto%20Paramo.pdf

www.fenalco.com.co/fenalco/fenaltiendas.asp

ANEXOS