

Arraigos culturales y marketing relacional en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja

Fecha de recepción: 13 de Julio de 2016

Fecha de aprobación: 10 de Septiembre de 2016

Para citar este artículo: Mora-Hernández, D.A., Sánchez-Rueda, N. (2016). "Arraigos culturales y marketing relacional en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja". In *Vestigium Ire*. Vol. 10-2, p.p 81–96.

Daniel Augusto Mora Hernández¹ · Norlando Sánchez Rueda²

Resumen

Esta investigación realizada pretende identificar, a través de cuatro elementos explicativos, la incidencia de las dinámicas culturales dadas entre los sujetos tendero y cliente, en el desarrollo de la actividad comercial de los establecimientos denominados "Tienda de Barrio", en la ciudad de Tunja, frente a la aplicación del marketing relacional, con el propósito de explicar la permanencia en el tiempo y la sostenibilidad comercial de las Tiendas de Barrio, pese a las nuevas condiciones del mercado actual, caracterizadas por la irrupción de grandes centros comerciales y nuevos formatos de negocio. Los resultados obtenidos con la investigación realizada evidencian la importancia e influencia de las dinámicas sociales, frente a las dinámicas comerciales dadas en una actividad económica empresarial bastante sencilla, como las que ocurren en una Tienda de Barrio, considerando cuatro dimensiones fundamentales que relacionan la cultura con el marketing relacional: confianza, satisfacción, lealtad y compromiso, a través de los cuales se puedan realizar inferencias sobre la incidencia de los arraigos culturales en el marketing relacional.

Palabras Claves:

Marketing relacional; tienda de barrio; cultura; etnografía; costumbres y tradiciones.

Abstract

This research aims to identify, through four explanatory elements the effects of cultural dynamics given between storekeeper and client subjects, in the development of business establishments called "neighborhood store" in the city of Tunja, against the application of relationship marketing, in order to explain the permanence in time and commercial sustainability of neighborhood stores, despite new current market conditions, characterized by the emergence of large shopping centers and new business formats. The results obtained from the research show the importance and influence of social dynamics, compared to commercial dynamics given in a fairly simple business economic activity, such as those occurring in a neighborhood store, considering four key dimensions that link culture relationship marketing: trust, satisfaction, loyalty and commitment, through which inferences can be made about the impact of cultural rootedness in relationship marketing.

Keywords:

Relationship marketing; neighborhood store; cultural rootedness; commercial dynamics; culture

.....
1 Administrador de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, correo electrónico: daniel.mora@uptc.edu.co. Tunja, Boyacá, Colombia, A.E.

2 Magister en Ingeniería Industrial. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, correo electrónico: norlando.sanchez@uptc.edu.co, Tunja, Boyacá, Colombia, A.E.

Résumé

Cette recherche vise à identifier, à travers quatre éléments explicatifs les effets des dynamiques culturelles établies entre le vendeur et le client, dans le développement de l'activité commerciale des établissements appelés «magasin de quartier» à Tunja, contre l'application de marketing relationnel, afin d'expliquer la permanence dans le temps et la viabilité commerciale des magasins de proximité, en dépit de nouvelles conditions actuelles du marché, caractérisées par l'émergence de grands centres commerciaux et de nouveaux formats de commerce. Les résultats obtenus à partir de la recherche montrent l'importance et l'influence de la dynamique sociale, face aux dynamiques commerciales données dans une activité économique d'entreprise assez simple ; comme celles qui se produisent dans un magasin de quartier, considérant quatre dimensions fondamentales qui pointent la culture avec le marketing relationnel: la confiance, la satisfaction, la loyauté et l'engagement, à travers lesquelles on peut tirer des conclusions sur l'impact de l'enracinement culturel dans le marketing relationnel.

Mots-clés:

Marketing relationnel- magasin de quartier-enracinement culturel-dynamique commerciale- la culture.

Introducción

Para comenzar, se debe hacer claridad sobre el objeto de estudio de la investigación que originó este documento: la actividad comercial, muchas veces de naturaleza informal, que abunda en todas las poblaciones colombianas y que se suele denominar Tienda de Barrio. Esta actividad comercial

“es el epicentro de la vida social del barrio y un referente o punto de encuentro donde giran muchas actividades económicas, sociales y culturales desarrolladas sin distinciones por la comunidad circunvecina. Es un lugar en el que se discuten muchos asuntos personales y de interés común para el vecindario. El tendero llega a convertirse, de manera no deliberada, en el líder del barrio y orientador de pequeños conflictos de muy diverso tipo” (Téllez, 2012, p.20). La tienda no solo la constituye el tendero; el establecimiento comercial hace parte de un nicho o comunidad denominado barrio; por lo tanto, “vecinos” y/o clientes constituyen una misma unidad comercial.

Al hablar de la Tienda de Barrio no solo se hace referencia al espacio físico como tal, sino a las relaciones (sociales y culturales) que se construyen a su alrededor y originadas en la relación comercial que se explota, ya que en definitiva es el objeto de la tienda. Pero esas relaciones constantes entre tendero-cliente y tendero-vecino, conllevan otras características y dinámicas particulares, que las apartan de las meramente comerciales. Dadas estas características y teniendo en cuenta que la Tienda, apelando a la memoria histórica, ha existido desde hace muchos años en la sociedad colombiana, o con más exactitud desde el siglo XIX.

