



Recepción: 27 / 03 / 2018

Aceptación: 28 / 06 / 2018

Publicación: 01 / 08 / 2018



Ciencias económicas y empresarias

Artículo científico

El papel de la cultura en las relaciones comerciales establecidas por el tendero de Ibagué, Colombia

The role of culture in commercial relations established by the shopkeeper of Ibagué, Colombia

O papel da cultura nas relações comerciais estabelecido pelo lojista de Ibagué, Colômbia

José V. Montealegre-González ^I

jvmontea@ut.edu.co

Carlos H. Cubillos-Calderón ^{II}

hcubi@ut.edu.co

Alberto Delgado Cortés

adelgado@ut.edu.co

Correspondencia: jvmontea@ut.edu.co

^I Docente de la Universidad del Tolima, Ibagué, Colombia.

^{II} Docente de la Universidad del Tolima, Ibagué, Colombia.

^{III} Docente de la Universidad del Tolima, Ibagué, Colombia.

Resumen

Uno de los propósitos de esta investigación consistió en descubrir el papel de la cultura en las relaciones comerciales establecidas por el tendero de Ibagué. Se realizó una investigación cualitativa como una propuesta desde la complementariedad etnográfica que permitiera comprender la cultura como gran influenciadora de la relación entre tienda, tendero y consumidor. Se emplearon 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 puede mencionar la construcción de confianza mutua como eje central de las prácticas comerciales matizadas por las relaciones cercanas de empatía, amistad, colaboración, así, el tendero asume los roles de amigo, confidente, cooperador, líder de la vecindad e incluso orientador familiar por lo que la tienda favorece la cercanía emocional entre su propietario y los clientes, incluso se puede considerar como “el club social de los pobres”. Como conclusión se puede afirmar que la tienda de barrio configura un sistema de relaciones sociales construido sobre la base de las relaciones comerciales, por excelencia la tienda se constituye en un espacio de reforzamiento cultural.

Palabras clave: cultura; relaciones comerciales; tiendas de barrio.

Abstract

One of the purposes of this investigation was to discover the role of culture in the commercial relations established by the Ibagué shopkeeper. Qualitative research was carried out as a proposal based on ethnographic complementarity that would allow understanding culture as a great influence on the relationship between store, shopkeeper and consumer. We used the usual methods of the Sales and Marketing Strategy Observatory of the University of Geneva (OVSM) led by Professor Michelle Bergadaá and her methodology PRODIN (Prospective Dialectic Interpersonal Method), belonging to the HEC - Université de Geneve - Switzerland. Among the results we can mention the construction of mutual trust as the central axis of business practices nuanced by the close relationships of empathy, friendship, collaboration, thus, the shopkeeper assumes the roles of friend, confidant, cooperator, neighborhood leader and even family counselor so the store favors the emotional closeness between its owner and customers, it can

even be considered as "the social club of the poor". In conclusion, it can be affirmed that the neighborhood store forms a system of social relations built on the basis of commercial relations, par excellence the store is constituted in a space of cultural reinforcement.

Keywords: culture; business relations; neighborhood stores.

Resumo

Um dos objetivos desta investigação foi descobrir o papel da cultura nas relações comerciais estabelecidas pelo lojista de Ibagué. A pesquisa qualitativa foi realizada como uma proposta da complementaridade etnográfica que entender a cultura como um grande influenciador da relação entre a loja, lojista e consumidor. Universidade de Geneve - - Observatório Suíça métodos usuais de Vendas e Estratégia de Marketing na Universidade de Genebra (OVSM) liderada pelo professor Michelle Bergadaá e metodologia Prodin (método prospectivo interpessoal Dialética), pertencente à HEC foram utilizados. Entre os resultados pode-se citar a construção de confiança mútua como o núcleo de práticas de negócios pontuada por relacionamentos estreitos empatia, amizade, cooperação e o lojista assume o papel de amigos, confidente, cooperador, líder do bairro e até mesmo conselheiro da família na loja promove a proximidade emocional entre seu proprietário e os clientes podem mesmo ser considerado como "clube social dos pobres". Em conclusão, podemos dizer que a loja de bairro construído configura um sistema de relações sociais baseadas em relações comerciais por excelência loja constitui um espaço para o reforço cultural.

Palavras chave: cultura; relações comerciais; lojas de bairro.

