

¿POR QUÉ LAS TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA NO HAN FRACASADO FRENTE A LA LLEGADA DE LAS GRANDES CADENAS DE SUPERMERCADOS?

Elías Ramírez Plazas*

Resumen

Desde hace más de una década, Colombia entró a formar parte de los países que cuentan con grandes cadenas de supermercados e hipermercados nacionales e internacionales como Éxito, en 1999; Makro, en 1995; Carrefour, en 1998; Alkosto, en 1999. Al igual que muchos otros países, hasta ese momento los consumidores colombianos, para hacer sus compras diarias, dependían de los minimercados y las tiendas de barrio.

La entrada y crecimiento de las cadenas de supermercados se presentó como una gran amenaza para las tiendas de barrio que, se presumía, no podían competir con las economías de escala, la variedad de productos y marcas y los precios bajos que estos ofrecían. Frente a este cambio, Henry Salem, un gurú mundial del comercio, vino a Colombia invitado por FENALCO y vaticinó en 1992 que en 2002, debido a la consolidación del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto. En 2002, Salem regresó a Colombia a explicar cómo negociar con el canal tradicional y reconoció que había subestimado el factor cultural cuando predijo el fin de los tenderos (Revista Dinero, 2003).

A pesar de las predicciones realizadas y de las desventajas de las tiendas de barrio frente a los grandes supermercados e hipermercados, en nuestro país el fenómeno ha sido el opuesto a lo esperado. Este estudio busca explicar desde una perspectiva etnográfica las razones culturales por las cuales las tiendas de barrio no desaparecieron en Colombia. El estudio también, mediante las técnicas factorial y cluster, cuantifica las razones culturales.

Palabras claves: *cultura y comportamiento del consumidor, investigación etnográfica, tienda tradicional, valores culturales y comportamiento del consumidor, creencias y comportamiento del consumidor.*

WHY HAVEN'T SMALL RETAIL GROCERY SHOPS FAILED IN COLOMBIA WITH THE ARRIVAL OF THE BIG CHAINS OF HYPERMARKETS?

Abstract

It has been more than a decade since Colombia became one of the countries that have big chains of national and international hypermarkets such as Exito in 1999; Makro in 1995; Carrefour in 1998 and Alkosto in 1999. Like in many other countries, until that moment consumers depended on the minimarkets and the small retail shops to do their daily grocery shopping.

The opening and growth of those chains of supermarkets was presented as a great threat for the neighborhood small retail grocery shops. It was assumed, that they could not compete with the large scale economies, the variety of products and brands and the low prices that these big hypermarkets offered. Upon this change, Henry Salem, a world guru of commerce, came to Colombia invited by FENALCO and predicted in 1992 that in 2002, due to the trade consolidation of big chains, the neighborhood small retail grocery shops would come to an end. In 2002, Salem returned to Colombia to explain how to negotiate with the traditional channel and recognized that he had underestimated the cultural factor when he predicted the end of the small retail shopkeepers. (Revista Dinero, 2003).

Artículo recibido: 12/10/07 Aprobado: 06/05/08

* Profesor de la Universidad Surcolombiana, plazas@usco.edu.co - Esta investigación fue realizada con Christian Acevedo Navas. acevedoc@uninorte.edu.co.; y Dagoberto Páramo Morales, paramo@uninorte.edu.co.; profesores de la Universidad del Norte.

In spite of the predictions carried out and of the disadvantages faced by the neighborhood small retail grocery shops in connection with the big supermarkets, in our country the phenomenon has been opposite to what was expected. This study seeks to explain from an ethnographic perspective the cultural reasons for which the neighborhood small retail grocery shops did not disappear in Colombia. The study also quantifies the cultural reasons by means of factorial and cluster techniques.

Key words: *culture and consumer's behavior, ethnographic research, traditional neighborhood retail grocery shops, cultural values and consumer's behavior, beliefs and consumer's behavior.*

Antecedentes y justificación del estudio

Muy al contrario de lo que se pensó en un principio, las tiendas de barrio siguen vigentes y manteniendo un alto porcentaje de las ventas al detal que se concretan diariamente en todo el país. Más de 700.000 mil tiendas continúan desarrollando su labor en Colombia apoyadas en sus grandes ventajas competitivas respecto a los mercados que atienden (Revista Dinero, 2003).

Estudios de ACNielsen de Colombia, demuestran que, pese al crecimiento de los grandes almacenes, los colombianos en 2002 compraban el 50% de los productos en las tradicionales tiendas de barrio, un comportamiento completamente diferente al de Europa, donde estos establecimientos representan el 5% del mercado y los grandes supermercados alcanzaron el 90% (...) (El Espectador, 2002).

La importancia de la tienda se explica porque el 60% de las ventas al detal del país se hacen por medio de este canal (Revista Dinero, 2005), o 49%, (Yanovich, David y Pérez, 1998). Igualmente es un canal supremamente importante para las más grandes empresas colombianas: 70% para Tumix-Confitecol, 75% para La Fina, 65% para Colombiana, 97% para Coca Cola, 70% para Nacional de Chocolates (Revista Dinero 2005); 70% para Alpina, 40% para Uniliver Andina y 95% para Bavaria (Páez, Pérez, 2006)

Así, las tiendas de barrio se han constituido en un canal con mucha fortaleza tanto económica como comercial. Sin embargo, existe un factor primordial –bajo el enfoque del marketing contextual-, el factor cultural, con el cual puede explicarse su relevancia. Lino Franco, coordinador de Fenaltiendas- Fenalco afirma en este sentido: “La tienda está muy arraigada en las costumbres de los colombianos, y en el comercial, este canal se caracteriza por una atención personalizada y por ser muchas veces fuente de crédito para sus clientes. (...): la tienda no solo

es un sitio donde se compran y venden productos; es el lugar es donde se discute la problemática del barrio y la del país” (Revista Dinero, 2003).

Frente a este fenómeno significativo de la economía nacional se han esgrimido diferentes argumentos, asociados al aspecto económico como el principal causante: “El canal tradicional ha ganado importancia porque las gentes están muy pobres y la tienda vende fiado y en gramajes inferiores a los del supermercado” (Juan Fernando Mejía, Vicepresidente de ventas de la Nacional de Chocolates) (Revista Dinero, 2003). Sin embargo, es poco o nada lo que se ha explorado en relación con las razones culturales que se enuncian someramente en diversos estudios. De esta manera, esta investigación pretende explicar las razones culturales por las cuales las tiendas de barrio en Barranquilla y Neiva no han fracasado frente a las cadenas de supermercados e hipermercados.

Marco teórico y estado de arte

A continuación se presenta una síntesis de aspectos teóricos que se estudiarán en la tienda de barrio (cultura, creencias, valores y ritualidad). Es necesario resaltar que el estudio sobre las tiendas contempló otros aspectos como tiempo e influencia de grupos.

