



Recepción: 07 / 02 / 2018

Aceptación: 15 / 04 / 2018

Publicación: 01 / 09 / 2018



Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

## **Relaciones Comerciales y Sociales establecidas por el Tendero de Ibagué, Colombia con sus compradores y proveedores**

*Commercial and Social Relations established by the Tendero de Ibagué,  
Colombia with its buyers and suppliers*

*Relações comerciais e sociais estabelecidas pelo Tendero de Ibagué, Colômbia  
com seus compradores e fornecedores*

Alberto Delgado-Cortés <sup>I</sup>

[adelgado@ut.edu.com](mailto:adelgado@ut.edu.com)

José V. Montealegre-González <sup>II</sup>

[jvmontea@ut.edu.co](mailto:jvmontea@ut.edu.co)

Carlos H. Cubillos-Calderón <sup>III</sup>

[chcubi@ut.edu.co](mailto:chcubi@ut.edu.co)

**Correspondencia:** [adelgado@ut.edu.co](mailto:adelgado@ut.edu.co)

<sup>I</sup> Docente de la Universidad del Tolima, Ibagué, Tolima, Colombia.

<sup>II</sup> Docente de la Universidad del Tolima, Ibagué, Tolima, Colombia.

<sup>III</sup> Docente de la Universidad del Tolima, Ibagué, Tolima, Colombia.

## Resumen

Uno de los propósitos de esta investigación consistió en conocer la relación entre el tendero de Ibagué, sus compradores y sus proveedores, enmarcado dentro de un macro-proyecto de nombre “La tienda Ibaguereña como canal tradicional de distribución”, para ello se realizó una investigación con herramientas cualitativas y soportado en los métodos habituales del Observatorio de Ventas y Estrategia de Marketing de la Universidad de Ginebra (OVSM) dirigida por la profesora Michelle Bergadaá y su metodología PRODIN (Prospective Dialectic Interpersonal Método), perteneciente al HEC – Université de Geneve – Suiza. Entre los resultados se pudo evidenciar el rol que desempeña el proveedor de las tiendas y su relación con el tendero enmarcado dentro de los parámetros principalmente de la confianza, de igual manera la relación comercial entre el tendero y sus clientes que además de ser su canal de abastecimiento de productos de primera necesidad, se ha convertido en el amigo, en el confidente, brindando además servicios extras no contemplados dentro de la actividad como tendero. Como conclusión, se destaca que un canal de distribución de bienes primarios en su mayoría, además de ser tienda se ha convertido en un lugar de encuentro en donde se tejen relaciones sociales y culturales bien definidas.

**Palabras claves:** tenderos; proveedores; clientes; relaciones sociales.

## Abstract

One of the purposes of this research consisted in knowing the relationship between the Ibagué shopkeeper, its buyers and their suppliers, framed within a macro-project named "La tienda Ibaguereña as a traditional distribution channel", for which an investigation was carried out with qualitative tools and supported by the usual methods of the Sales and Marketing Strategy Observatory of the University of Geneva (OVSM) led by Professor Michelle Bergadaá and its PRODIN methodology (Prospective Dialectic Interpersonal Method), belonging to the HEC - Université de Geneve - Switzerland. Among the results, the role of the supplier of the stores and its relation with the grocer framed within the parameters mainly of the trust was evidenced, in the same way the commercial relationship between the shopkeeper and his clients that in addition to being his channel of supply of products of first necessity, has become the friend, the confidant, flanking additional services not contemplated within the activity as shopkeeper. In conclusion, it

is emphasized that a channel for the distribution of primary goods, in addition to being a store, has become a meeting place where well-defined social and cultural relationships are woven.

**Keywords:** shopkeepers; suppliers; customers; social relations.

## **Resumo**

Um dos propósitos deste estudo foi examinar a relação entre o lojista de Ibagué, compradores e fornecedores, enquadrada dentro um projeto macro chamado "A loja Ibaguereña como canal de distribuição tradicional" para esta pesquisa foi realizada com qualitativa e apoiada pelos habituais Vendas métodos observatório e Estratégia de marketing na Universidade de Genebra (OVSM) liderada pelo professor Michelle Bergadaá e metodologia Prodin (Prospective Dialética Método interpessoal) pertencentes a ferramentas de HEC - Universite de Geneve - Suíça Entre os resultados ficou evidente o papel desempenhado pelas lojas de provedor e sua relação com o lojista enquadrado dentro dos parâmetros principalmente de confiança, assim como a relação comercial entre o lojista e os clientes que além de ser o seu canal fornecimento de produtos de primeira necessidade, tornou-se o amigo, o confidente, flanqueando serviços adicionais não contemplados dentro da atividade como lojista. Em conclusão, ressalta-se que um canal para a distribuição de bens primários, além de ser uma loja, tornou-se um ponto de encontro onde relações sociais e culturais bem definidas são tecidas.

**Palavras chave:** lojistas; fornecedores; clientes; relações sociais.

## **Introducción**

Desde que inició el ingreso de los almacenes de cadena en el país, de manera muy ligera se decía que las tiendas desaparecerían y que serían negocios del pasado, que al ser grandes almacenes que comercializan gran cantidad de productos, se convertirían en tiendas de descuento, mucho más competitivas que las tiendas de barrio y por ello los tenderos tenían los días contados. Un experto internacional de nombre Henry Salem en 1992 en una conferencia en Bogotá Colombia, vaticinó el fin de las tiendas y hoy vemos que por el contrario las mismas continúan creciendo y afianzándose dentro de la realidad de los barrios y ciudades del país. Las circunstancias vividas en la economía nacional a partir de los procesos de apertura que se experimentan desde el momento en el que el modelo proteccionista fue sustituido por las fuerzas del libre mercado, han

convertido el sector del comercio al detal en un escenario en el que se debaten fuerzas provenientes del exterior con la tradición y las costumbres de una economía basada en lo ancestral. De esta manera se han enfrentado las estrategias de marketing emanadas de las multinacionales de las grandes superficies presentes en Colombia, con la forma tradicional de expender los productos al detal.

En este contexto, la tienda tradicional entendida 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 cuyos vestigios hoy aún subsisten, se ha convertido en el punto de venta al detal que se resiste a fenecer a pesar de los embates que la postmodernidad le ha impuesto. Sin embargo, no existe un claro consenso respecto a lo que significan las tiendas, éstas pueden ser descritas como “negocios micro empresariales 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).