Entendida la tienda tradicional como la más clara expresión de la historia comercial de Colombia desde los albores coloniales, en los que por el influjo español empezó a constituirse la cadena de distribución (Triana 1989), cuyos vestigios aún subsisten, ésta se ha convertido en el punto de venta al detal que se resiste a fenecer a pesar de los retos que le ha puesto la postmodernidad. (Páramo, García, y Arias, 2011, p. 98).

A hoy, estudios recientes indican que “los colombianos están visitando en promedio 112 veces por semestre los puntos de venta, porque están dejando de gastar en grandes superficies para hacerlo de nuevo en las tiendas de barrio, además el canal tradicional (tiendas de barrio y mini mercados) fue el punto de venta más visitado, con una frecuencia de cada dos días, frente a los supermercados de cadena a los cuales acudieron de forma quincenal” (Colombianos compran más en tiendas que en grandes almacenes, 2014, párrafo 2).

Esto denota que las tiendas de barrio en Colombia no han perdido la competitividad frente a la irrupción de los grandes establecimientos comerciales, especialmente en los estratos 1 a 3, siendo su fortaleza como pequeñas organizaciones de mercadeo, el formato de trabajo que utilizan en el punto de venta, el cual se identifica con la precariedad socio-económica de las micro poblaciones que abastecen, amén de que acompañan su diario vivir como un amigo fiel en quien depositan amistad y confianza, elementos totalmente desconocidos en el marketing rimbombante, formal e impersonal que encuentran en las grandes superficies, donde todo les es huracán y frío, e incluso llegan a sentir que su presencia y pequeñez como individuos riñe con la opulencia comercial. En la tienda de barrio todo les es favorable, desde el uso del lenguaje coloquial y la familiaridad como establecen sus relaciones de mercadeo, hasta la amigabilidad que reconoce sus exiguas posibilidades socio-económicas.

Esta situación contrasta cada vez más con lo dicho por Henry Salem, experto europeo en grandes cadenas, quien vaticinó en 1992, que en diez años, debido a la consolidación

del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto porque éstas no podrían competir con la variedad de marcas, productos y precios bajos que ofrecían aquellas. Finalmente, la composición de las actividades comerciales en Colombia, muestran que “las cifras reportan que el 21% del total a nivel nacional corresponde a las tiendas de barrio, el cual continúa siendo negocio predominante en el país” (El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio, 2016, párr.3).

La ciudad de Tunja no es la excepción a esta tendencia nacional, en todos los barrios de la ciudad abunda este tipo de negocios y constituye una forma sencilla de lograr un autoempleo, sin demasiadas pretensiones de emprendimiento y con simples aspiraciones de subsistencia. Aunque no existen cifras creíbles sobre el crecimiento de las Tiendas de Barrio en la ciudad, variables como el crecimiento demográfico, el ritmo de crecimiento de la construcción y las nuevas necesidades originadas por la aparición de nuevos núcleos comerciales, propician el surgimiento de nuevas tiendas y revalida la importancia de su consideración como unidades de negocio con un alto impacto socio-económico, con vigencia en el largo plazo, por las muchas razones culturales en que se apoya su existencia.

Las *Tiendas de Barrio* han sido tradicionalmente sub-valoradas por sus características, condiciones y limitaciones socio económicas, técnicas y administrativas, pero a nivel social cumple funciones claves e indispensables para la comunidad, que en muchos casos se desconocen, a pesar de que en estos establecimientos se comercializa toda una miscelánea de productos y servicios, se sirve de agencia o corresponsal bancario o

se convierten en centros de información comunitaria, en no pocos casos por ejemplo, se miniaturizan las presentaciones de productos básicos de la canasta familiar de acuerdo con la capacidad adquisitiva de los clientes (aspecto que no ocurre en otro tipo de negocio), se suplen las necesidades cotidianas de los vecinos, incluso sin disponer de dinero al momento de la compra, y así, otros muchos más aspectos que ocurren en su entorno. Es decir, cumplen las tiendas de barrio una singular pero muy importante función comercial, social y cultural.

Es importante estudiar y conocer el porqué de la vigencia de la tienda de barrio, que contrasta abiertamente con la lógica de globalización y con las tendencias de consumo de los países desarrollados y algunos emergentes; esa vigencia hace que el mercado se dinamice, evidenciado en las cifras, en las estrategias de mercado que realizan tanto la gran cadena como los fabricantes.

Esta investigación busca responder la siguiente cuestión: ¿De qué manera los factores de tipo cultural están influyendo en la aplicación del marketing relacional en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja?

Se pretende conocer y caracterizar las dinámicas culturales que existen alrededor de la actividad comercial “Tienda de Barrio”, ya que en Boyacá son casi nulas las investigaciones sobre el tema; además el explorar esas dinámicas entre tendero y cliente conlleva a explicar la existencia y sostenibilidad de la tienda de barrio pese a las condiciones del mercado actual. Debido a que la tienda de barrio es una actividad económica empresarial, aunque en unos casos desarrollada de manera empírica e informal, su eficiencia e importancia no

siempre se ha cuantificado y en pocas se tienen en cuenta las dinámicas sociales que se desarrollan en dichos negocios. Es allí donde la investigación busca aportar nuevo conocimiento, demostrando la importancia e influencia de las dinámicas sociales frente a las dinámicas comerciales. Por lo anterior el objetivo general de la investigación es explorar cómo influyen los arraigos culturales en los procesos de marketing relacional que ocurren en el intercambio comercial, social y cultural, en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja, mediante un estudio descriptivo.