Introducción

El nuevo entorno creado en la economía colombiana a partir del proceso de apertura económica que se inició a comienzos de la década de los noventa, cuando el modelo de protección a la producción interna fue sustituido por las fuerzas del libre mercado, ha permitido que el sector del comercio al detal se convierta en un escenario en el que se enfrentan los competidores externos de talla internacional, con la estructura del sistema de canales e intermediarios tradicionales, por demás desorganizados y poco competitivos. En este sentido, se ha venido desarrollando, por espacio de tiempo de cerca de treinta años, una lucha desigual entre las estrategias competitivas de los canales de distribución detallista locales y las de las grandes superficies provenientes de diferentes partes del mundo. De acuerdo con el escenario planteado y teniendo en cuenta las

condiciones actuales de la distribución detallista tradicional en Colombia, resulta evidente que este sistema de venta al detal no ha sucumbido a la intensidad competitiva de las fuerzas externas, y que por el contrario, en el caso particular de las tiendas de barrio, hoy por hoy, tienen especial importancia puesto superan las ventas respecto a las realizadas por los supermercados o grandes superficies (Páramo, Escobar y Arias, 2009). En este sentido, en Colombia la participación de los supermercados ha sido mucho menor de la esperada alcanzando tan solo el 38% en el 2000 (Hernández, 2000), con una tendencia poco clara más recientemente. A diferencia de México, Chile y Puerto Rico, los únicos países en los que las ventas de los supermercados superan a las de las tiendas (Portafolio, 2006), en Colombia la tendencia parece mantenerse y reafirmarse a favor de las tiendas tradicionales (Londoño y Navas, 2005), (Páramo, et al., 2009, p. 10).

El diseño y desarrollo del presente estudio hace parte del macroproyecto investigativo del Grupo de Investigación en Marketing (GIM) de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte, que en alianza con el Grupo de Investigación en Pensamiento Estratégico e Innovación Empresarial – GIPE, de la Universidad del Tolima, ha desarrollado rigurosos estudios cualitativos, en procura de obtener hallazgos que complementen y amplíen un marco teórico que le dé sentido a la existencia de tienda de barrio como canal tradicional de distribución, a partir de su interacción con los compradores y proveedores. Para ello se ha recurrido a la etnografía para recopilar la información, a la etnología para comparar nuestros diferentes matices y a la interpretación antropológica. (Páramo, et al. 2009, p. 10).

Los antecedentes investigativos de este estudio dan cuenta de diferentes investigaciones desarrolladas en seis ciudades colombianas (Barranquilla, Cali, Medellín, Manizales, Valledupar y Neiva), a través de la cuales se estableció una tipología de tiendas extraída de las representaciones mentales de sus consumidores (Marion et al., 2003). Con base en estos retratos mentales se condensaron las significaciones que informan sobre lo que simboliza la tienda. Por efectos de asimilación –similitudes– y de contraste –diferencias– se detectó una tipología de tiendas a partir de determinadas consideraciones culturales y del valor que perciben los consumidores. Su riqueza radica en saber que cada categoría descubierta proviene de la realidad social vivida por los consumidores de la tienda tradicional y no de la teoría (Glaser & Strauss, 1967; Berger & Luckman, 1966). De otra parte, Páramo, Escobar y Arias en el año 2009 realizaron el estudio titulado “La tienda Manizaleña como canal tradicional de distribución”, del cual se adoptaron textualmente algunos elementos del referente teórico que lo respalda y de la

metodología investigativa utilizada (teniendo en cuenta la alianza entre los grupos de investigación GIM-GIPE), a efecto de comparar y complementar posteriormente los hallazgos en procura de construir la teoría que explique el papel o rol que juega la cultura (creencias, valores, actitudes, costumbres y tradición) en las relaciones comerciales establecidas por el tendero en Colombia.

En el marco del contexto y antecedentes presentados, los resultados de este estudio tuvieron como propósito esencial estudiar, comprender e interpretar el papel de la tienda Ibaguereña como canal tradicional de distribución. Así mismo, dentro de este propósito, se estableció un objetivo específico orientado a descubrir el papel que juega la cultura en las relaciones comerciales establecidas por el tendero de Ibagué con sus compradores.

Con los resultados de esta investigación se obtuvieron los elementos necesarios para conocer el rol jugado no solo por la tienda ibaguereña como canal tradicional de distribución, sino sobre todo en la vida de una comunidad. De igual forma, contribuyó a la construcción de la teoría del marketing que teniendo como base fundamental la cultura y sus diferentes expresiones, responde a las condiciones propias de determinados mercados donde la tradición se impone por encima de los intentos modernistas que han prevalecido recientemente. En este sentido, es una contribución adicional a la concepción y ejecución del etnomarketing, entendido como la dimensión cultural del marketing (Páramo, 2005). (Páramo, et al. 2009, p. 10).