Cultura

Definirla no es una tarea fácil. Podrían existir tantas definiciones de cultura como maneras de pensar, o para no ir tan lejos, para cada quien la cultura es un asunto particular, influenciado por lo colectivo. Más de 200 definiciones han sido formuladas, sin que haya consenso en torno al concepto (Schein, 1985). En ABIInform, Emerald en el 2000, existían más de 1.300 artículos sobre cultura (Kotabe, Helsen; 2001). Con el ánimo de comprender en qué consiste ese vocablo denominado “cultura”, a continuación se ofrecen diversas definiciones:

- Es el resultado de los primeros años de convivencia humana, donde el universo compartido con la gente con que se vive o se ha vivido, moldea y delinea el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social (Nanda, 1980).
- Es un fenómeno colectivo y es el resultado de la interacción humana permanente (Dussart, 1983).
- Es la influencia, decide y establece marcos de comportamientos (Ward et al, 1987).
- Es el conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana que conducen nuestros comportamientos aceptables en la sociedad, lo que simplifica los procesos de decisión de compra limitándose a aquellos satisfactores que no son socialmente condenables (Páramo, 1994).
- Es la programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro (Hofstede, 1997).
- Es la serie de creencias, actitudes, valores e ideales que son característicos de una sociedad o de una población (Carol, Melvin Ember, 1997).
- Son símbolos, rituales, prácticas diarias, valores, normas ideas, categorías de pensamiento y conocimiento, productos materiales, prácticas institucionales y formas de vida establecidas por ella misma (Hays, 2000).
- La cultura incluye los valores y las creencias compartidas; las relaciones sociales y las formas de vida (Van Heffen, Klok, 2003).

Para estudiar las razones culturales por las cuales las tiendas no han fracasado, se tomó como base el modelo de Schein (1985), quien propuso la estructura de "iceberg", en la que se encuentran tres elementos centrales unidos por constantes interrelaciones entre sí: artefactos y conducta, valores y creencias, y el mundo subyacente.

La cultura, entonces, al determinar los preceptos para convivir, o condenar a quien no se plegue a ella, establece los valores, los comportamientos, las creencias y los supuestos culturales que serán aplaudidos y premiados con

la divulgación y el reconocimiento individual, así como cuáles conductas deberán ser castigadas drásticamente o rechazadas (Páramo, 2000).

Valores y creencias

No se encuentran explícitos, reposan sólidamente en la profundidad mental de las personas de manera inconsciente y regulan el comportamiento que condiciona los artefactos y las conductas y se convierten en "construcciones sociales" que con el paso del tiempo se han ido sembrando en la conciencia colectiva de los miembros de una sociedad o de un grupo (Hofstede, 1997).

La línea limítrofe entre un valor y una creencia es bastante difusa; las creencias surgen por una falta de explicación racional para ciertos fenómenos de la naturaleza; los valores son pocos, son guías de comportamiento, son duraderos, son difíciles de cambiar, no están unidos con objetos o situaciones específicas y son aceptados por los miembros de una sociedad (Schiffman y otros, 1997).

Mientras las creencias son afirmaciones verbales o mentales 'de hecho', o 'yo creo' sobre la percepción de hechos; los valores son considerados como el 'deber ser' o los ideales; por ello, las creencias se constituyen en aspectos de validez individual y los valores de validez grupal (Schiffman y otros, 1997).

Sitaram y Codgell (1976) encontraron los valores de agresividad, dinero, autoritarismo, educación, eficiencia, franqueza, gratitud, hospitalidad, igualdad de la mujer, jerarquía, masculinidad, maternidad, modestia, paz, puntualidad, preservación del ambiente, religiosidad, respeto por los adultos, respeto por los jóvenes, sabiduría.

Cheng y Schweitzer (1996) identificaron los valores de aventura, belleza, colectivismo, competencia, conveniencia, cortesía, economía, efectividad, familia, individualismo, limpieza, magia, salud, modernidad, naturaleza, nutrición, ocio, patriotismo, popularidad, recreación.

Para Beatty, Kahle y Homer, (1983) hay tres tipos de valores. Los orientados por el grupo (perspectiva sociológica), son individual, colectivo; juventud, madurez; familia; género; competitivo, cooperativo; diversidad, uniformidad. Los orientados por el ambiente (perspectiva antropológica) son: limpieza, orden, tradición, probar cosas

nuevas, trabajos difíciles, resignación. Los orientados por el individuo (perspectiva psicológica) son gratificación sexual, abstinencia; materialismo; trabajo arduo, ocio; gratificación pospuesta e inmediata; religiosidad; perspectiva del tiempo; espacio y símbolos.

Bearden y Netemeyer (1999), clasificaron los valores en cuatro categorías: Respeto propio (conformidad con su conciencia); seguridad (física, financiera); relaciones cálidas con los demás (familia, comunidad, vecindario, trabajo, amistades); complacencia propia (sentir que se merece lo mejor, que merece complacerse); sentido de cumplimiento (cumplir lo que se propone); ser respetado; sentido de pertenencia; diversión y goce de la vida.

Siendo el consumidor el sujeto principal hacia el cual la organización va a desplegar todos sus recursos, estudiarlo se convierte en una de las actividades de mercadeo de mayor trascendencia. Es decir, la tarea del marketing no es otra que interpretar el mundo culturalmente constituido, y a través del significado que tienen los productos de consumo, tomar decisiones en concordancia con tales representaciones mentales (McCracken, 1986).

Las instituciones sociales como la familia, los amigos, el barrio, la comunidad, el grupo social al que se pertenece o se quiere pertenecer, ejercen presión a través de rituales o símbolos aceptados por todos, para que las personas adquieran ciertos productos que les ofrezcan estatus, posición social, prestigio y, sobre todo, reconocimiento ante el grupo social al que pertenece.

Estado del arte

A continuación se esbozan los principales resultados de investigaciones realizadas en Colombia y el mundo sobre las razones de preferencias y de rechazo de tiendas de barrio y de supermercados.

El fracaso de los supermercados se debe a la poca atención personalizada y a las pocas interacciones sociales durante el proceso de compra (Andreasen, 1972). Los clientes compran en las tiendas de barrio porque los supermercados les quedan lejos, por factores culturales, sociales y económicos (amistad con el tendero, crédito, precios) (Simon; Caplovitz y Kunreuther, 1995).

Los usuarios de bajos ingresos le dan gran énfasis a las relaciones personales con los dueños de las tiendas

porque ven la tienda como un centro social donde se encuentran con amigos y vecinos y por ello se sienten tímidos en los ambientes que no les son familiares (grandes almacenes) (Goldman, 1976).

Los clientes de bajos ingresos compran en las tiendas por convivencia (cercanía, oportunidad); calidad (surtido, variedad, servicio); precios (descuentos, financiación) y especialidad (almacenes especializados y/o relación con el dueño de la tienda) (Goldman, 1976b).

El éxito de los supermercados se debe a precios bajos, excelente calidad, promociones permanentes, variedad de productos y autoservicio (Goldman, 1976). Los clientes que se pasan de las tiendas a los supermercados son los de mayores ingresos porque en un mismo sitio consiguen todos los productos que desean y ahorran tiempo y dinero (Kaynak, Cavusgil, 1982).