Fundamentos teóricos

Marketing tradicional

El marco teórico interpreta las bases conceptuales en las que se fundamenta el marketing, teniendo como premisa lo expuesto por Kotler (1972) “El marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre dos partes.”(p. 49). Es así como el intercambio es el eje central del marketing, de allí se deriva toda su aplicación, profundización y articulación. La búsqueda constante de ese “correcto” intercambio de valor entre partes robustece al marketing en lo teórico y lo complejiza en la práctica, ya que va más allá de captar, retener y fidelizar clientes para satisfacer necesidades.

Marketing relacional

Se conceptualiza el marketing de relaciones como una arista del marketing que tiene por objeto según Christopher (1992) “Tener como preocupación las fuerzas duales de conseguir y mantener clientes. Tradicionalmente se ha dedicado más esfuerzo a conseguir



clientes que a mantenerlos. El marketing de relaciones trata de cerrar el círculo” (Rodríguez, 2009, p. 14).

Para cerrar ese círculo el marketing de relaciones busca romper paradigmas en las relaciones comerciales entre vendedor y cliente, busca crear vínculos, fortalecer las relaciones, generar confianza, resaltar valores, en otras palabras que la búsqueda de ese intercambio no sea meramente económico sino cultural, donde el éxito de la relación comercial trascienda y se base en el construcción de una cultura de intercambio.

El marketing de relaciones surge como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing, tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse éstos a los actuales entornos del mercado. Marketing Relacional es un concepto relativamente nuevo, nacido con la literatura del marketing de la década pasada (McKenna, 1991; Christopher et al. 1991; Grönroos, 1994; Gummesson, 1994; Morgan and Hunt, 1994; Bennett, 1996). Desarrollado esencialmente para las teorías del marketing de servicios y para el acercamiento del canal al marketing industrial, el marketing relacional ha sido el responsable del cambio fundamental de dirección en la corriente del marketing (por ej.: Grönroos, 1994; Morgan and Hunt, 1994; Greenberg and Li, 1998; Gummesson, 1998). (Ponzoa y Reinares, 2004, p. 12).

“El objetivo del marketing relacional es convertir el actual monólogo existente entre las marcas y los consumidores, en un diálogo en el que ambas partes se beneficien del intercambio de información convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación. De esta manera, la empresa y sus consumidores

colaboran en la búsqueda de un beneficio mutuo” (Ponzoa y Reinares, 2004, p. 23). Se resalta nuevamente esa búsqueda de romper paradigmas buscando un intercambio de valores para las partes.

El *marketing* de relaciones frente al enfoque que se le ha venido dando al *marketing* tradicional plantea romper paradigmas en la relación vendedor cliente. Schnarch (2011) plantea diez diferencias entre estos dos enfoques del *marketing* plasmados así:

- a. Atraer vs. Fidelizar
- b. Monólogo vs. Diálogo
- c. Persuasión vs. Información
- d. Intrusiva vs. Voluntaria
- e. Datos vs. Conocimiento
- f. Corto vs. medio-largo plazo
- g. Homogenización vs. Diferenciación
- h. *Marketing* masivo vs. Personalización
- i. Competencia vs. Colaboración y
- j. Productos vs. Experiencias.

Analizar y aplicar estas diferencias es el ruterio correcto para aplicar el *marketing* relacional en las organizaciones y potencializar la idea central del *marketing*, la cual es el intercambio.

El *marketing* relacional no desvirtúa lo expuesto por McCarthy en 1964 sobre el *marketing mix* y “las cuatro P del marketing” (*Product, Price, Place, Promotion*) lo cual ha sido un referente para entender y estudiar el *marketing*; “Se debe tener presente que los cuatro elementos de la mezcla de *marketing* se interrelacionan y que las decisiones que se tomen sobre uno de ellos afecta a los demás” (Mesa, 2012, p.96). Kotler y Armstrong (2012) definen el *Marketing* “como el proceso

mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 5). Donde la creación de valor y el establecimiento de relaciones con los clientes son el pilar integrador de la implementación del proceso de *marketing*.

Cultura

Desglosar el término cultura no es tarea fácil y no tanto por la complejidad del mismo concepto sino por su cotidianidad; cada vez que se habla de cultura se sobre entiende, no se necesita mayor profundización. Su origen viene del latín *cultus*, que hace referencia al cultivo del espíritu humano, pero al hacer el ejercicio de definir o explicar cultura se puede llegar a tener algunas trabas por el simplemente hecho que está ahí, hace parte del mundo, de la historia de la humanidad.