Por otra parte, aunque aun tímidamente, se han desplegado algunos esfuerzos de investigación dirigidos a explicar esta dinámica a partir del fuerte arraigo de estas prácticas comerciales en los patrones culturales prevalecientes. Se ha estudiado la tienda como parte de la tradición (Londoño y Navas, 2005) enfatizando su papel de intermediario entre quien produce y quien consume; se ha visto a la tienda como una forma para entender una ciudad a través de las relaciones sociales y las prácticas culturales (Ramírez y Pachón, 2004) y se ha analizado comparativamente la forma de exhibir sus productos en algunos estratos sociales (Pinilla y González, 2004).

No obstante, es poco o casi nada lo que se ha hecho para comprender la verdadera función que cumple la tienda como canal tradicional de distribución. Se ha detectado un conjunto de valores y creencias que de alguna manera dan cuenta del comportamiento del consumidor de la tienda tradicional (Páramo y Acevedo, 2005), pero aún no se profundiza en las relaciones establecidas entre tenderos, tienda y consumidores como su eje.

De acuerdo con lo anteriormente planteado, el proyecto denominado “La tienda ibaguereña como canal tradicional de distribución” tiene como propósito central estudiar, comprender e interpretar el papel de la tienda Ibaguereña como canal tradicional de distribución, y consecuentemente

recaudar información de base para potenciar la actividad comercial minorista a través de posteriores proyectos de intervención.

### **Importancia del Problema**

El fenómeno de las tiendas como sitios de distribución de bienes de primera necesidad para las familias ha sido histórico en Colombia, han sido los sitios en donde las familias se abastecen principalmente de los alimentos que consumen y de una gran variedad de productos utilizados en el hogar. Detrás de este fenómeno económico se encuentran unas relaciones sociales importantes de las que muy poco se ha dado cuenta, “es poco o nada lo que se ha explorado en relación con la tienda como canal tradicional de distribución y los factores que la mantienen activa y vigente a lo largo de todo el circuito que recorren los productos desde que salen de la empresa productora hasta que llegan al consumidor final” (Paramo, et al 2009, p. 6). De igual forma las investigaciones en el ámbito de las relaciones entre el tendero sus proveedores y sus clientes son casi inexistentes. Siendo las tiendas los sitios donde el 46% de la población colombiana realizan sus tendencias de consumo, Herrera y Castro (citado por Paramo, 2009), las tiendas desempeñan un papel económico y social muy importante dentro del proceso de distribución de bienes de consumo. Estudiar, analizar y dar cuenta de esta realidad es de mayor importancia para entender las dinámicas que mueven estos negocios y que siguen siendo una fuente importante y creciente de la actividad comercial en el país.

### **Referentes teóricos y antecedentes**

#### **Cultura**

Aceptando que la ciencia del marketing es "la ciencia del comportamiento que intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores" (Hunt 1976,1983), el papel de la cultura en el comportamiento humano ha sido mucho más trascendente, sobre todo por el reciente aporte que han hecho algunos antropólogos en la comprensión de compradores y vendedores en su expresión humana (Belk et al,1989). Dado el énfasis y el análisis del sistema de intercambio denominado Kula desarrollado por Malinovsky (1967), él podría ser visto como el padre fundador de la aproximación de la ciencia conductual en el marketing (Levy, 1978). A través de sus investigaciones encontró necesidades básicas de las cuales son derivadas las demás necesidades sociales: nutrición, reproducción, confort del cuerpo, seguridad, relajación,

movimiento y, crecimiento. Mauss, (1954, citado por Levy, 1978) por su parte, mirando hacia el pasado descubrió que los intercambios no se daban entre individuos sino entre grupos y que además no solo se intercambiaban bienes y riqueza, propiedades reales o personales, o cosas de valor económico, sino que también la cortesía, el entretenimiento, los rituales, la asistencia militar, las mujeres, los niños, los bailes, eran sujetos de intercambio.

De alguna manera, son los aspectos simbólicos escrutados en los análisis de la antropología económica, especialmente en el énfasis encontrado en la naturaleza misma del intercambio, los más directamente conectados con las preocupaciones de la gente de marketing, (Levy, 1978). “Una transacción material es usualmente un episodio momentáneo en una relación social continua” (Sahlins, 1960, citado por Levy, 1978), lo cual significa que los intercambios social y económico no son diferentes, su diferencia es solo de perspectiva.

De esta forma, “Sahlins entendió que el marketing va más allá, cuando lo que se intercambia no es solo dinero por productos, sino los intangibles de su significado social, el intercambio de los significados de los objetos en la fantasía, en lo mítico, en la vida simbólica de quienes intercambian” (Levy, 1978). Y ello le ha abierto un camino más trascendente a la cultura y su incidencia en el comportamiento humano, relevada por Venkatesh (1995) a un estado de superioridad sobre el resto de la vida humana. En este sentido, hacer estudios de marketing implica asumir una actitud distinta frente a la cultura como elemento cohesionador e integrador del pensamiento y los actos esencialmente humanos. Es visualizar la cultura más allá de los planteamientos evolucionistas predominantes en el siglo XIX contruidos alrededor del salvajismo, la barbarie y la civilización como estadios del desarrollo humano (Muñoz, 1995); es dejar a un lado las propuestas funcionalistas de Malinowski (1975) en las que en las culturas por ser vistas como “organismos” y tratadas como “objetos”, todo hecho social es considerado como algo externo a los individuos que las conforman; es alejarse de las ideas históricas del estructuralismo de Levi-Strauss (1976) donde por reposar la sociedad entera sobre un conjunto de estructuras inconscientes develadas por la antropología, ninguno de los elementos del sistema puede sufrir un cambio sin que en los demás elementos intervengan diferentes mutaciones; es tomar prudente distancia de los argumentos ecologistas expuestos por White (1982) en los cuales los patrones culturales no son más que la respuesta de adaptación de los individuos al medio ambiente y a los problemas básicos de supervivencia y reproducción. Se trata más bien de ver la

cultura desde la perspectiva antropológica como algo que se lleva consigo, como un abrigo permanente y que como una eterna viajera acompaña a su amo por donde quiera que él se desplace en este mundo (Gómez, 1999). Desde esta óptica, la cultura deberá verse, entonces, siempre como un fenómeno colectivo; como el resultado de los primeros años de convivencia humana, donde el universo compartido –parcial o totalmente- con la gente con quien se vive o se ha vivido, moldea y delinea el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social. Es en este ambiente donde la cultura se aprende, se respira y se interioriza en el alma de cada persona, en contacto con ella. (Páramo, et al. 2009, p. 14).

### **Las tiendas**

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 hoy aún subsisten, ésta se ha convertido en el punto de venta al detal que se resiste a fenecer a pesar de los retos que la postmodernidad le ha impuesto. La situación de las tiendas en Colombia frente al ingreso de las grandes superficies es paradójica y hasta contraria a la experiencia de otros países. En Portugal, por ejemplo, cuando ingresaron los grandes hipermercados a mediados de 1980 los formatos de tienda tradicional sufrieron una considerable reducción no solo en número sino en su participación de mercado (Farhangmehr, et al, 2000). No obstante, no existir un claro consenso respecto a lo que significa las tiendas, éstas pueden ser descritas como “negocios micro empresariales 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).