Importancia del Problema

Pese a que los grandes supermercados aumentan cada año tanto en número como en área disponible para compras y servicios, las tiendas de barrio han resistido la dura competencia y el impacto de sus múltiples y agresivas estrategias comerciales y financieras y siguen liderando el comercio minorista en el país; más aún las ventas de las tiendas crecen más que las de los supermercados, sin embargo las proyecciones del sector apuntan a que los supermercados que tienen áreas entre 1.000 y 2.500 metros cuadrados seguirán creciendo y fortaleciéndose a través de alianzas entre los miembros de la cadena. (Páramo, et al. 2009, p. 10).

Lo anteriormente planteado ofrece motivos suficientes para que se estudie la problemática que gira alrededor de las relaciones entre el tendero-la tienda y el consumidor de la tienda, pues realmente existen razones profundas que hay que develar para comprender el fenómeno de alta resistencia y arraigo cultural del consumidor de la tienda tradicional que han facilitado su

sobrevivencia. Sin embargo, 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. Ante este desconocimiento la pregunta central de investigación a resolver es:

¿Cuál es el rol de la tienda tradicional Ibaguereña como canal de distribución? Para lograrlo se requiere dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Cómo se estructura la relación entre el tendero de Ibagué, sus compradores y sus proveedores?

¿Cuál es el papel de la cultura en las relaciones comerciales establecidas por el tendero de Ibagué?

¿De qué manera el tendero de Ibagué concibe e implementa sus estrategias y programas de marketing?

¿De qué forma se relaciona el tendero de Ibagué con sus empleados y familiares?

¿Cuáles son los factores que han inducido al tendero de Ibagué a ejercer esta actividad comercial?

¿Se puede definir una tipología de tenderos sobre la base de consideraciones culturales?

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 construidos alrededor del salvajismo, la barbarie y la civilización como estadios del desarrollo humano (Muñoz, 1995); es dejar a un lado las propuestas funcionalistas de Malinovski (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 ahistóricas 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 existe 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, minimercado, 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, minitienda, 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, orientada 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 serán 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 doctor-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, habían 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 el 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 realizará en forma progresiva a partir de los resultados que se irán obteniendo y que permitirán la generación de conceptos preliminares que servirán para definir las categorías descriptivas, las que a su vez constituirán las categorías de mayor orden a fin de estructurar la teoría emergente. Así, el número final de sujetos de estudio se derivará 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 recogerán, codificarán y analizarán los datos y, a su vez, decidirán cuáles datos reunir posteriormente y

dónde encontrarlos. Aunque de manera inicial se propuso estudiar entre 10 y 15 tenderos, este número se modificará en la medida que existan hallazgos que aporten nuevos elementos a la construcción de la teoría, por el contrario, cuando los datos se repitan, es decir no generen novedad (saturación teórica) entonces no se estudiarán otros sujetos sino que nuevamente se desarrollará 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 hará 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 aporten será 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

La cultura como expresión humana de las creencias, valores, actitudes, costumbres y tradiciones ha estado y estará presente en todo comportamiento humano y particularmente en las relaciones entre las personas y las organizaciones que ellas representan. En consecuencia, las relaciones comerciales que establecen los tenderos con sus compradores, están igualmente mediadas por los elementos esenciales sobre los cuales se define la cultura. Lo anterior significa que ante esa inevitable realidad, la cultura, sobre todo desde una perspectiva antropológica, ha comenzado a tener un dominio casi absoluto sobre la economía, la educación, las instituciones, los sistemas simbólicos, el gobierno, la familia, la producción, la ideología y por supuesto, el consumo. (Páramo, et al., 2009, p. 58). Así las cosas, resulta necesario abordar y comprender las relaciones comerciales o de negocios entre las personas de manera dinámica y cambiante en tanto evolucionan las creencias, valores costumbres y tradiciones. Deben verse, entonces los mercados como procesos en construcción desde el significado que se les asigna a los objetos sometidos al intercambio (simbolización y de-simbolización), a las partes que intervienen (el imaginario social de los mercados) y a las normas con las que se rigen dichos intercambios. (Spillman, 1999, citado por Páramo, et al., 2009, p.58). Los valores y las creencias como elementos que intervienen y explican tanto el comportamiento de las personas como las relaciones que entre ellas surgen y desarrollan, en muchas ocasiones no son explícitas por cuanto se han construido a través del tiempo de forma consuetudinaria y en muchas ocasiones de manera inconsciente, sin identificar y

reconocer su influencia en las conductas y actitudes de las personas, en este caso en las relaciones de los tenderos con sus compradores.