Esta cultura está implícita en la sociedad, ya que las distintas formas y expresiones de la sociedad hacen parte de la cultura, tanto así que las prácticas, rituales, expresiones, comportamientos, entre otros conceptos enriquecen día a día la cultura; cultura y sociedad van de la mano y se hace fuerte en los sub-grupos, tanto así que se puede llegar a caracterizar esos grupos sociales en términos de cultura. “Para la perspectiva humanista-radical, la cultura aparece como una realidad heterogénea y diferenciada y comprende las dimensiones” (Zapata D. A., 2002, p. 13).

La cultura llega a ser fundamental para entender y agrupar individuos sociales, en base a infinitas formas de expresión que tienen los individuos en la sociedad; desde la trivialidad hasta la complejidad se puede caracterizar y agrupar a una sociedad en términos culturales.

Con el ánimo de comprender en qué consiste ese vocablo denominado cultura, a continuación se ofrecen diversas definiciones:

- a. Es el resultado de los primeros años de convivencia humana, donde el universo compartido con la gente que se vive o se ha vivido, moldea y delinea el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social (Nanda 1980).
- b. Es un fenómeno colectivo y es el resultado de la interacción humana permanente (Dussart, 1983).
- c. Es la influencia, decide y establece marcos de comportamientos (Ward, et al, 1987).
- d. 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).
- e. Es la programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro (Hofstede, 1997). (Ramírez, 2008, p. 39).

Es pertinente y como lo han analizado otros investigadores tomar como referente para definir cultura a 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” (Ramírez, 2008, p.39).



La tienda de barrio y marketing relacional

Los antecedentes de este campo de investigación en la teoría de las organizaciones se tiene como referencia los trabajos que se han realizado sobre la tienda de barrio y sobre *marketing* relacional, priorizando las investigaciones sobre tienda de barrio que se han realizado en el país, como punto de partida para clarificar y encaminar la propuesta de investigación

Básicamente esta revisión lleva a identificar diversos estudios de (Páramo y Ramírez, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014) como referentes en investigaciones sobre la tienda de barrio, y estas investigaciones no son simplemente una descripción de una organización o fenómeno sino que revelan y analizan el verdadero significado de la tienda de barrio, donde no solo se desarrollan actividades

comerciales, sino que tienen un peso social, cultural y de idiosincrasia bastante alto, distinto a otros países de Latinoamérica donde se supone que se tienen similitudes en diversos campos. Estas investigaciones despiertan el interés en analizar desde la perspectiva cultural, etnográfica y social un fenómeno comercial y sus incidencias en la comunidad por medio de las dinámicas que allí se tejen día tras día entre los actores sociales.

Un pilar significativo para esta investigación es un modelo propuesto por Páramo y Ramírez, donde se exponen las dimensiones más importantes que clarifican la interrelación entre marketing relacional y cultura, estas dimensiones son: confianza, compromiso, satisfacción y lealtad; soportados en la investigación de Collado Agudo (2004), que reúne los conceptos más significativos para robustecer el modelo.

Cuadro 1: Definiciones de confianza

Autor	Definición Conceptual
Gundlach y Murphy (1993)	Fe o creencia de que el socio cumplirá sus obligaciones en el intercambio.
Morgan y Hunt (1994)	La confianza existe cuando los miembros del canal opinan que su socio es honesto y benevolente.
Doney y Cannon (1997)	Credibilidad y benevolencia percibidas en la empresa y su personal.
San Martín (2000)	La seguridad de una parte que le lleva a pensar que la otra parte es responsable y se preocupará por ella.

Fuente: Collado (2004: p. 125).

Cuadro 2: Definiciones de compromiso

Autor	Definición Conceptual
Anderson y Narus (1989)	Disposición a ayudar al socio ante situaciones problemáticas en la relación.
Morgan y Hunt (1994)	El deseo del comprador de continuar una relación con un vendedor junto con su disposición a realizar esfuerzos para su mantenimiento.
Nielson (1998)	Creencia o expectativa de una parte acerca de la duración de la relación en el tiempo.
Vázquez, Díaz y del Río (2001)	Deseo de continuar la relación y de trabajar para asegurar dicha continuidad, dado que la misma conduce a beneficios mutuos.

Fuente: Collado (2004: pp. 134-135).

Cuadro 3: Definiciones sobre satisfacción del consumidor

Autor	Definición Conceptual
LaBarbera y Mazursky (1983:394)	Es una evaluación post-compra de la sorpresa referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto.
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:305)	Es un sentimiento emocional desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
Westbrook y Oliver (1991:84)	Es un juicio evaluativo post-elección que se refiere a una determinada compra.
Fornell (1992:11)	Es una evaluación global post-compra.
Cronin y Taylor (1992:56)	Es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio.
Oliver (1997:13)	Es un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio.
Vanhamme y Snelders (2001:31)	Es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo.

Fuente: Collado (2004: p. 143).

La lealtad es un proceso secuencial que configura actitudes y emociones respecto de un proveedor, producto o marca, que luego se convierte en conductas efectivas y repetitivas de compra (Delgado, 2004).

El modelo que propone Páramo y Ramírez (2014) de enmarcar los aspectos más significativos del marketing relacional en las cuatro dimensiones expuestas anteriormente, es determinante para visibilizar los aspectos culturales que exponen clientes y tenderos.