Concebidos como pequeños locales diseminados a lo largo y ancho de la geografía nacional, las tiendas guardan particulares características heredadas muy seguramente de sus ancestros comerciales, los tratantes, y su labor más importante es la de expender sus productos al menudeo. Generalmente se desarrollan en la residencia de sus propietarios sea en la sala, en el garaje, o en la parte delantera de su habitación adecuada para atender a sus clientes. En ella trabajan en promedio 2 o 3 personas, casi siempre familiares de los propietarios. Sus jornadas de trabajo son extenuantes, dado que abren a muy tempranas horas de la mañana y cierran muy entrada la

noche, atendiendo en algunos casos las 24 horas del día dado que muchos de ellos atienden a sus clientes sin importar la hora (Londoño y Navas, 2005). A la tienda se le han asignado dos funciones básicas: Una, en términos comerciales y otra, en aspectos sociales (Acevedo, 2005). Cumpliendo no solo el rol comercial de servir de enlace entre productores o mayoristas y el consumidor final con las consabidas funciones espaciales y temporales propias de los canales modernos, la tienda sigue siendo un lugar de encuentro entre pobladores, vecinos, amigos.

Es tal la relevancia de la tienda que además de seguirse viendo como un baluarte de las prácticas culturales populares, se ha convertido en el eslabón invisible de la globalización (Ramírez y Pachón, 2004) resistiéndose a desaparecer en ese imparable proceso de hibridación (García Canclini, 1989) que viven las actuales economías latinoamericanas en las que se combinan las expresiones modernizantes de las culturas dominantes y las manifestaciones populares ancladas en la tradición. La importancia que ellas revisten se apoya en diferentes aspectos. La cercanía, la miniaturización de las presentaciones de los productos expendidos, el crédito, y el trato personalizado, (Ramírez y Pachón, 2004) son algunas de las razones más importantes para su perdurabilidad y dinamismo. En ellas se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza mutua entre tenderos y consumidores. Prácticas que por el proceso de despersonalización experimentado en las denominadas grandes superficies han venido desapareciendo en ciertas capas de la población. En las tiendas aún persiste el fiado confiando solo en la palabra, el regateo, la ñapa, como las más auténticas expresiones de las relaciones establecidas entre tendero y consumidor. La proliferación y la dinámica de la tienda tradicional han llevado a grados de especialización nunca antes vistos, diferentes estudios han dado origen a las siguientes clasificaciones de tienda: Pinilla y González (2004) han detectado 11 tipos de tiendas: Tienda clásica, tienda miscelánea, panadería, tienda cervecera, mini mercado, tienda frutería, superete, tienda cigarrería, tienda licorera tienda quesería, papelería. Ramírez y Pachón (2004) apoyadas en los trabajos de la antropóloga Leonor Sánchez, distinguen 5 tipos distintos de tiendas: tienda cafetería, mini tienda, tienda estadero o cervecera, tienda miscelánea, tienda granero. Londoño y Navas (2005) las clasifican en: proyectos de tienda, tienda básica, y tienda con proyección de autoservicio. Lambin (1998), por su parte, clasifica los detallistas independientes en 3 tipos distintos: detallistas en alimentación en general, los detallistas especializados y los detallistas artesanos (carniceros, panaderos). El significativo papel jugado

por el tendero desde lo social ha llevado a que algunos investigadores se cuestionen la verdadera influencia que la personalidad del tendero tiene en la supervivencia de la tienda como canal tradicional. Acevedo (2005) se ha preguntado si la lealtad es con el tendero o con la tienda en sí misma. Desde esta perspectiva debe entenderse que son las relaciones establecidas entre tenderos y consumidores las que le han dado un sentido cultural y social a la interacción establecida entre ellos. Ello ha inducido a la construcción de representaciones mentales que cimentadas a través del tiempo, obligan a abordar los aspectos antropológicos y sociológicos, como la base para dimensionar las reales implicaciones que la tienda tiene en la vida de los vecinos de un barrio de una comunidad. (Páramo, et al. 2009, p. 30).

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Estudiar, comprender e interpretar el papel de la tienda Ibaguereña como canal tradicional de distribución.

### **Objetivos específicos**

Conocer la relación entre el tendero de Ibagué, sus compradores y sus proveedores.

Descubrir el papel de la cultura en las relaciones comerciales establecidas por el tendero de Ibagué.

Identificar la forma en la que el tendero de Ibagué concibe e implementa la estrategia y los programas de marketing.

Conocer la manera en la que el tendero de Ibagué se relaciona con sus empleados y familiares.

Definir una tipología de tenderos de Ibagué sobre la base de consideraciones culturales.

Proponer lineamientos y estrategias de etnomarketing para los tenderos.

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

Este proyecto de investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, orientado a partir de los planteamientos básicos de la Grounded Theory (Teoría fundada o teoría fundamentada) –TF– planteada por Glaser y Strauss (1967) como método interpretativo de la realidad social que busca desarrollar “teoría que está fundamentada en la recolección y análisis sistemático de datos. La teoría se desarrolla durante la investigación, a través de una continua interpelación entre el análisis y la recogida de datos” (Strauss y Corbin, 1994, p. 273), su objetivo por tanto es “producir interpretaciones que puedan explicar y proporcionar información valiosa sobre aquellos cuyas conductas son sometidas a estudio” (Annells, 1996, Glaser y Strauss, 1967 citados en Páramo, 2015, p. 3). En este contexto se requiere, del equipo investigador, “la combinación de imaginación, creatividad, intuición y sentido común con la rigurosidad, sistematicidad y la aplicación cuidadosa de principios y procedimientos para el análisis, la conceptualización, la verificación y la generación de teoría” (CEO, sf, p. 5). Bajo la anterior perspectiva, esta investigación no se inscribe en un contexto de confirmación de propuestas teóricas, modelos o conceptos existentes. Se dirige de manera deliberada a optar por un contexto de descubrimiento (Bergadaá, Nyeck, 1992). Se trata, por tanto, de interpretar y no de explicar, de inducir y no de deducir.

Las fases de recopilación, análisis e interpretación de la información fueron orientadas ideológicamente por el método PRODIN (Prospective Dialectic Interpersonal Method), propuesto y desarrollado por Bergadaá (2006), probado en investigaciones de carácter cualitativo en diferentes entornos internacionales y empleado por el Grupo de Investigación GIPE de la Universidad del Tolima bajo el direccionamiento del profesor Dagoberto Páramo Morales, cuya rigurosidad permite obtener información de alto valor, descubierta e interpretada en la estrecha interacción entre investigadores, investigados y desarrollos teóricos.