En síntesis, mientras las creencias son afirmaciones “de hecho” o de la forma en que son las cosas, manifestadas en afirmaciones verbales o mentales del tipo “yo creo”; los valores son considerados como el “deber ser”, los ideales, creencias ampliamente aceptadas, aunque no sean lógicamente consistentes. (Páramo, et al., 2009, p. 59).

Con fundamento en lo planteado, este estudio se realizó en la perspectiva de identificar y describir las relaciones entre los tenderos y sus compradores, a partir a de los factores determinantes de la cultura: creencias, valores, actitudes y costumbres.

Creencias

En consecuencia, la creencia que prevalece en la relación entre el tendero Ibaguereño y sus compradores es que se construyen relaciones cercanas de amistad fundamentadas en la confianza que genera la calidad de los productos y el servicio de atención personalizada, esta creencia se expresa de la siguiente forma:

“...Lo que más me gusta, atender a la gente, brindarles, venderles siempre lo mejor y que el cliente se sienta que lleve lo mejor para su casa...” (Informante 5. Tienda el Pedregal)

“...No, también eso influyen muchas cosas, también en la relación que tenga uno con la gente, pues, uno entiende que en la tienda uno cobra más carito, que en los supermercados. No si, por lo regular mucha gente ya lo llama a uno por el nombre...” (Informante 1. Tienda los Ocobos)

De otra parte, el tendero ibaguereño cree que el éxito de su negocio está basado en la ubicación estratégica de su negocio, la calidad de los productos, el servicio al cliente (Cobra, 2000) no como la forma tradicional de la buena atención, sino como el plus agregado que implica el empaçado, la protección y la entrega de productos a domicilio; y por sobre todo, en el conocimiento que de sus clientes tiene, dadas las relaciones comunicativas amplias (con extensión a los asuntos familiares) y permanentes que sostiene cuando realiza la labor de venta. Esta creencia se manifiesta de las siguientes formas:

“... Del buen servicio al cliente (domicilios) dentro y fuera del conjunto...” (Informante 1. Tienda los Ocobos)

“...El surtido enfocado a la clientela. Niños en edad escolar y la afluencia de estudiantes al colegio especialmente en el fin de semana...” (Informante 2. Tienda el Jordán)

“...Depende del surtido y la ubicación de la tienda en un conjunto residencial y de los servicios a domicilio...” (Informante 3. Tienda Monte Bonito)

“...Reconocer que hay un don de servicio, con humildad, gratitud a cada persona de las que vienen a este lugar...” (Informante 8. Tienda La Frontera)

“...De dar a bajo precio y de una muy buena atención al cliente porque uno de los problemas que se quejan mis clientes es que en otras partes son muy mal atendidos...” (Informante 9. Luis Alfredo Díaz)

Valores

Respecto a los valores, considerados éstos como los ideales del deber ser en las relaciones comerciales entre los tenderos ibaguereños y sus compradores (Páramo, et al., 2009), se destacan:

Confianza

“...Uno no lo hace basándose en que él tenga plata o no lo tenga plata uno muchas veces más las necesidades de la persona que otra cosa, porque uno sabe de su seriedad y el momento se presta muchas veces por que como les digo en el momento muchas veces no se tiene plata en el bolsillo y necesita el producto pues lo lleva y que se demora en pagarme el cliente, mañana o pasado, dos días o tres días no quiere decir mucha cosa entonces uno hace el servicio...más un servicio que otra cosa...” (Informante 7. Supertienda la 19)

Familiaridad

“...En épocas especiales (fiestas del folclor) progaman y realizan actividades de integración social y cultural...” (Informante 3. Tienda Monte Bonito)

“...A veces sacamos tiempo para hacer deporte, del resto pues la verdad no nos queda mucho tiempo así de...porque en si el negocio quita mucho tiempo y nos no queda mucho para hacer labores...a no ser que haya alguna cuestión de la junta de acción comunal que ya sería una cosa más. Diferente del resto no, la verdad no hay mucho tiempo...” (Informante 7. Supertienda la 19)

“...Pues si realmente con la comunidad se comparte un espacio de servicio, en el servicio de la comunidad como seguridad entre nosotros mismos, el compartir, eventos culturales o deportivos de algo que nos pueda unir más con la comunidad y estar más unidos como barrio como vecinos más que un negocio de comercio solamente...” (Informante 8. Tienda La Frontera)

Igualmente, y de acuerdo con Hawkins, 1994, citado por Páramo, Escobar y Arias, 2009, “Existen otros valores influenciados por el grado de apropiación y respeto que cada individuo

tiene por lo predominante en una cultura dada, orientados por uno mismo. Entre éstos se destacan, la honestidad, la responsabilidad y la pertenencia...” (p. 61).