Cuadro 4: Dimensiones a investigar

DIMENSIONES	CLASIFICACIÓN
CONFIANZA	Confianza recíproca.
	Confianza de valor.
	Confianza cognitiva.
	Confianza benevolente.
COMPROMISO	Compromiso social.
	Compromiso afectivo.
	Compromiso calculado.
	Compromiso afectivo-calculado.
SATISFACCIÓN	Satisfacción afectiva.
	Satisfacción cognitiva.
LEALTAD	Lealtad afectiva.
	Lealtad cognitiva.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se determinó utilizar métodos analítico-descriptivo y cuantitativos. El método analítico-descriptivo consistió en descomponer y explorar el objeto de estudio, partiendo de lo complejo a lo simple permitiendo por medio de entrevistas semi-estructuradas y observación, caracterizar las tiendas de barrio y sus dinámicas culturales. El método cuantitativo consistió en la aplicación de 130 encuestas en Tunja y su procesamiento mediante el análisis factorial, estas encuestas se aplicaron a los clientes de tienda de barrio

Participantes:

a. Se realizaron entrevistas semi-estructu-

radas a 15 tenderos de Tunja en cuatro estratos socioeconómicos diferentes, teniendo en cuenta como criterio de interrupción de los participantes, el criterio de redundancia o saturación.

b. Se realizaron encuestas a los clientes de las diferentes tiendas de barrio, y en cinco estratos socioeconómicos diferentes. Para calcular la muestra se utilizó la técnica del muestreo aleatorio estratificado, donde la unidad de estratificación fueron los barrios de Tunja, la sub-unidad de estratificación fueron los estratos socioeconómicos I, II, III y IV, la unidad de muestreo considerada fueron los compradores de tienda mayores de 18 años (uno por unidad familiar). Este procedimiento garantiza una confiabilidad estadística del 95.0 % y un margen de error del 5.0 %. Finalmente, dio como resultado 130 encuestas que se aplicaron de la siguiente forma: Estrato I: 12 encuestas, estrato II: 27 encuestas, estrato III: 57 encuestas y estrato IV: 34 encuestas.

Instrumentos: Los instrumentos fueron validados para determinar su pertinencia, comprensión y redacción; en el caso de la entrevista se validó con 3 expertos (docentes de mercadeo) y se realizó un pilotaje a 2 tenderos de la ciudad de Tunja. En el caso de las encuestas se aplicaron 18 encuestas piloto, aleatoriamente distribuidas, a clientes de tienda de barrio de la ciudad; adicional se realizó el análisis de confiabilidad a través del SPSS versión 23 mediante el Alfa de Cronbach.

Cuadro 5: Estadísticas de Fiabilidad.

ALFA DE CRONBACH	No. de Elementos
0,902	18

Fuente: *Elaboración propia del autor.*

Para ambos casos dieron las pautas suficientes y necesarias para definir los instrumentos que se utilizaron en la aplicación de las entrevistas y encuestas respectivamente.

Con base a las dimensiones de confianza, compromiso, satisfacción y lealtad, se determina que la aplicación de estos instrumentos conlleva a la caracterización de la tienda de barrio, entender sus dinámicas y clarificar la influencia de los arraigos culturales en los procesos de *marketing* relacional

en el 100% de los casos analizados, el tendero contó, para el inicio de su negocio, con un capital semilla (plante), suministrado por un familiar, amigo o entidad crediticia. Así también, la actividad comercial se empieza a desarrollar empíricamente, logrando desarrollar en el tendero un sin número de habilidades administrativas y comerciales, que en promedio, en el caso de Tunja, se han ganado a partir de 10 años de ejercer el rol y compromiso de empresario-tendero. Son negocios que perduran en el tiempo, crecer fácilmente, se van posicionando y ganado reconocimiento entre su vecindad.

Estas experiencias de vida enriquecen la capacidad administrativa (aunque todavía incipiente) de sus propietarios, ya que por la naturaleza de sus negocios siempre están atentos a aprender de sus clientes, de sus vecinos, de las grandes cadenas, de los proveedores y de la vida misma, así ya dominan su actividad.

Se han apropiado de conceptos tales como servicio al cliente, precio, calidad, mercadeo, promoción, costos, gastos, rentabilidad, utilidad, financiación y los aplican con base a sus lógicas y experiencias de vida personales, dándole una interpretación netamente subjetiva, tan al punto que cada tienda de barrio es una extensión de la personalidad y forma de ser de los tenderos, como si la tienda de barrio tuviera vida propia. El tendero es la tienda y nada es replicable en otro barrio; se identifica con un mercado particular: su barrio. Cada propietario cuida su tienda y no piensa en extender su actividad a otro barrio.

Las tiendas de barrio se caracterizan por no tener recursos tecnológicos. Las que más tienen cuentan con una caja registradora, pero han desarrollado valiosas habilidades y destrezas que le facilitan su ejercicio cotidiano, como son la disciplina, la amabilidad,

Resultados

Los resultados obtenidos se clasifican de la siguiente manera: en primer lugar la caracterización de los tenderos y la tienda de barrio, y en segundo lugar, los resultados de cada una de las dimensiones en las que se puede enmarcar el *marketing* relacional y su relación con los arraigos culturales predominantes.