### **Determinación de los sujetos de estudio**

A pesar de que no existe unidad conceptual sobre el significado de la tienda de barrio en Colombia, se adoptó la caracterización de Pinilla y González (2004), en el sentido de ser “negocios micro empresariales 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”. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Ibagué (CCI), para el año 2017, había 4.650 tiendas en la ciudad de Ibagué, representado el 28,5% del sector comercial y de servicios (16.237 empresas), seguida por las misceláneas con el 11,9% (1.945), las cuales además de vender otros productos también venden las tipologías descritas en la caracterización adoptada. Lo anterior significa que en general, las tiendas de barrio en la ciudad de Ibagué representan más del 40% del sector comercial y de servicios, lo cual le da especial relevancia dentro del canal tradicional de venta detallista de los artículos de primera necesidad. Según las orientaciones metodológicas de la TF, la escogencia de los sujetos de estudio (tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué) se realizó en forma progresiva a partir de los resultados obtenidos y que permitieron la generación de conceptos preliminares que sirvieron para definir las categorías descriptivas, las que a su vez constituyeron las categorías de mayor orden a fin de estructurar la teoría emergente. Así, el número final de sujetos de estudio se derivó del proceso de comprensión a partir del muestreo teórico, es decir, el proceso de recolección de datos para generar la teoría mediante el cual los investigadores recogieron, codificaron y analizaron los datos y, a su vez, decidieron cuáles datos reunir posteriormente y dónde encontrarlos. Aunque de manera inicial se propuso estudiar entre 10 y 15 tenderos, este número se podía modificar en la medida que existieran hallazgos que aportaran nuevos elementos a la construcción de la teoría, por el contrario, cuando los datos se repitieron, es decir no generaron novedad (saturación teórica) entonces no se estudiaron otros sujetos, sino que nuevamente se desarrolló la búsqueda de información complementaria con los inicialmente estudiados.

### **Recolección y análisis de la información**

Como fuente de información primaria se consultaron, a través de entrevistas semiestructuradas, los tenderos de la ciudad de Ibagué. Se realizaron y transcribieron las primeras entrevistas sobre las cuales se hizo un “análisis piloto” por cada una, con el propósito de corregir las preguntas en función de orientarlas de una manera más apropiada hacia los objetivos de la investigación, aunque la información que aportaron fue igualmente importante e incluida. El nuevo formato guía de entrevista se aplicó a los otros entrevistados, generando archivos de audio que fueron transcritos literalmente conservando su fidedignidad y posteriormente se realizó el análisis microscópico de los datos (frase por frase) empleando matrices que sirvieron, al equipo

investigador, para identificar los primeros códigos “in vivo” (Guillemette, 2006) que después de los primeros análisis de contenido fueron transformados en “códigos conceptuales” que sirvieron de base a su vez para regresar al “territorio en exploración” –tenderos con el propósito de ratificar, rechazar, o ajustar lo hallado.

Los análisis se realizaron a partir de los datos obtenidos de la transcripción literal de las entrevistas, del diario de campo, de las fotografías, de las conclusiones extraídas de las reuniones del equipo investigador, de las conversaciones con expertos, de la revisión documental y de la reflexión intelectual de los investigadores. Esta información depurada permitió estructurar las categorías descriptivas que a su vez originaron las categorías de mayor orden y posteriormente fueron sustento de la teoría emergente. Lo anterior permitió pasar de las observaciones preliminares a la formulación de referentes teóricos empleando el método de comparación constante entre los datos recopilados en el terreno, el análisis de contenido y la reflexión intelectual de los investigadores, las observaciones de expertos y las teorías similares establecidas. Se buscó, tal como propone Páramo (2012) leer la realidad a partir de la convergencia entre observaciones, reflexión, datos del terreno, análisis de contenido, revisión teórica, formulación de aproximaciones teóricas, siempre respetando la rigurosidad y la honestidad intelectual implicada en estos procesos de lecturas subjetivas de complejas realidades poco o nada estudiadas.

### **Validez y fiabilidad**

Los análisis de contenido fueron sometidos a pruebas de validez interna (triangulación de investigadores, por ejemplo) entendida esta última como el grado en el que se pueden establecer relaciones causales, donde ciertas condiciones demuestran conducir a otras (Yin, 1989), validez de constructo con el propósito de evitar juicios subjetivos por parte del equipo investigador en la recolección de datos a través de la revisión de los resultados por parte de expertos y de fiabilidad o consistencia en el entendido de asegurar que los procedimientos de recopilación de datos pueden repetirse con resultados similares (Castro, 2010), para ello fue necesario establecer un estricto y detallado protocolo del estudio que permitió responder a un auditor hipotético.

## **Resultados y discusión**

Conocer la relación entre el tendero de Ibagué, sus compradores y sus proveedores, es precisamente el resultado plasmado en este artículo. En este sentido, da cuenta específicamente de la relación entre el tendero con sus compradores y sus proveedores, estableciendo los tipos de relación comercial y social que tiene con el mercado que provee y es provisto. Para el caso del objetivo planteado, se necesitaron nueve tenderos para encontrar similitudes entre el comportamiento de la relación de los mismos con sus clientes y proveedores.

A continuación, se describen los resultados obtenidos y se hacen las apreciaciones del caso, luego de someterlos a revisiones exhaustivas que permitieron construir los códigos conceptuales, características como parte del análisis final del objetivo en mención.

### **Relación Tendero-Proveedor**

Existe una estructura organizada de abastecimiento de los productos, desde empresas formalmente constituidas, de marcas reconocidas y de gran tamaño como lo son Alpina de Colombia, Coca Cola, Nacional de Chocolates; distribuidoras como Promotora Andina, Surtilima, Castilla, Castiagro, etc., hasta pequeños distribuidores que desempeñan un papel similar utilizando los mismos esquemas de distribución, e incluso en algunos casos brindando mejores condiciones tanto de precio, como de formas de pago. Llama la atención el alto nivel de participación de las empresas, cuando la mayoría de los tenderos manifiestan que hay momentos en los que, en un solo día, pasan hasta más de doce vendedores a brindar productos para el abastecimiento de las mismas. Todos los proveedores manejan crédito sobre los productos y como estrategia de pago de contado, llevan muchas promociones que abaratan los precios unitarios de los productos y es por ello que la mayoría de tenderos no realizan sus compras a crédito y prefieren obtener beneficios derivados del pago de contado y en efectivo.