Los supermercados son preferidos porque son fuente de emociones y de placer (Holbrook y Hirschman (1982). Los consumidores de bajos ingresos muestran una mayor elasticidad al precio de demanda que los consumidores de altos ingresos (Jones, Mustiful, 1996).

En Dublín las tiendas para competir con los supermercados extendieron horarios, hicieron parqueaderos, mejoraron servicios y colocaron productos a disposición de los clientes mediante el autoservicio (Wilcox, O'Callaghan; 2001). La cercanía y el sistema de transporte inciden en los cambios de sitio de compra en Singapore (Ibrahim y Wee; 2002). La satisfacción de las tiendas se deben la dimensión social, es decir a la interacción entre el cliente y el personal en contacto (Goldman, 1981).

No obstante, al no existir un consenso respecto al concepto de tiendas, éstas pueden ser descritas como 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 (Pinilla y González, 2004).

La importancia de la tienda se debe a que en ella se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza mutua entre tenderos y consumidores; a los factores de cercanía, a la miniaturización de productos expendidos, al fiado confiando sólo en la palabra, al regateo y a la ñapa (Ramírez y Pachón, 2004).

Sobre las razones por las cuales los pobres compran en las tiendas de barrio, Prahalad (2005) encontró que por recibir ingresos día a día, deben fiar y/o comprar pocas cantidades y que existen oportunidades en los mercados de bajos ingresos para crear valor pero estos han permanecido 'invisibles'.

La revisión bibliográfica sobre las tiendas indica que existen muchos estudios sobre las razones de preferencia de la tienda y perfiles de usuarios de tiendas y supermercados, pero dejan a un lado la comprensión y el descubrimiento de los verdaderos motivos culturales que tiene el consumidor para utilizar la tienda de barrio.

Metodología

En esta investigación se empleó la cuasi-etnografía y los métodos analítico-descriptivo y cuantitativos. La aplicación del método cuasi-etnográfico consistió en la observación, participación, registro escrito, video-filmación, complementada con 50 entrevistas en profundidad a consumidores de las tiendas de barrio en Barranquilla y Neiva. El método analítico-descriptivo consistió en descomponer y explorar el objeto de estudio, partiendo de lo complejo a lo simple. Las entrevistas a profundidad y los instrumentos cuantitativos se distribuyeron en todos los estratos socioeconómicos.

El método cuantitativo consistió en la aplicación de 600 encuestas en Barranquilla (360) y Neiva (240), y su procesamiento mediante el análisis factorial y cluster. En la recopilación y análisis de la información primaria se utilizaron técnicas y metodologías cualitativas y cuantitativas propias de las investigaciones sociales y humanas. La información cualitativa fue recopilada a través de entrevistas en profundidad, de observaciones participantes, y no participantes. Se realizaron 50 entrevistas a profundidad a consumidores de tiendas de barrio (25 en cada ciudad) con el propósito de describir diversos aspectos culturales. La observación se hizo en diferentes momentos y circunstancias de consumo procurando cubrir la mayor cantidad posible de situaciones en los que la población consume o compra en las tiendas de barrio.

Después de transcribir las entrevistas en profundidad se les presentaron a los entrevistados para que las leyeran y realizaran los ajustes pertinentes. Posteriormente se elaboraron los "retratos hablados" o los "resúmenes" de

cada entrevista. Con este proceso se buscaba la validación de la entrevista. Los resultados de las entrevistas validadas fueron contrastados con las definiciones de los valores, creencias y rituales propuestos por Beatty, Kahle y Homer, (1998); Sitaram y Codgell (1976); Schein (1985); McCracken (1986); Belk, (1988); Levy (1993); Cheng y Schweitzer (1996); Hofstede (1997), los cuales fueron tomadas de diferentes diccionarios y autores.

Posteriormente se elaboraron las categorías culturales (valores y creencias) sustentadas en la teoría y se fueron incorporando los datos y análisis dentro de las categorías afines a la información. Con las informaciones obtenidas en el video, en las notas de campo de las observaciones se complementaron las anotaciones de las categorías establecidas y se incorporaron otras que no estaban en las entrevistas. Los hallazgos fueron reforzados con los resultados de estudios previos de otros investigadores.

Los hallazgos de la investigación cualitativa de valores, creencias y rituales fueron la base para diseñar cuestionario estructurado en escala Likert (En desacuerdo 1 2 3 4 5 De acuerdo) y de respuestas múltiples. El cuestionario fue sometido a sesiones de grupo con consumidores o compradores que no sabían leer, para constatar la claridad de las preguntas. Después de hacer los ajustes correspondientes, se aplicó el instrumento final a 300 consumidores en Barranquilla y a 300 en Neiva (margen de confianza del 95% y un error máximo admitido en las estimaciones del 4.7%), en el mes de mayo de 2007.

El análisis de datos cuantitativos se hizo mediante el procesamiento de 580 encuestas utilizando el paquete estadístico SPSS, el cual permitió confirmar que los instrumentos aplicados tenían fiabilidad y validez.

Resultados de la Investigación

Características socioeconómicas. Las entrevistas en profundidad se hicieron en todos los estratos de Barranquilla y Neiva. Los resultados del cuestionario cuantitativo fueron: femenino, 53.1%; masculino, 46.9%; edad promedio de los encuestados, 35 años; años que lleva usted viviendo en el barrio menos de 10, (51.8%); más de 10, (48.2%); principal ocupación: estudiante, (21.9%); ama de casa, (23.7%); empleado, (35.8%); trabajador independiente, (12.6%); desempleado, (3.4%); pensionado, (2.6%); el estrato de la casa en donde vive es bajo, (37%); medio, (47%); alto, (16%).

Análisis etnográfico de valores. En el estudio se encontraron 14 valores, los cuales se explican a continuación:

1. Familia. Es un conjunto de personas de la misma sangre, de la misma casa que ejerce una gran influencia en la formación de valores, creencias y comportamientos (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Mediante cliente incógnito se reconoce este valor a través de una familia (padre, madre y tres hijos jóvenes) que un domingo en la tarde en la tienda compraron una gaseosa litro, unos vasos desechables y unos panes en promoción. En el momento en que consumen dichos alimentos, se aparece un amigo que labora en una petrolera y tiene buena casa y es admirado en el barrio. Los padres aprovechan esta oportunidad para darles consejos sobre la importancia de ser estudiantes y buenos ciudadanos y señala y les presentan como ejemplo el amigo.

2. Autoridad. Es el derecho de mandar; de que le obedezcan y de imponer su autoridad (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Los entrevistados respondieron que sus padres, incluso tíos y, tías o familiares mayores los “mandaban a la tienda a que compraran algo. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 78% de las ocasiones.