Caracterización

Es importante de antemano conocer porque los tenderos toman la decisión de generar su propio empleo, crear su propio negocio, su propia tienda, teniendo en cuenta, que Tunja es una ciudad intermedia, que se caracteriza por tener poca industria y poca oferta laboral, a esto se suma el nivel de escolaridad de los tenderos (predomina la educación secundaria), la necesidad de mantener una economía de subsistencia fácil, rápida, de poca inversión, y de fácil control y gestión;

el saber escuchar, la dedicación, la agilidad, la memoria, la sencillez, la simplicidad de sus procesos de venta y compra y la adaptación al cambio. La deficiencia tecnológica la reemplaza su aguda capacidad de memorizar datos, cantidades, cifras y nombres. Su intelecto y su memoria se convierten en activos productivos, ya que allí tienen una base de datos robusta. Debido a esto, manejan precios y referencias de productos de memoria, el nombre e información de sus proveedores y clientes, con la misma agilidad que van empacando van sumando y hablando. A esas habilidades se les suman los valores representados por el saludo, el respeto, la honestidad, la decencia y la ética, entre algunos otros. Son el mejor ejemplo de la personalización en el servicio.

Dimensiones

El tendero al realizar su actividad comercial, día tras día, va construyendo no deliberadamente, imágenes e impresiones cognitivas (recuerdos que generan confianza y apego; en algunos casos dependencia) en sus clientes o vecinos, que al agruparlas y confrontarlas con la teoría del *marketing* relacional, permitieron evaluar el impacto e incidencia en la gestión exitosa del negocio *Tienda de Barrio*.

Se pudo conocer y jerarquizar la importancia de las dimensiones que influyen en los clientes, y que explican la calidad de la singular relación comercial (muy diferente por los valores culturales que involucra, a cualquier otra relación de comercio minorista) y su impacto en el éxito del negocio, así: Confianza (27,16%), Satisfacción (25,08%), Lealtad (24,16%) y Compromiso (23,60%). La confianza resulta ser fundamental en las relaciones de transacción diaria (no es una simple relación comercial, sino además, una transacción de acuerdos, de diálogos y de apoyo mutuo) y se ve reflejada principalmen-

te en que, en la mayoría de casos, el cliente conversa (aprende y es su consejero) con el tendero, lo que según el modelo de Paramo y Ramírez, se podría denominar confianza cognitiva.

Confianza

En menor valía pero significativa, esta confianza se ve respaldada también por la honestidad del tendero, reflejada en el hecho de que se le puede “encargar o confiar cosas, pedir favores”, ya que hace parte de la cotidianidad del vecindario y de la accesibilidad y amigabilidad de la tienda de barrio, ya que sin importar no tener, en algunos casos, una ubicación física privilegiada, se convierte en punto de referencia del barrio y donde converge la vecindad, donde se realiza la cercanía y se construye la confianza de valor, donde se fortalecen los lazos sociales y comunitarios. Se convierte en el punto de encuentro e información ciudadana.

Aunque es marcada la confianza hacia los productos o servicios que se ofrecen en la tienda de barrio, no es un determinante para clasificar si se confía en la tienda o no, pero para el tendero en su labor comercial es importante contar con productos de calidad, porque los considera factores determinantes para construir la fidelidad del cliente. Al igual que se preocupara por abarrotar el establecimiento de todo tipo de productos y servicios adicionales, presta atención especial al surtido, la calidad de los productos, el aseo y especialmente la amabilidad.

Satisfacción

En cuanto a la dimensión de satisfacción esta se encuentra estructurada mediante juicios de naturaleza afectiva y cognitiva, que para efectos de la investigación realizada, tienen el mismo valor. La satisfacción afectiva se ve reflejada en la preocupación

del tendero por la atención y servicio, por estar dispuesto a colaborar y por conocer los gustos de sus clientes, lo cual, en términos de marketing, se podría catalogar como el proceso de postventa. Esta satisfacción va de la mano con un término coloquial y cotidiano “ser buena gente”. De manera complementaria, la satisfacción cognitiva va más de la mano del conocimiento del producto, del surtido y de la forma como asesora el proceso de venta.

Lealtad

La lealtad también se agrupa en lealtad afectiva y cognitiva. La investigación permitió revelar que la lealtad afectiva tiene que ver con lo que representa la tienda de barrio, que al ser un punto de convergencia de amigos y vecinos, automáticamente ellos asumen como propio el espacio, como si fuese un área social en muchos casos, donde la medular transacción comercial pasa a un segundo plano, y se encuentran momentos propicios para tejer lazos de familiaridad y amistad e incluso de debate social. Bajo esta lógica en el que el cliente considera al tendero como amigo, se crea un compromiso en el imaginario del cliente reflejado en la transacción. La lealtad cognitiva está representada en la cercanía de la tienda al lugar de la vivienda que llega a ser un determinante para que el cliente sea fiel a la tienda de barrio.