En el caso particular de las tiendas que ofrecen Fruver (frutas y verduras), los tenderos se abastecen directamente en los llamados centros de acopio o plazas de mercado que están a disposición de todo el público, pero como compran en volumen, los tenderos obtienen mejores precios que les sirve para competir incluso frente a los supermercados, también conocidos como tiendas de grandes superficies.

Los tenderos abastecen sus tiendas dependiendo de los productos perecederos o no perecederos, en términos de temporalidad lo hacen diaria, semanal o máximo quincenal, en este sentido es un negocio que tiene altos niveles de rotación de sus mercancías y es por ello que existen muchas distribuidoras dispuestas a llevarles todo tipo de productos que mantengan un stock significativo y que no se dé en ningún momento el desabastecimiento, es por ello que una vez se realizan los pedidos ya se cuentan con ellos al siguiente día.

Los pedidos los hace usualmente el tendero y no les gusta delegar en ninguna otra persona este proceso, con algunas empresas no tienen ni que llamar, porque constantemente los vendedores los están visitando.

El 90% de tenderos realizan el pago de sus compras de estricto contado y en efectivo y lo máximo de crédito que toman es una a dos semanas y no necesitan dar ninguna garantía, ya que con la firma de la factura es suficiente.

Manifiestan los tenderos que las empresas productoras y distribuidoras realizan capacitaciones, pero particularmente en lo concerniente a la exhibición de productos y lo hacen in-situ. Ofrecen capacitaciones para vender más, de resto no existe ningún otro tipo de actividad por parte de los mismos. Sólo un tendero manifestó que la distribuidora José A. Sierra y Compañía celebraba el día del tendero en donde hacía rifas de electrodomésticos, artículos en general y paseos, y una entidad de nombre Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes), que agremia a los pequeños comerciantes y realiza anualmente una celebración al gremio de tenderos. Por lo demás los distribuidores sólo les ofrecen ofertas, pero es claro que lo hacen como estrategia para vender más.

En general son los tenderos los compran siempre a los mismos proveedores y en algunos casos lo que hacen es combinar las compras entre productos de diferentes empresas reconocidas, pero por precios y calidad de los productos trabajan con los mismos. Si se llega a cambiar de proveedor en algún momento lo refieren a una disminución significativa de algún precio y que es llamativo para el tendero porque puede con ello aumentar su nivel de ganancias. Esto se debe tener en cuenta, en tanto que el margen de utilidad de cada producto no es muy alto, el negocio está en vender mayores cantidades que permiten obtener unas ganancias relevantes. Los tenderos manifiestan además que los proveedores les hacen cambio o reciben devoluciones de mercancía

de los productos si vienen con algún imperfecto, o por fecha de vencimiento; algunos proveedores muy fuertes en el mercado y que tienen una gran participación del mercado no cambian productos, convirtiéndose esto en una pérdida para los tenderos, en esos casos el tendero está dispuesto a cambiar de proveedor. En el caso de algunos perecederos como los lácteos a veces los cambian y a veces no están autorizados, es por ello que los tenderos a veces tampoco les compran como manera de presión, y se da una relación comercial condicionada y de venganza, “si me cambia le compro, de lo contrario no le compro”. Para evitar estos inconvenientes, los proveedores han optado por establecer una política de cambiar el 50% de los productos que sean devueltos por vencimiento y el 100% por averías.

En este sentido la mayoría de los tenderos manifiestan tener una relación muy estrecha con los proveedores, llegando a entablar lazos de amistad en algunos casos, esto genera confianza a la hora de realizar las negociaciones, les da tranquilidad y seguridad, elemento fundamental dentro de una relación comercial de largo plazo.

Otro elemento que sale a flote es la relación entre tenderos, en donde existe un fenómeno de co-competencia (una mezcla entre cooperación y competencia). Esta cooperación se relaciona con poder abastecer algunos productos a un cliente que lo necesita pero que no se tiene en el momento (uno tiene que conseguirle a la gente lo que necesita, porque esa es la base para mantener la clientela), decía literalmente uno de los tenderos.

“...si porque entonces va uno perdiendo la clientela, ya uno va pidiendo en la otra, porque ella tiene lo que yo necesito, uno tiene que conseguirle a la gente lo que necesita, porque esa es la base para mantener la clientela, y más en el domicilio” (Informante 1 Tienda Los Ocobos)

Toda esta cooperación está directamente vinculada a la disponibilidad de productos. Cuando no se tiene el producto en particular lo envían a la otra tienda indicándole que posiblemente allí lo pueden conseguir.

“... pues la amistad, la amistad, y pues cuando yo no tengo un producto, yo le digo vaya donde el vecino, que de pronto lo consigue” (Informante 5 Tienda El Pedregal)

“... Yo si... yo por ejemplo si algún cliente llega a mi negocio y por alguna situación no hay ese producto les digo aquí al lado hay una tienda... aquí abajo está la otra... en cualquiera de ellas puede conseguir o buscarlo por lo menos o preguntar si lo hay” (Informante 7 Supertienda La 19)

Solo uno manifiesta no tener ningún tipo de relación

“No... ahorita prácticamente no, son muy... no... no hay como una... un intercambio de comunicaciones no, cada quien tiene sus métodos sus formas de administrar y de vender” (Informante 8 Tienda La Frontera)

Otro plantea que la competencia es abierta y que por ello no han podido aprovechar las ventajas de trabajar en equipo. Es decir que a pesar de que no existe la cooperación en este caso particular, reconoce que la colaboración les daría más réditos que haciéndolo como sucede actualmente. Es de resaltar entonces que estas pequeñas unidades económicas compiten entre ellas, pero también se cooperan entre sí y la idea se fundamenta en que los clientes puedan obtener los productos que demandan, no vaya ser que terminen yéndose a comprar a los supermercados.

Se puede inferir que la relación de los tenderos con sus proveedores está enmarcada por un alto nivel de confianza, misma que se consolida porque es un negocio de largo plazo, los tenderos en su mayoría tienen muchos años en su actividad y varias generaciones han sobrevivido con los recursos que han producido a través de estos pequeños negocios familiares. Dado el impacto de las tiendas en la economía familiar y de comercio al detal de la ciudad de Ibagué, las grandes empresas están dispuestas a realizar ingentes esfuerzos para abastecer este mercado que les devenga grandes réditos y que son la base del comercio de sus grandes producciones.

Relación tendero – comprador

Busca determinar el tipo de relación que se ha construido entre los proveedores de víveres al detal y sus consumidores que usualmente son personas de la misma vecindad.