3. Tradición. Es la transmisión de conocimientos, creencias, costumbres de generación en generación (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). El carácter transmitido en la cultura se observa cuando los hijos de ayer y hoy padres mandan a sus hijos a la tienda: “yo mando mis hijos a la tienda para que aprendan a ser obedientes, a ser trabajadores e independientes, y porque no tengo tiempo para ir yo misma (ama de casa). Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 66% de las ocasiones.

4. Jerarquía. Es la clasificación de funciones o poderes de un grupo social, de acuerdo con una relación de subordinación (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007): “Siempre me mandaban porque yo era la mayor de mis hermanas”; “Mis padres me mandaban, me tocaba ir, era de carácter obligatorio enmarcado en una orden: “Vaya y compre el pan y los huevos”. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 78% de las ocasiones.

5. Obediencia. Es la sumisión a un superior (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Los encuestados cuentan que cuando sus padres o tías los mandaban tenían que ir a la tienda. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 78% de las ocasiones.

6. Economía. Es la administración prudente de los bienes mediante ahorro y reducción de gastos (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). El 66% de los consumidores han comprado pequeñas cantidades, les han fiado o les han prestado dinero para una llamada o para el bus. “Los productos que más compro en la tienda son el pan, la leche, huevos y gaseosa. Algunas veces no tengo sencillo o no tengo dinero y el tendero me fía sin ninguna dificultad”. Este valor comprende el manejo del dinero, el crédito, los buenos precios y la compra de pequeñas cantidades (miniaturización). El 66% de los entrevistados indicaron que comparan los precios de los productos de la canasta familiar y buscan el sitio donde los vendan más baratos.

El crédito. Es el plazo que se concede para cancelar una deuda (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). En las observaciones participantes y en las entrevistas se encontró que casi todas las tiendas les conceden créditos a sus clientes: “Si en la tienda me han hecho créditos y me han dado el tiempo suficiente para pagarlo. A mí nunca me han acosado con el pago, el control de lo que debo lo llevo en mi cabeza y hasta ahora no se han presentado inconvenientes”. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 66% de las ocasiones.

La miniaturización. Es dar a un mecanismo las dimensiones más pequeñas posibles (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). En la tienda se consiguen en pequeñas cantidades los artículos tales como el aceite, el café, el azúcar y otros; facilitando las cosas porque muchas veces no se tiene suficiente dinero para comprar la libra, o como ya es costumbre de comprar diariamente lo de las comidas, entonces no es importante comprar en cantidad y menos si se tiene la tienda cerca. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 82% de las ocasiones.

7. Confianza. Es la seguridad que alguien tiene en sí mismo en otro o en una cosa. Ánimo, aliento y vigor para obrar (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Dado que el tendero conoce a sus vecinos-clientes y como gesto de confianza les deja llevar el artículo aun cuando no traen la plata completa porque un artículo subió de precio y o se antojó de un producto y no traía más dinero. En observaciones se encontró que varias personas dejan las llaves de su casa en la tienda para que un familiar las reclame. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 74% de las ocasiones.

8. Sentido colectivo. El sentido comunitario o sentido de pertenencia es definido por Cheng y Schweitzer (1996) como el valor de “colectivismo”. Fue también denotado como “sentido de pertenencia” por Kahle (1983) como uno de los valores de la escala de LOV. Para unificar estas definiciones lo llamaremos “sentido colectivo”. Este valor se puede entender desde dos perspectivas. La primera hace referencia a la tienda como parte de la comunidad; y la segunda desde el cliente como parte de la comunidad.

La tienda es vista como parte de la comunidad porque es el sitio donde hay una interacción permanente entre los clientes y el personal en contacto (Goldman, 1981); donde se puede averiguar direcciones, se pueden dejar razones, se pueden ofrecer o comprar mascotas o productos del hogar (Ramírez y Pachón, 2004). “En la tienda me entero sobre las calamidades de los vecinos”. “En la tienda le encuentro novio a mi perra de marca y cuando tiene cría, el tendero me deja colocar avisos de venta de cachorros o les cuenta a los consumidores que tienen niños, la oferta que tengo de perros finos”.

Los vecinos son parte de la comunidad y es una zona de control primario porque fija estándares de conductas esperadas y pone en acción presiones para los que se desvían de esas normas (Anderson, 1965; Dawson y Gettys). “Cuando me encuentro con un vecino en la tienda, lo saludo y hablamos de nuestras familias, de las alegrías y de las tristezas y celebramos dichos acontecimientos. En las observaciones se encontró un grupo de jóvenes que después de jugar fútbol a las 10 de la noche, compraron varias gaseosas y vasos desechables y comentaron el juego y otros temas. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 76% de las ocasiones.

9. Cordialidad. Es cualidad de afecto entre persona (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). El nivel de cordialidad permite que las personas interactúen más, permitiendo así que la relación tendero-consumidor o entre clientes, amigos o vecinos sea más agradable. Es relevante para la convivencia, porque integra conceptos como el buen ánimo, una buena actitud; en la cordialidad intervienen también las palabras que se dicen y el tono o calor que se pone en ellas (www.wikipedia.com). “Cuando encuentro un vecino en la tienda lo saludo y hablamos de todo un poco” “Siempre que llego a la tienda le pregunto al tendero por la familia”.

La cordialidad hacia el tendero se observa de dos perspectivas: como un vecino, porque el tendero vive con

su familia en la tienda, por lo tanto abre temprano y cierra tarde pero incluso si está cerrado uno puede golpear y él nos vende por la ventana. Por otro lado, el tendero como amigo nos hace favores porque nos cambia billetes, nos presta envase, nos fía o nos presta dinero. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 64% de las ocasiones.

10. Gratitude. Es el reconocimiento que una persona siente hacia otra que le ha hecho un favor y desea corresponderle (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Varios entrevistados indicaron que le harían cualquier favor al tendero, como una forma de gratitud por los servicios prestados a la comunidad. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 72% de las ocasiones.

11. Limpieza y estética. Son dos valores independientes pero se analizaron de manera conjunta porque los consumidores entrevistados así lo percibieron. Cheng y Schweitzer (1996) proponen la limpieza y la belleza como valores. Limpieza es la acción y efecto de limpiar; es destreza, perfección, precisión (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). La estética es el aspecto exterior de algo o alguien desde el punto de vista de la belleza formal (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). En la tienda, la limpieza tiene que ver con el aseo del local, de los estantes, de las vitrinas y de los artículos. La estética tiene que ver con la forma de organizar los artículos para agradar a los clientes: “Prefiero las tiendas limpias y organizadas”, “Cuando voy a comprar miro la manera como el tendero coge los productos con las manos o con las pinzas”, “Generalmente visito la tienda más cercana a mi casa, es limpia y ordenada, además está surtida”. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 80% de las ocasiones.