La dimensión de la lealtad tiene una connotación diferencial frente a las restantes dimensiones, dado que ella transversaliza o está asociada con las tres restantes consideradas en la investigación. Es decir, aspectos que determinan confianza, compromiso y satisfacción tienen que ver directamente con lealtad, además la lealtad no siempre es recíproca; es una concesión que hace el consumidor hacia la tienda (o mejor, hacia

el tendero), argumentando amistad, aceptación y satisfacción. En muchos casos el tendero se preocupa más por “ganarse” la amistad y lealtad de sus vecinos, que por vender. En su imaginario social, las ventas se incrementan a través de la ganancia de lealtad que él logre crear y mantener. Eso explica su desbordada preocupación por el respeto, la cordialidad, la amabilidad, la colaboración y el servicio.

Compromiso

Por último, se analizó en la investigación, la dimensión de compromiso, donde se destaca el compromiso afectivo y donde emerge la figura del tendero solidario, que en muchos casos vende al fiado, escucha problemas, aconseja, e incluso interviene en la solución de pequeños problemas y necesidades familiares. El tendero típico de Tunja, se caracteriza por ser servicial. Es un reconocimiento que le hacen sus clientes vecinos.

Aunque el tendero tiene un compromiso social con sus clientes y vecinos, que se ve representado en su contribución al bienestar social, como facilitador o promoviendo el respeto y el orden en su jurisdicción comercial, no se percibe que actúe como líder comunitario o vocero vecinal. En primera medida, por el desinterés del tendero hacia estos temas (sabe que representar a los vecinos es ajeno a su actividad comercial) y, en segundo lugar, su pobre nivel de escolaridad y el tiempo que le demanda la atención de su negocio, le restan posibilidades para actuar como representante o líder social.

Conclusiones

Es interesante ver como al analizar las dimensiones culturales consideradas en esta investigación, a través de las cuales se debe evaluar y reinterpretar el marketing relacional, en este tipo de negocios, se revelan aspectos culturales determinantes que inciden



en la actividad comercial de las *Tienda de Barrio*, que enriquecen y singularizan otras dinámicas sociales, diferentes a las meramente comerciales, lo cual explica en buena parte la vigencia de la *Tienda de Barrio* hoy y por qué no han desaparecido frente al surgimiento de nuevas ofertas comerciales, más atractivas quizá, pero también muy apartadas de los arraigos culturales que caracterizan los pequeños núcleos poblacionales llamados barrios, y que resultan ser determinantes en la protección y crecimiento de estos micro negocios, de gran importancia social.

La influencia de los arraigos culturales en la actividad *Tienda de Barrio* resulta ser positiva e interesante, dado que, a través de su actuar cotidiano, contribuyen a la creación del tejido social en una ciudad, puesto que, a partir de un conjunto de relaciones comerciales básicas, se fortalecen y se visibilizan valores, costumbres y tradiciones.

En el proceso de intercambio comercial que caracteriza a las denominadas *Tiendas de Barrio*, predominan tres aspectos fundamentales que son los que avivan la permanencia de estos establecimientos y hacen mella significativa al mercado de las grandes superficies comerciales:

a. La relación tendero-cliente: La cual se construye sobre las especificidades culturales de la micro población atendida, las posibilidades económicas de los vecinos del barrio y la individualización de las demandas de servicio, siempre procurando confianza y satisfacción y sin que al tendero le importen los esfuerzos que conlleven el individualizar su atención y dedicación comercial.

b. La fortaleza del arraigo cultural: Toda *Tienda de Barrio* que precie su actividad y supervivencia, se inserta en el tejido social del barrio a que pertenece, a través de la relación comercial con sus vecinos, el respeto por sus creencias, valores y principios, y su acompañamiento en las angustias diarias, así sea solo de forma solidaria. El tendero no es solo un agente comercial muy importante, sino el guarda, a través del tiempo, del patrimonio oral cultural de una micro región.

c. La informalidad comercial: Una *Tienda de Barrio* que intente formalizar procesos y procedimientos comerciales no es una *Tienda de Barrio*. Es esa informalidad la que añade valor a las relaciones con los vecinos – donde las pesas y medidas, los empaques elegantes y las convencionales formas de pago pasan a un segundo plano – y donde reside la riqueza y competitividad de estos pequeños negocios. El tendero no necesita saber de administración, necesita saber tratar y “querer” a sus clientes, como un vecino más.

Nunca los intentos comerciales de las grandes superficies por llegar a suplir o reemplazar a las *Tiendas de Barrio* podrán igualar la empatía y el reconocimiento de que disfruta hoy el tendero con su comunidad, por las razones inmediatamente antes dichas. Por ejemplo, el formato de negocios como el “Éxito Express”, no puede igualarse a una *Tienda de Barrio*. Sigue siendo fría, ajena, demasiado formal y alejada de la micro realidad social del barrio.

Cuando en Colombia y en ciudades como Tunja continúen existiendo asentamientos

urbanos (barrios) caracterizados por la informalidad, la precariedad socio-económica y alejados de las grandes ofertas comerciales no diseñadas para ellos, habrá cabida para el éxito y la competitividad de las *Tiendas de Barrio*, como agentes comerciales, y visualizadas por éstos singulares consumidores como su única alternativa para el exiguo intercambio de bienes y servicios, necesario para su simple subsistencia.