Se evidenciaron varios códigos conceptuales que son bastante transversales en general. El saludo es muy importante, se saluda todos los días con los compradores, incluso cuando solo pasan por el frente del negocio... (En el tendero todo el mundo va y se desahoga... eso es de todos los días) menciona uno de ellos, haciendo referencia a la cantidad de historias que los clientes les cuentan todos los días. Se evidencia una relación de familiaridad para hablar de todo tipo de temas, por el

contrario otro tendero dice que poco le importa si le hablan o no, pero hace un especial énfasis en la importancia de la cordialidad de parte y parte. Las señoras les cuentan sobre sus estados de ánimo, de salud, problemas y el tendero se convierte como en sicólogo afirma. Otro tendero dice que escucha muchas historias, pero que guarda silencio, no vaya ser que digan que dijo algo que nunca mencionó, es mejor la prudencia y evitar problemas y malos entendidos. Con los vecinos hombres se habla particularmente de deporte, en especial el fútbol es el tema que más les ocupa. Otro tendero dice que hablan de todo tipo de temas, religiosos, comerciales, de todo del país...

Todos tienen en común en afirmar que esto sucede dada la condición de cercanía y la gran cantidad de años compartiendo. Se consolida la idea de que las tiendas son negocios de largo plazo, no son negocios estacionarios y por el contrario se convierten en un referente del barrio, ya sea como sitio geográfico (queda cerca de la tienda, más allá o más acá de la tienda, (como sitio de reunión... nos encontramos en la tienda) etc.

En lo referente a la relación entre el tendero y el comprador en el aspecto comercial, y respecto a un tema que aparece en mención en este tipo de negocios que es el mecanismo de pago y el fiado, todos manifiestan que no lo hacen, que es un pésimo negocio fiar, que pierden dinero y no les pagan y por ello no es una opción. Sólo unos pocos manifiestan hacerlo y particularmente lo hacen con muy pocos, máximo cuatro o cinco clientes que son muy conocidos, muy buena paga, que viven en el barrio y es por muy poco tiempo, no se establece ningún tipo de garantía y algunos llevan un cuaderno en donde anotan las cuentas para poder cobrar, cuando los montos son muy pequeños como por ejemplo cien pesos que el cliente no lleva en ese momento pues simplemente se les dice que en la próxima visita los pagan... a veces lo hacen, en otras ocasiones no.

En lo concerniente a otro tipo de servicios como fijar avisos, clasificados, guardar encomiendas, recibir mensajes, préstamos, etc. La mayoría les autoriza colocar avisos en donde se alquila una habitación o se arrienda una propiedad o algún tipo de aviso, pero se les destina un lugar en particular. Los tenderos lo consideran como un servicio extra que hay que prestarles a los clientes, entre otros servicio como guardarles las llaves de la casa porque tienen que salir y se las dejan a un hijo o les dejan algún mensaje o documento. Cuando son de la tercera edad, algunos tenderos les llevan el mercado hasta la casa. Hoy en día a tomado fuerza el concepto de

domicilios y algunos vecinos llaman y para su comodidad les llevan los productos hasta la puerta de la vivienda.

En lo concerniente a la fidelización de los clientes, los clientes llevan muchos años comprándoles, consideran que si son fieles a su negocio, saben que les compran a otros tenderos otros productos que por ejemplo ellos en algunos casos no expenden como cárnicos o Fruver (frutas y verduras), y en este caso es natural que los obtengan en otro sitio, particularmente manifiestan que cuando es quincena y las personas tienen más dinero, es cuando menos compran, aducen que deben estar comprando en supermercados. El promedio de fidelidad de sus clientes lo calculan entre 50 a 80% del total y pueden rondar entre 50 a 200 clientes por día. Algunos tienen clientela desde hace más de cuarenta años, uno de los tenderos afirma que le quedan unos 100 clientes y que se le están disminuyendo porque son de avanzada edad, ya están pensionados y sistemáticamente se están muriendo.

Los tenderos en general conocen los nombres y algunas actividades que realizan sus clientes, el tipo de trabajo que desempeñan o lo que hacían, pero plantea un tendero que a él en particular no le gusta meterse en las cosas personales de sus clientes y de esa manera tampoco se meten en las cosas personales de él. Los demás por la antigüedad conocen mucho de los grupos familiares que les compran.

Los tenderos en su mayoría afirman que conocen como les gustan los productos a sus clientes, la marca que más utilizan, sus tendencias de compra, sus caracteres, el horario de compra, si les gusta el licor o no, etc. Es decir, que tienen un amplio conocimiento de las tendencias de compra, que les permite intuir que tipo de productos deben tener y saben que muy posiblemente sus clientes los van a comprar.

Precisamente frente al carácter de sus clientes, los tenderos los categorizan con un sinnúmero de adjetivos. Un tendero afirma que los más peleones son los de mayor edad, son los que más se quejan y los que menos compran,

“...mira, los más peleones son los viejitos. Los viejitos son los que más joden y llegan y, son los que menos compran. Gentes que por lo regular el esposo y la esposa trabajan, entonces vienen de rapidez a hacer el almuerzo las cosas...” (Informante 1 Tienda Los Ocobos)

Otras personas son muy groseras y ni siquiera saludan.

“hay algunos que...yo pienso que es muy importante uno entrar y saludar... hay personas que entran y se quedan mirándolo a uno y uno les dice: BUENAS TARDES y como que deme esto...y uno como que...pero qué le cuesta saludar aunque sea...el saludo¡¡¡ el saludo es muy importante...Hay personas que no son respetuosas...que tratan de propasarse o...o la grosería, hay personas que son muy groseras y entonces uno trata como de... yo le paso usted págume y ya váyase... Sí, hay algunos...unos groseros que como que yo los saludo o les digo que se le ofrece...él me dice que necesita y de una vez es esto y págume y ya...trato que esa persona no....no tenga que hablar mucho conmigo así porque hay unas personas que son muy groseras...y hay otros que son tímidos...que uno y que más necesita y que más va a llevar, pero esto le hace falta...” (Informante 3 Tienda Montebonito).

También los hay tímidos, los niños también son difíciles, las empleadas del servicio doméstico a veces hablan poco, otras mucho, hay de todo tipo de clientes, chistosos, alegres, groseros, ya los tienen identificados. Las amas de casa compran y no se demoran mucho, los hombres, sobre todo los pensionados se quedan y acompañan un buen rato, comparten un tinto o cualquier tipo de bebida y pueden pasar una buena cantidad de tiempo hablando de diferentes temas.

Con relación a los cambios o devolución de productos que le realizan a sus clientes manifiestan que ellos están dispuestos a realizar cambios de los productos, más cuando estos son perecederos y porque al cliente hay que tenerlo satisfecho, saben los tenderos que de no hacerlo pueden perderlos como clientes. En este sentido, incluso afirma uno que si lleva un producto y regresa porque ya lo tenía en casa, él se los recibe, pero siempre al cliente se le debe dar la razón. No se hace devolución si fuese por una manipulación incorrecta del producto.