12. Ocio. Es el tiempo libre sin actividad laboral que se dedica al descanso o a realizar otro tipo de actividades (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Apoyados en la observación, en el registro de cámara y en las notas de campo se identificaron las siguientes acciones de ocio: Ir a la tienda para algunos clientes se convierte en una excusa para ver a una amiga o amigo; o para conversar con una amiga o amigo. En ocasiones se consume un producto (gaseosa, cigarrillo, dulce) simplemente para pasar el rato. Se observaron hombres que se sientan a tomarse una gaseosa o cerveza y pasan largo rato “haciendo nada”, salvo mirar las muchachas que pasan caminado por la calle. Se detectó a consumidores que llevaban la mascota a la tienda y si encontraban a un amigo o amiga se ponían a

hablar. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 56% de las ocasiones.

13. Nutrición. Es el estudio de la relación entre los alimentos y los líquidos con la salud y la enfermedad (www.wikipedia.com, 2007; Pequeño Larousse Ilustrado, 2007): "Compro las verduras en la tienda porque siempre son frescas". En la observación se encontró que varias amas de casa, cuando están comprando, miran la fecha de vencimiento del producto y tocan el pan para detectar si está duro. Este valor fue encontrado en el análisis cuantitativo en 72% de las ocasiones.

14. Igualdad de la mujer. Es el derecho a tener oportunidades (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Implica la eliminación de obstáculos y prohibiciones, originados con motivo de su condición femenina (Constitución Política de Colombia). Las tiendas han entendido este derecho y por ello se observó que ofrecen una variedad de artículos para mujer (lociones, cremas, maquillajes, toallas, detalles, tarjetas, accesorios). Igualmente, se detectó grupos de mujeres que se reunían para conversar, o permanecen largo tiempo hablando sobre diversos tópicos y simultáneamente hacen las compras.

Análisis factorial de valores. Mediante esta técnica se encontraron 6 factores que explican el 53% de la varianza explicada (alpha de 0.74), a saber:

- F1. Tradicionalista sociable (13.8%): Pienso que siempre ha habido tiendas, que son parte del barrio, que allí encuentra a sus amigos, que le haría favores al tendero, que la tienda es ordenada y que vende productos frescos.
- F2. Confianzudo (11.0%): Porque en la tienda le fian, el tendero le presta menudo, va a la tienda a pasar el rato y de niño iba a la tienda por la ñapa.
- F3. Gratitud (8.4%): Considera que la tienda tiene buenos precios, y por eso habla bien del tendero y comprará siempre en la tienda.
- F4. Cordialidad con vecinos (7.5%): Va a la tienda para conversar con los vecinos; de niño le tocaba ir a la tienda y le gusta la limpieza y el orden.
- F5. Miniaturización (6.5%): Va a la tienda a comprar pequeñas cantidades.

- F6. Ahorrador perezoso (6.1%): Compara precios, manda los hijos a la tienda y considera que la tienda se forman grupos afines.

Análisis cluster de valores. Mediante esta técnica se encontraron 3 grupos que visitaban las tiendas; las principales características de cada uno son:

- G1. Comprador sociable (38.1%). Porque de niño le inculcaron que la tienda principalmente es un lugar de interacción con amigos y vecinos.
- G2. Comprador poco sociable (34.1%). Porque de niño le inculcaron que la tienda principalmente es un lugar de venta.
- G3. Fiador de ocio (27.8%). Porque considera que la tienda es un lugar para fiar y pasar el rato.
- Correlación de valores. Mediante el análisis estadístico se encontraron relaciones del cluster de valores con la ocupación (significancia 0.01) y la edad (significancia 0.01).

Análisis etnográfico de creencias. A continuación se hace una síntesis de las 18 creencias encontradas en la tienda:

1. La tienda me favorece (bienestar). Bienestar es el conjunto de las cosas necesarias para vivir bien; es la comodidad o abundancia de las cosas necesaria para vivir a gusto (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). En las observaciones y de las entrevistas se deduce que las tiendas tienen las siguientes acciones de bienestar: horario amplio, surtido de mercancías, domicilio, cercanía, cambian billetes, prestan "menudo", prestan envase, se puede encargar algún producto especial, conocen los hábitos de consumo, se puede ir en ropa informal, no se tiene que hacer fila para pagar, tiene buenos precios, fian, se puede estar debiendo, venden pocas cantidades.

Con respecto al bienestar en el análisis cuantitativo, se hallaron los siguientes porcentajes de beneficios: horario amplio, 80%; surtido de mercancías, 80%; domicilio, 58%; cercanía, 84%; cambian billetes, 68%; prestan "menudo", 48%; prestan envase, 74%; se puede encargar algún producto especial, 74%; conocen los hábitos de compra, 68%; se puede ir en ropa informal, 78%; no se tiene que hacer fila para pagar, 64%; tiene buenos precios, 68%; fian, 66%; venden pocas cantidades, 82%.

2. Me da pereza ir (pereza). Pereza es la falta de ganas de hacer algo, es lentitud o descuido en las acciones y movimientos (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007): “Me gusta el servicio a domicilio que hay en la tienda porque llego cansado y me da pereza ir. Cuando no hay servicio a domicilio, mando a mi hijo o hija”. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 42% de las ocasiones (servicio a domicilio, 58%; y mando los hijos a la tienda, 66%).

3. Voy en un momento (ahorro de tiempo). Los individuos se convierten en los productores de su propia satisfacción general, mediante la asignación de unidades de tiempo a unidades de actividad (Becker, 1965): “Sabe uno que es más costoso comprar en la tienda, pero lo tiene uno ahí mismo, en cambio mientras va uno al supermercado, se demora uno más”. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 84% de las ocasiones.

4. Que no me vean con esta ropa (significado del vestido). El vestido es un vehículo para la ostentación y el adorno personal (Spier, 1971). El vestido es cualquier pieza de tela que se pone en el cuerpo para cubrirlo (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007): “A la tienda uno si puede ir en chancletas, o en pijama pero imagínate en un supermercado, un almacén, nada que ver”. Ir a la tienda es experimentar total libertad en el sentido de las presiones sociales. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 78% de las ocasiones.

5. Siempre iré a la tienda (lealtad). Lealtad es una obligación que se tiene con los amigos o con instituciones de estar en las buenas y en las malas (www.wikipedia): “Siempre iré a la tienda porque el tendero me ha hecho muchos favores”; “A mis amigos le hablo bien de las bondades de la tienda del barrio”; “Mi nivel de lealtad hacia la tienda es alta porque allí me brindan lo que necesito, me dan buen servicio y los productos que venden son de buena calidad”. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 68% de las ocasiones.

6. Mi tía tuvo una tienda (familiarizar). Familiarizar es acostumbrarse con la vida de alguien o con algunas circunstancias o cosas (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). El 64% de los entrevistados afirmaron tener algún familiar o conocido propietario de una tienda en cualquier época. Incluso el 5% de los entrevistados lo fueron. “Mi tía tuvo una tienda”; “Mi suegra tiene una tienda y un amigo, también

tiene otra”. El tener un familiar o conocido que sea tendero, proporciona al consumidor un cierto sentido de familiaridad y cercanía hacia el formato de tiendas y su importancia desde la perspectiva social.