Referencias

Alianza El Heraldo con Uninorte. Instituto de Estudios del Caribe (24 de Mayo de 2015). *Tienda de barrio, modelo exitoso que compite contra "gigantes"*. Heraldo. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de <http://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>

Antunes, J., & Rita, P. (2007). *O marketing relacional e a fidelização de Clientes- Estudo Aplicado*. *Economia Global e Gestão* Vol. 12 núm. 2, 109-132.

Brown, S. (1993). *Postmodern Marketing?* *European Journal of Marketing*, Vol.27, Núm. 4, 19-34.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. London: Heinemann.

Collado Agudo, J. (2004). *La estructura de las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores en canales de distribución: Un enfoque basado en la teoría de economía política*. Santander: Universidad de Cantabria.

Colombianos compran más en tiendas que en grandes almacenes. (29 de Agosto de 2014). En: *Portafolio*. Recuperado el 13 de 03 de 2015, de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-compran-tiendas-grandes-almacenes-61834>

Colprensa (29 de Septiembre de 2014). *Grandes cadenas apuestan por las tiendas de barrio*. En: *El País*. Recuperado el 13 de 03 de 2016, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/grandes-cadenas-apuestan-por-tiendas-barrio>

Delgado Ballester, M. E. (2014). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: Una revisión teórica*. Dirección y Organización No 30, 16-24.

El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio (15 de Junio de 2016). En: *Dinero*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>

Grönroos, C. (1996). *Relationship marketing: strategic and tactical implications*. *Management Decision*, Vol. 34, 5-14.

Junior, P. J. (Out./Dez. 2001). *Etnomarketing: antropología, cultura e consumo*. *RAE - Revista de Administração de Empresas* Vol. 41 Núm. 4, 68-77.

Kotler, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 36, (april), 46-54.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México : Pearson Educación.

Las tiendas siguen "mandando" en el comercio (25 de Mayo de 2015). En: *Portafolio*. Recuperado el 13 de 03 de 2016, de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-compran-tiendas-grandes-almacenes-61834>

- www.portafolio.co/economia/finanzas/tiendas-siguen-mandando-comercio-28326
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Mintzberg, H. (1988). *La estructuración de las Organizaciones*. Bogotá : Ariel.
- Páramo, D. (2005). *Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing*. Pensamiento & Gestión, Núm 18, 177-206.
- _____. (2012). *Tiendas de Barrio en Colombia*. Pensamiento y Gestión No. 32, Editorial.
- _____. & Ramírez, E. (2010). *Significaciones rituales asociadas a la labor de los tenderos de barrio*. Pensamiento y Gestión No 28, 196-216.
- _____. (2013). *Incidencia de la Cultura en el Marketing Relacional practicado entre tenderos y consumidores en las tienda de barrio*. Neiva : Universidad Sur Colombiana.
- _____. (2014). *Incidencia del Marketing Relacional en la Estructura de la Relación entre el Tenderos y los Consumidores*. En: XVIII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas "ACACIA". Tijuana, México : Universidad Autónoma de Baja California.
- _____, García, O. L., & Arias, M. O. (2011). *Hacia una tipología de tenderos en Manizales (Colombia)*. Pensamiento y Gestión No 30, 93-122.
- Páramo, Pablo;. (2013). *La investigación en ciencias sociales: estrategia de investigación*. Bogotá : Universidad Piloto de Colombia.
- Pisani, M.J., & Yoskowitz, D.W. (2012). *A study of small neighborhood Tienditas in central america*. Latin American Research Review Vol 47, 116-138.
- Ponzoa, J. M., & Reinares, P. J. (2004). *Marketing Relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid : FT Prentice Hall.
- Ramírez Angulo, P. J., & Duque Oliva, E. J. (2013). *Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C*. En: Estudios Gerenciales, Vol. 29, 303-312.
- Ramírez, E. (2008). *¿Por qué las Tiendas de Barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de Supermercados?* En: Revista Entornos Universidad Surcolombiana.
- _____. & Páramo, D. (2009). *La Investigación del Marketing y la toma de decisiones Gerenciales*. Neiva : Universidad Sur Colombiana.
- _____. & Páramo, E. (2009). *Representaciones mentales de los tenderos de barrio*. Neiva : Universidad Surcolombiana.
- Rodríguez, H. A. (2009). *Marketing, fundamentos científicos*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Sandoval Casilimas, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogotá : ICFES-ASCUN.
- Schein, E. (2010). *Organizational culture and leadership, 4th Edition*. Estados Unidos : Jossey-Bass.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización : ¿cómo obtener clientes satisfechos y*

leales, bajo una perspectiva latinoamericana?
Bogotá : Ecoe.

Simon, H. A. (1991). *Organizaciones y Mercados*. En: *Journal of Economic Perspectives*, Vol.5, Núm.2, 25-44.

Téllez, J. C. (2012). *La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias*. Medellín : EAFIT.

Wakabayashi, J. L. (2010). *La investigación sobre el Marketing Relacional: Un análisis de contenido de la literatura 2007-2008*. En: *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 15 Núm. 29, 119-129.

Zapata, A., & Rodríguez, A. (2008). *Componentes, rasgos y características de la cultura en el análisis organizacional*. Cali : Universidad del Valle.

Zapata, D. A. (2002). *Paradigmas de la cultura organizacional*. En: *Cuadernos de Administración* No. 27.