Como se puede evidenciar, la relación de los tenderos con sus clientes va más allá de la simple compra de uno o varios productos, no solo es un canal de distribución de mercancías, la relación es de amistad, familiaridad, de compartir circunstancias de la vida cotidiana, son relaciones sociales en donde se entremezclan afinidades, ilusiones, pensamientos, visiones de vida, la relación comercial es tan cercana dentro de esta cotidianidad, que el tendero y sus clientes crean unos lazos importantes, que mezclan afecto, alegría, tristezas, soledades, etc. El tendero y su clientela crean un círculo social importante que trasciende en el tiempo y permite entender las

dinámicas no solo económicas de distribución de productos al detal, sino que además permite conocer características de su cultura y la tipología tanto de consumidores como de tenderos existentes.

## **Conclusiones**

Los tenderos establecen unas relaciones comerciales con sus proveedores basadas en la confianza, en la capacidad de generar rentabilidad para sus negocios, pero además crean lazos de amistad con los miembros de las empresas productoras y distribuidoras, es evidente que la relación cotidiana que se presenta esta cruzada por procesos de familiaridad que fortalecen los negocios que entre ellos se dan. Los tenderos se sienten respaldados por algunos de sus proveedores y se evidencia en la siguiente afirmación:

“...ellos nos dan un sugerido de los productos que debemos pedir... yo me siento muy apoyada por casi todos los proveedores que tengo” (Informante 3 Tienda Montebonito)

“...uhhhh... espectacular, el vendedor con ellos es una amistad buenísima aparte de una relación comercial casi que se hacen amigos de uno” (Informante 7 Supertienda la 19)

La relación de los tenderos con sus clientes también se enmarca dentro del criterio de la familiaridad, es por ello que se conocen sus nombres, sus actividades, sus gustos, un sinnúmero de situaciones que se van generando por su relación comercial, por el tiempo que se comparte, por el espacio geográfico en común, es una actividad comercial de compra y venta de artículos de primera necesidad en donde además se comparten vivencias caracterizadas por las particularidades de cada vecindad.

## **Referencias Bibliográficas**

Acevedo Ch. (2005). “Relativismo y marketing: una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor”. Barranquilla, Colombia, Revista Pensamiento & Gestión. No. 19. Universidad del Norte.

Acevedo, C. (2005). Creencias y Valores de la Tienda Tradicional en Barranquilla. Barranquilla, Colombia, Universidad del Norte. Maestría en Administración

Acevedo Ch. y Páramo, D. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de la tienda barranquillera. Ponencia ASCOLFA. Cali.

- Acevedo, Ch.; Ramírez, E.; Páramo, D. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados? Neiva, Colombia, Ediciones USCO Universidad Surcolombiana de Neiva.
- Cobra, M. (2000). "Marketing de Servicios". Santa Fé de Bogotá, Colombia, Editorial McGraw Hill
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL: Aldine.
- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA: Sociology Press
- Gómez, Alvaro. (1999). *Cultura y civilización*. Bogotá Colombia, Fundación Sergio Arboleda. Bogotá.
- Hernández, L. (2000). *Colombia Retail Food Sector 2000*. USDA Foreign Agricultural Service Global Agricultural Information Network Report # CO0033. Washington, DC: USDA
- Hunt, Shelby D. (1976), "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, 40 (July), 17-28.
- Levi-Strauss C. (1976). "El mono desnudo" *Siglo XXI*. España
- Levy, S. (1978). Hunger and work in a civilized tribe or, the anthropology of market transactions. *The American Behavioral Scientist*. Mar/Apr. 21. 4
- Londoño, E., Navas, M. (2005). "Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio". En: "Investigación en Administración en América Latina: Evolución y resultados". Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales.
- Páramo, D., García, O. L., Arias, M. O. (2007). "Consumidor de tienda Manizaleña. Una mirada cultural". Manizales, Colombia, Centro Editorial Universidad de Manizales. Manizales.
- Páramo, D., García, O. L., Arias, M. O. (2009). "La tienda Manizaleña como canal tradicional de Distribución". Manizales, Colombia, Centro Editorial Universidad de Manizales. Manizales.
- Páramo, Dagoberto; (2012) *El tendero tradicional colombiano, un estratega al natural*. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*. Año 18, Número 52.
- Pinilla, Olga; González, Gisella (2004). "Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5". Barranquilla Colombia, Trabajo de Grado Especialización en Gerencia de empresas comerciales. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte.

Ramírez, Ofelia; Pachón, Ana (2004). “Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado”. Neiva, Colombia, Editorial Universidad Surcolombiana.

Spillman, Lyn (1999). Enriching exchange: Cultural dimensions of markets. The American Journal of Economics and Sociology. New York. October

Venkatesh, Alladi (1995). “Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior”. In Marketing in a multicultural world. Janen Arnold Costa and Gary Barnossy (editors). Sage Thousand Oaks, CA.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Guía de entrevista**

La tienda ibaguereña como canal de distribución

#### **Preguntas orientadoras**

¿Cuál es el rol de la tienda tradicional Ibaguereña como canal de distribución?

Para lograrlo se requiere dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- a) ¿Cómo se estructura la relación entre el tendero de Ibagué, sus compradores y sus proveedores?
- b) ¿Cuál es el papel de la cultura en las relaciones comerciales establecidas por el tendero de Ibagué?
- c) ¿De qué manera el tendero de Ibaguereño concibe e implementa sus estrategias y programas de marketing?
- d) ¿De qué forma se relaciona el tendero de Ibagué con sus empleados y familiares?
- e) ¿Cuáles son los factores que han inducido al tendero de Ibagué a ejercer esta actividad comercial?
- f) ¿Se puede definir una tipología de tenderos sobre la base de consideraciones culturales?

Guía de entrevista

Objetivo 1. Detectar las razones por las cuales el tendero de Ibagué decide ejercer su actividad comercial

Factores que lo inducen a ejercer la actividad y tipología del tendero

- a. ¿Cómo surgió la idea? ¿Cómo inicio usted el negocio? ¿Cómo ha sido su experiencia desde que empezó como tendero? ¿Cómo se formó como tendero? ¿Cuánto tiempo lleva con el negocio?
- b. ¿Le gusta su trabajo como tendero? ¿Qué hacía antes?
- c. ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo como tendero?
- d. ¿Qué otra persona de su familia ha tenido o tiene tienda? ¿Cree que la tradición de tendero la continuarán sus hijos?
- e. ¿Cree usted que la tienda va a cambiar? ¿Cómo?
- f. ¿Hay otras tiendas cercanas? ¿Afectan sus ventas?
- g. ¿Usted qué hace para diferenciarse de los otros tenderos?
- h. ¿Usted cómo se define como tendero?