7. Siempre ha habido tiendas (origen inexplicable del canal). Siempre es algo que ocurre cada vez que sucede una situación determinada (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007): “Siempre ha habido una tienda cerca de la casa de uno y siempre las habrá”; “Es como algo que ya está establecido”; “La tienda hace parte del barrio ¿Qué pasaría con un barrio sin tienda?”; “Siempre he vivido al lado de una tienda”. Algunos consumidores no dieron una explicación racional a la existencia del canal tradicional, sino que simplemente allí están las tiendas y se supone que así ha sido siempre. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 80% de las ocasiones.

8. Yo ni hablo para comprar (comunicación). Comunicar es hacer participe a otra persona o cosa de algo que se desea (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007); las señas son gestos o ademanes que sirven para atraer la atención o comunicarse con alguien (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). El peso de la comunicación y los procesos tanto verbales como no verbales es enorme dentro de los actos de consumo en las tiendas porque se comparten códigos, significados y se entienden con pocas palabras. Es decir, se desarrolla un escenario de alto contexto (Hall 1977).

Un consumidor llegó a la tienda, colocó un dinero encima del mostrador, le mostró un envase de gaseosa litro al tendero, siguió y lo depositó en una canasta, tomó la gaseosa de la nevera y sin mediar palabra, salió de la tienda. “Con sólo señas el tendero sabe cuando me trae quiero un cigarrillo o una cerveza”; “El tendero me conoce tanto que varias veces me recuerda algunos productos que debo comprar”. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 65% de las ocasiones.

9. El cachaco de la tienda (origen étnico). “Dentro de una sociedad compleja, las diferencias raciales y subculturales también pueden dar lugar a grupos sociales organizados. Estas diferencias se comprenden, generalmente como consecuencias de las diversas historias de los subgrupos (Bock 1969): “Aquí hay más tiendas de gente cachaca, que de costeños, y son mejores porque los cachacos son más atentos, son más cordiales, y el costeño

no”; “He comprado en ambas tiendas, con cachacos, con costeños y me parece lo mismo. Me han tocado personas amables”.

Algunos consumidores perciben como mejores las tiendas de los “cachacos” que las de los costeños. Otros piensan que es un aspecto irrelevante y que las diferencias radican en las prácticas comerciales mismas. En Neiva, el 90% de los entrevistados indicaron que prefieren los de la región porque generan empleo; sin embargo a otros consumidores, les es indiferente el origen, porque lo importante es el servicio: “Prefiero a los de mi región porque son serviciales y atentos”; “Prefiero al tendero de mi región, porque tengo más confianza y este me hace favores y hasta me fía cuando me queda faltando plata”.

10. Al tendero le toca duro (consideración). Considerado es alguien muy respetado y admirado (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Es la percepción del consumidor hacia el tendero en términos de respeto y reconocimiento por su trabajo y esfuerzo. “La labor del tendero es esclavizante”; “Todos tenemos derecho a darnos un descanso en nuestra jornada laboral y sobre todo a la hora del almuerzo”. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 76% de las ocasiones.

11. Acostumbro a hacer el mandado (costumbres). La costumbre es la manera de obrar establecida por un largo uso o son los hábitos que adquieren las personas o adquirida por repetición de actos de la misma especie (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007): “Yo envío a mis hijos a la tienda”; “Cuando tengo afán mando a la empleada a la tienda”. El “mandado” como tal, se constituye en una costumbre o tradición, y se transmite por generaciones. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 66% de las ocasiones.

12. En la tienda me dan ñapa (recompensas). Las recompensas son los premios otorgados por un beneficio, favor o mérito; es la remuneración o gratificación a quien ha realizado un servicio o favor no exigible (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007): “Cuando era niño, me ofrecía ir a la tienda porque el tendero me daba ñapa”. Ciertos consumidores esperan recompensas o premios a cambio de sus conductas o méritos. Cuando lo obtienen, refuerzan su motivación hacia el consumo en las mismas condiciones. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 56% de las ocasiones.

13. Los niños se antojan (influencia infantil). Antojo es un deseo caprichoso y pasajero de algo (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). “Los premios y los regalos son un método utilizado con frecuencia, y favorito de muchos padres, para procurar que los hijos se porten bien (...) los premios son formas sutiles mediante las cuales se premia a los menores por su buen comportamiento (Marulanda, 1997). Los padres “premian a los niños” comprándoles cosas en la tienda si se “portan bien”.

Se registraron casos en que los padres iban a hacer una compra regular como la leche y el pan, y terminaron comprando una colombina, o un paquete de pasabocas con un muñequito del superhéroe de moda en su interior. Los niños también influyen sobre sus padres para que les compren determinados productos, tanto por un antojo espontáneo al asistir a la tienda, como por un sabor de algún producto previamente deseado. Por ejemplo, el yogur para el recreo del colegio. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 76% de las ocasiones.

14. Cada quien con cada quien (roles sociales definidos). Assael (1999) señala que aunque nadie lo haya enseñado de manera formal o informal, todos los integrantes de un mismo contexto cultural saben cómo deben comportarse según el rol desempeñado. Rol es el papel o función que desempeña una persona en una acción o representación en un grupo social (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007).

Se registraron diferentes roles en la tienda: hombres tomando cerveza; amas de casa comentando la situación del momento; empleadas del servicio comentando sus planes. La tienda se constituye en centro de reunión e intercambio en diferentes ocasiones y circunstancias. Sin embargo, en todas ellas se mantiene un cierto orden desde el sentido de los roles sociales. Por ejemplo, hombres con hombres, amas de casa con amas de casa y empleadas del servicio con sus colegas. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 74% de las ocasiones.

15. Confían en mí y yo en ellos (confianza). Confianza es la expectativa que surge dentro de una comunidad sobre el comportamiento en forma honesta y cooperativa (Fukuyama, 1995). Es la seguridad que alguien tiene en sí mismo en otro o en una cosa (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007): “Me conocen ya hace tiempo, y por eso me fían”; “El tendero me presta para el bus o el taxi y por eso siempre le

compro”; Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 74% de las ocasiones.

16. Yo sé que le gusto (coqueteo). La coquetería es dar señales de agrandar sin comprometerse (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Se registró una suerte de coqueteo de parte de un ayudante del tendero hacia una empleada de servicio, y viceversa. Las expresiones no verbales como los gestos, el movimiento de las manos, la forma e intensidad con que se miran y las risas demostraron esta situación en el momento de realizar la compra. Este tipo de creencia influye en los actos de compra, en la medida en que –por ejemplo- cuando se envía a la empleada de servicio a hacer un “mandado”, ella decida ir a determinada tienda para ver a su “Romeo”. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 72% de las ocasiones.

17. Soy adivina (agüerista). Adivina es la persona que presagia sucesos futuros con base en conjeturas (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Los entrevistados expresaron las siguientes formas de presagiar el futuro: “Cuando hay un pájaro en la casa, significa visita”; Cuando me rasca la mano izquierda, me van a cobrar y la derecha, me van a dar plata”; “Llevo lentejas benditas en la billetera para poder tener plata todos los días”; “Llevo en la cartera la camándula para estar con Dios”; “Doy vueltas a la cuadra con la maleta de viaje el 31 de diciembre a las 12 p.m. para viajar todo el año”, “Siempre me paro con en el pie derecho y mi esposo también, para empezar el día bien”; “Cuando entra un cucarrón a la casa, me va a llegar visita”. Esta creencia en el análisis cuantitativo fue encontrada en el 62% de las ocasiones.

18. Soy sensible (sentimental). Sensible es la persona que se deja llevar por los sentimientos (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Los entrevistados expresaron las siguientes formas sentimentales: “Cuando me encuentro con un vecino en la tienda, lo saludo y hablamos sobre mi familia, mis problemas, mis alegrías”; “hablo con mis amigas de los novios, de las alegrías, de los planes y de las penas de amor”; “Tomo cerveza en la tienda pero con amigos muy allegados y hablamos de nuestros hijos, de la señora, del trabajo, de las dificultades “cuando estoy aburrido o contento y para distraernos un poco, me voy para la tienda y nos tomamos unas “frías” y hablamos de todo un poquito, fútbol, viejas, estudio, tristezas”; “cuando estoy aburrida o no tengo que hacer, llamo a una amiga para que nos veamos en la tienda y hablamos de desengaños, otras personas y planes”.

Análisis factorial de creencias. Mediante este se encontraron 9 factores que explican el 57% de la varianza explicada (alpha de 0.78), a saber:

- * *F1. Fiador de recompensa (8.9%).* Porque el tendero le fía, le presta menudo, le cambia billetes y de niño iba a la tienda por la recompensa de la ñapa.
- * *F2. Desarreglado preferido (8.3%).* Porque cuando va a la tienda no le toca esperar, le queda cerca, le prestan el envase, va desarreglado(a) y considera que siempre ha habido tiendas.
- * *F3. Miniaturista sentimental (6.9%).* Porque cuando va a la tienda compra pequeñas cantidades y cuenta sus tristezas y alegrías.
- * *F4. Perezoso de recompensas (5.8%).* Porque cuando necesita un producto de la tienda, utiliza el servicio a domicilio y el tendero lo premia con ñapa.
- * *F5. Leal (5.6%).* Porque siempre comprará en la tienda y opina que tiene buen surtido.
- * *F6. Señalizador gozón (5.6%).* Porque cuando va a la tienda compra por señas y dice piropos y chistes.
- * *F7. Agüerista (5.5%).* Porque es un consumidor que cree en el destino y en agüeros.
- * *F8. Tradicionalista (5.2%).* Porque algún familiar tuvo una tienda y manda los hijos a la tienda.
- * *F9. Considerado cómodo (5.0%).* Porque considera que el trabajo del tendero es duro y le gusta la tienda por el horario amplio.

Análisis cluster de creencias. Mediante esta técnica se encontraron 3 grupos que visitaban las tiendas y las principales características de cada uno son:

- * G1. Cliente de poca tradición y de regular familiaridad (38%). Porque de niño no se ofrecía ir a la tienda; pocas veces manda sus hijos a la tienda y utiliza los servicios de la tienda en un 74%.
- * G2. Tradicionalista de mucha familiaridad (34%). Porque de niño se ofrecía ir a la tienda; hoy manda sus hijos a la tienda y utiliza los servicios de la tienda en un 86%.

- * G3. Tradicionalista de regular familiaridad (29%). Porque de niño se ofrecía ir a la tienda; hoy manda sus hijos a la tienda y utiliza los servicios de la tienda en un 66%.
- * *Correlación de creencias.* Mediante el análisis estadístico se encontraron relaciones de las creencias con los años de vivencia en el barrio (significancia 0.02) y la ocupación (significancia 0.01).

Conclusiones

La etnografía, proveniente de la antropología cultural en términos de valores, creencias y rituales, permitió entender las razones culturales por las cuales las tiendas en Colombia no han fracasado. Los resultados culturales y estadísticos corroboran el gran peso de la cultura dentro de cualquier contexto humano, en este caso en el ámbito del marketing.

En el estudio se identificaron 14 valores por los cuales las personas utilizan la tienda: familia, autoridad, tradición, jerarquía, obediencia, economía (crédito, miniaturización), confianza, sentido colectivo, cordialidad, gratitud, limpieza y estética, ocio, nutrición e igualdad de la mujer. Estos valores explican mediante 6 factores el 53% de la varianza (alpha de 0.74).

En el estudio se identificaron 18 creencias por las cuales las personas utilizan la tienda: La tienda me favorece (bienestar); me da pereza ir (pereza); voy en un momento (ahorro de tiempo); que no me vean con esta ropa (significado del vestido); siempre iré a la tienda (lealtad); mi tía tuvo una tienda (familiaridad); siempre ha habido tiendas (origen inexplicable del canal); yo ni hablo para comprar (comunicación); al tendero le toca duro (consideración); acostumbro a hacer el mandado (costumbres); en la tienda me dan ñapa (recompensas); los niños se antojan (influencia infantil); cada quien con cada quien (roles sociales definidos); confían en mí y yo en ellos (confianza mutua); yo sé que le gusto (coqueteo); soy adivina (agüerista), soy sensible (sentimental). Estas creencias explican mediante 9 factores el 57% de la varianza (alpha de 0.78).

Los pobres necesitan de las tiendas, principalmente por supervivencia en términos del dinero (compran lo del consumo diario, unidades de empaque fraccionadas, pocas cantidades, piden fiado), porque ganan poco o por jornadas principalmente. En contraste, los ricos necesitan de la tienda

por razones de comodidad (para no sacar el carro para ir al supermercado por uno o dos ítems o no caminar lejos), piden servicio a domicilio.

Estos resultados deben ser tenidos en cuenta por los directivos de las empresas de consumo masivo quienes venden el 50% de su producción a través de las tiendas de barrio, para sus decisiones estratégicas, por ejemplo desarrollando unidades de empaque pequeñas para los sectores populares (aceite en sobres, barras de chocolate). Con lo anterior pueden aumentar las ventas porque hay una mayor rotación del producto y se necesita poco espacio.

Por su parte, los tenderos pueden mejorar la relación con los consumidores mejorando los servicios y agregando elementos tangibles o intangibles que lleven a consolidar su relación comercial (sustentada en una relación social) en largo plazo para generar una sólida lealtad a su establecimiento. Por ejemplo, indagando formalmente a sus clientes qué tipo de surtido desearía que nunca faltara en su tienda (¿Qué sabores de yogur o refrescos prefiriere para las meriendas de sus hijos?).

Futuros estudios

Se sugiere efectuar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio, partiendo de una clasificación rigurosa por estrato socio-económico, para conocer y comprender los comportamientos, los rasgos culturales, las diferencias y similitudes que surjan por esta discriminación, con el fin de aproximarse más a la relación entre el marketing y los pobres.

Se recomienda realizar investigaciones del mismo orden en otras ciudades con grandes diferencias regionales, para establecer comparaciones que lleven a una mejor comprensión del fenómeno comercial y humano que se esconde en el canal tradicional.