Objetivo 2. Conocer la relación entre el tendero de Ibagué, sus compradores y sus proveedores

Relación tendero-proveedor

1. ¿Cómo compra el surtido de la tienda? ¿Cada cuánto surte la tienda? ¿Quiénes son sus proveedores?
2. ¿Quién hace los pedidos y cómo los hace? (teléfono, personalmente, manda a alguien o vienen a buscarlo).
3. ¿Cómo es su forma de pago: ¿crédito, contado, credi-contado? ¿Qué plazos de pago le dan?
4. ¿Para el pago a crédito, le exige el proveedor alguna garantía? (letra, cheque, etc.).
5. ¿Qué otros eventos o actividades le ofrecen sus proveedores? (capacitaciones, cursos, eventos, paseos, integraciones, etc.)
6. ¿Normalmente, siempre le compra a los mismos proveedores o cambia continuamente o cambia de vez en cuando?
7. ¿Sus proveedores le hacen cambios o reciben devoluciones de mercancías?
8. ¿Cómo es su relación con los proveedores?
9. ¿Tiene relaciones de cooperación con las tiendas vecinas?

Relación tendero-comprador

1. ¿Cómo es su relación con su comprador; son amigos, conocidos, vecinos? ¿Conversan sobre temas de la vecindad, de actualidad, comparten noticias, información del vecindario?

2. ¿Le fía usted a sus compradores? ¿Qué garantías solicita para fiar? ¿Qué plazos concede para pagar? ¿Cómo lo controla?
3. ¿Además de los créditos, qué otros servicios ofrece a sus clientes? (fijar avisos clasificados, guardar encomiendas, recibir mensajes, préstamos, etc.)
4. ¿Los compradores de su tienda son fieles? ¿Cambian frecuentemente de tienda? ¿Aproximadamente, cuántos compradores fieles tiene su tienda? ¿En promedio, cuánto tiempo, en meses o años, llevan comprándole a usted?
5. ¿Conoce usted el nombre de sus compradores? ¿qué hacen? ¿dónde trabajan?
6. ¿Conoce usted los gustos y preferencias de sus compradores?
7. ¿Cuáles tipos de compradores identifica en su tienda? (compradores regateadores, cansones, jubilados, charlatanes, groseros, etc.)
8. ¿Usted realiza cambios o acepta devoluciones de productos hechas por sus compradores?

Objetivo 3. Conocer la manera en la que el tendero de Ibagué se relaciona con sus empleados y familiares.

Relación tendero-empleados o familiares

1. ¿Cuántos empleados tiene usted o cuánta gente le ayuda? ¿Cuenta con la colaboración de algún familiar para el manejo de la tienda?
2. ¿Cómo es su relación con sus empleados? ¿Son amigos?  
¿Conocidos? ¿Familiares? ¿Cuánto tiempo llevan de conocerse?
3. ¿Qué horario de atención maneja habitualmente? ¿Tienen definidos turnos de trabajo? ¿Quién abre y cierra el negocio? ¿Quién maneja la caja?
4. ¿A sus familiares y empleados cuánto les paga?
5. Describa un día de trabajo suyo en la tienda
6. ¿Cómo se toman las decisiones en la tienda? ¿La toma usted, su pareja o entre ambos?

Objetivo 4. Descubrir el papel de la cultura en las relaciones comerciales establecidas por el tendero de Ibagué.

Papel de la cultura en las relaciones comerciales:

- Con el comprador

1. ¿Por qué cree que los compradores prefieren su tienda?
2. ¿En qué basa su decisión para determinar si le fía o no a un comprador?
3. ¿Conoce usted a otros miembros de la familia de sus compradores?

4. ¿Qué tipos de personas vienen a comprar en su tienda? ¿Qué hacen? Compran y se van o se quedan conversando o compartiendo con los vecinos, amigos o con usted.
5. ¿Aparte de la relación de compra y venta de productos en su tienda, qué otras actividades desarrolla usted con sus compradores? (actividades sociales, deportivas, de esparcimiento, culturales, etc.)
6. ¿Cómo cree que debe ser su comprador ideal?
7. ¿De qué cree usted que depende el éxito obtenido en su tienda?
8. ¿Cuál cree usted que es el futuro de las tiendas en la ciudad y en el país?
  - Con el proveedor
  1. ¿Qué tipo de proveedores tiene usted? ¿Cuánto tiempo lleva comprándoles? ¿Son amigos?
  2. ¿En qué basa su decisión para elegir el proveedor?
  3. ¿Cuándo cambia de proveedor por qué lo hace?
  4. ¿Cree usted que el material promocional (afiches, habladores, etc.) que coloca el proveedor en la tienda es visto o leído por sus compradores? ¿Cree usted que los compradores responden ellos a estos avisos, por qué?
  5. ¿Cómo cree que debe ser su proveedor ideal?

Objetivo 5. Identificar la forma en la que el tendero de Ibagué concibe e implementa la estrategia y los programas de marketing.

Estrategias y programas de marketing

1. ¿Ofrece productos en la tienda por sugerencia del comprador?
2. ¿Cuáles son los productos que usted más vende? ¿En general, cuáles son los que menos vende?
3. ¿Cómo surte su tienda? (diario, semanal, quincenal o a medida que se van agotando los productos).
4. ¿Vende en su tienda productos fabricados por usted?
5. ¿Empaca los productos a conveniencia o los vende como vienen del proveedor?
6. ¿Sus compradores piden productos de marca? ¿Usted se las ofrece?
7. ¿Le ofrece fiado a sus compradores?
8. ¿Usted que hace para aumentar las ventas en la tienda?
9. ¿Los precios de los productos que usted vende son determinados por usted o los determina de acuerdo con los sugeridos de los proveedores?

10. ¿Cuáles beneficios adicionales le ofrece su proveedor por impulsar sus productos?
11. ¿Qué convenios realiza con el proveedor para exhibir sus productos y colocar su material promocional?
12. Describa las promociones que realiza usted en convenio con el proveedor
13. ¿Qué promociones por iniciativa propia realiza usted?
14. ¿Cómo se imagina su tienda en un año o en tres años?
15. ¿Ofrece usted servicios adicionales? (fax, papelería, celular, otros).
16. ¿Cómo organiza o exhibe los productos?
17. ¿Ofrece servicio de domicilio en su tienda? ¿Tiene un monto mínimo para el domicilio?  
¿Cobra el domicilio?
18. ¿Les da a sus compradores ñapa? ¿A quiénes? ¿Por qué lo hace?
19. ¿El servicio de ventas es permanente o hay periodos de cierre de la tienda? ¿Cuáles?