Se debe indagar con mayor profundidad si la lealtad o fidelidad de los consumidores es hacia la tienda o el tendero; y con base en ello, formular estrategias de marketing en el largo plazo para mantener dicha lealtad.

Finalmente se exhorta realizar un estudio en el que se indague, en profundidad, la relación entre la perspectiva temporal del individuo desde el plano existencial y los comportamientos específicos de consumo en las tiendas.

Referentes Bibliográficos

ANDERSON, N. (1965). Sociología de la comunidad urbana. Fondo de Cultura Económica. México.

ANDREASEN, A.R. (Ed.). (1972). Improving Inner-City Marketing. AMA, Chicago.

ASSAEL, H. (1999). Comportamiento del consumidor. International Thomson Editors. México.

BARAK, A. (2001). Perceptions of Age-Identity. Psychology & Marketing. pp. 1003-1029.

BEARDEN, W., NETEMEYER, R. (1999), Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research, 2nd Ed.

BEATTY, S.E. KAHLE L.R. y HOMER, P. (1998). Personal Values and Gift-Giving Behavior. Journal of Business Research, pp. 149-157.

BECKER, G. (1965): *A Theory of the Allocation of Time*. *The Economic Journal*, Vol. 75, No. 299 (Sep., 1965), pp. 493-517.

BELK, Russell (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research. Vol. 15. September.

CAROL; EMBER, Melvin (1997). Antropología cultural. Prentice Hall. Madrid.

CHENG, H. & SCHWITZER, J. (1996). "Cultural Values reflected in Chinese and US. Television Commercials", Journal of Advertising Research (May/June), 27-44.

Constitución Política de Colombia. 1992

DUSSARTY, Christian. (1993). Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing. Canada: McGraw-Hill.

El Espectador (2002). www.elespectador.com/2002/20020324/economico/nota/htm

Encarta (2007).

Enciclopedia Larousse, (2000).

Enciclopedia Wikipedia. www.wikipedia.com (2007).

FUKUYAMA, F. (1995) Confianza. Las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad. Editorial Atlántida. Buenos Aires, Argentina.

GOLDMAN, A. (1976). "Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope?" Journal of Marketing, vol. 40, no. 1, January, pp. 46-54.

GOLDMAN, A. (1976). Confined Shopping Behavior among low income consumers, an empirical test. Journal of Marketing research. February, pp 11-19.

GOLDMAN, A. (1981). Transfer of Supermarketing Technology from Developed to Less Developed Countries: The Supermarket Case. Journal of Retailing, 57: 5-29.

HALL, E (1977). "Beyond culture." Anchor Books. New York.

HANSEN, F. (1998). From Lifestyle to Value Systems to Simplicity. Advances in Consumer Research, volumen 25.

HAYS, Sh. (2000). Constructing the centrality of culture –and deconstructing sociology? Contemporary Sociology. Jul. 29. 4.

HOFSTEDE, G..(1997). Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival. UK: McGraw-Hill.

HOLBROOK, M., Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research. Sep. 9. 2.

IBRAHIM, M. F. / Wee, N. C. (2002). "The Importance of Entertainment in the Shopping Center Experience: Evidence from Singapore". Journal of Real Estate Portfolio Management. Bibliographic Details, 2002; VOL 8; PART 3.

JONES, E., Mustiful B.(1996). Purchasing behavior of higher and lower income shoppers: a look at breakfast cereals". Applied economics, pp. 131-137.

KAYNAK, E., Cavusgil, S.T. (1982). The Evolution of Food Retailing Systems: Contrasting the experience of Developing Countries. Journal of Academy of Marketing Science, 10 (Summer), 249-269.

KEEGAN (2005) (with O'Callaghan E) Exploring the Relationship Between Customer Loyalty and Electronic Loyalty Schemes: An Organizational Perspective. Paper delivered at American Marketing Association Conference in Dublin July 2005.

KOTABE, M., Helsen, K. (2001). Marketing Global. Limusa Wiley. Mexico.

LEVY (1993), Segmentación y posicionamiento porcentual del producto. Técnicas, sistemas y algoritmos, Esic Market, octubre- diciembre.

MARULANDA, Ángela (1997). Creciendo con nuestros hijos. Segunda edición. Cargraphics S.A. Cali, Colombia.

McCRACKEN (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research. Vol. 13. June.

NANDA, S. (1980). Antropología cultural. Adaptaciones socioculturales. Wadsworth internacional/Iberoamericana. México.

PAEZ, J. E. y PEREZ, P. (2006). Acercamiento al comportamiento del tendero. Tesis para Magíster en Administración., Universidad de los Andes.

PARAMO, D. (1994). La comunicación intercultural como base de las negociaciones internacionales. Ponencia II congreso internacional de Marketing. Medellín.

PARAMO, D. (2000). El marketing, una expresión cultural. En: Lecturas Escogidas de Mercadeo. Asomercadeo, Medellín.

Pequeño Larousse Ilustrado (2007). XIII Edición. Editorial Larousse. Bogotá.

PINILLA, O.; GONZALEZ, G. (2004). Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5. Especialización en Gerencia de empresas comerciales. Uninorte.

PRAHALAD, C.K. (2005). La oportunidad de negocios en la base de la pirámide, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

RAMIREZ, O., PACHON, A. (2004). "Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado". Universidad Surcolombiana.

Revista Dinero (2003). La tienda no se Rinde. Edición 184.

Revista Dinero (2003). Véndame un Limón" Edición 68.

Revista Dinero, (2003). "Cómo Vender Más", Edición 195.

Revista Dinero, (2005). "La Batalla se Agudiza", Edición 233.

SCHEIN, E. (1985). "Organizations, culture and leadership". San Francisco: Jossey-Bass.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Lesley (1997). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall hispanoamericana S.A. Quinta edición.

SIMON, L; CAPLOVITZ, D., y KUNREUTHER, H., (1995). Determinants of Store-Level Price Elasticity. Stephen J. Hoch. Byung-Do.

SITARAM, K.S., CODGELL, R. (1976). Foundations of Intercultural Communication. Ohio, Charles Merrill.

SPIER, Leslie (1971). Las invenciones y la sociedad humana, en Hombre, cultura y sociedad, Compendio por SHAPIRO, Harry (1971). Fondo de cultura económica. México.

TAI S.H.C., TAM J.L.M. (1997). "A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China", Psychology & Marketing. pp. 287-307.

VAN Heffen, O., KLOK, P. (2003). Cultural theory revised: Only five cultures or more. Contemporary Political Theory. 2.

WARD, S., Klees, D.M.,Robertson, T.S. (1987). "Consumer Socialization in Different Settings: An International Perspective" Advances in Consumer Research. Vol. 14, 468-472.

WILCOX, M., O'Callaghan, E. (2001). The strategic response of Dublin's traditional department stores to intensifying competition. Journal of Retailing and Consumer Services. 8.

YANOVICH, David y Pérez, (1998), "El sector del comercio minorista".