Honestidad

“...Considero que la honestidad con que uno trabaja, que la gente sabe que si yo digo si es si, si no es no; que si digo esto es bueno, es bueno y si digo... o si no simplemente digo eso no para evitar problema. ¿Entonces yo creo que eso me ha llevado a que los clientes, los que siempre vienen, tengan ese concepto de que uno no trabaja, o sea no es para engañarlos, no es como decir uno ah yo soy buen vendedor porque vendo hasta una papa podrida no? NO yo no soy de ese... cuando yo tengo productos que por X o Y motivo, usted sabe que cuando uno compra algo digamos en la galería, a veces le salen cosas como se le llama dentro del argot eh paquetiadas, en ese caso prefiero perder esa plata o ese producto, prefiero yo perderlos, pero no venderlos, no entregarlos, porque ya el problema fue mío, entonces trato de poner más cuidado y no ser de esa persona de que como ya me metieron eso, entonces yo voy a hacer los mismo NO...” (Informante 6. Tienda La Pola)

Responsabilidad

“...Básicamente hay una cosa importantísima que es la vocación, la necesidad, la necesidad y el llegar uno a lo que le gusta, básicamente eso porque si uno puede de pronto querer hacer algo, pero al final no le gustaba, entonces No, primero pues la necesidad que tuve porque había quedado, había quedado cesante y ya pues a la edad de uno ya comienza como a mirar las cosas, entonces retomando lo que yo había hecho sabía que, sabía que tenía los conocimientos y la vocación para hacerlo entonces ahí tome la decisión...” (Informante 6. Tienda La Pola)

Pertenencia

“...El servir el compartir con la comunidad muchas cosas fuera de lo de comerciante, el servicio...” (Informante 8. Tienda La Frontera)

“...Poder ayudar, sobre todo y ante todo...” (Informante 8. Tienda La Frontera)

Actitudes

Con base en lo planteado por Páramo, Escobar y Arias (2009), la actitud “es un estado mental o neural dispuesto, organizado por medio de la experiencia, que ejerce una influencia rectora o dinámica en la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona” (p. 61), (Allport, 1935citado en Worchel y Cooper), en el estudio se pudo establecer que a partir de las interacciones mediadas por las creencias y valores, se construyen y configuran actitudes

que de forma particular, regulan y estabilizan las relaciones comerciales entre los tenderos ibaguereños y sus compradores, predominando las siguientes:

De rechazo al otorgamiento de créditos

“...Bueno yo tengo acá establecido de son treinta y cinco años que tengo acá y yo conozco mucha gente, pero en ese aspecto yo considero que, es mejor uno muchas veces hace más teniendo a la persona ahí, diciéndole no que pena no puedo, estoy cortico no tengo forma estoy ilíquido...” (Informante 2. Tienda el Jordán)

“...No otorgo créditos porque considero que se pierden los clientes...” (Informante 1. Tienda los Ocobos)

De escucha, de receptora dentro de la comunicación con sus compradores

Espacios de diálogo

“...Entonces yo saludo, digo buenos días, y la gente dirá, huy buenos días, ¡vecino qué pena!, o hay veces que vienen ya por allá, tiene problemas o vienen pensando en otras cosas, entonces uno no los saluda, y esa venia como pensando en otra cosa, entonces ahora siempre que me vé me saluda. Historias, todos los días, por eso dicen, que en el tendero todo el mundo va y se desahoga. Aaaahhhh, eso es de todos los días...” (Informante 1. Tienda los Ocobos)

Espacios de camaradería

“...Hay sí!!!, algunos sí, como que uno ocupado, con necesidad de hacer otras cosas " pero es que yo ya le había dicho" y empieza a contar, entonces la señora que viene "es que me amaneció doliendo la cabeza...es que me amaneció doliendo tal pierna,...no mamita pero es que esto y no como que ...y uno sí...." Hay que sacarle tiempito a cada uno pues porque eso hace que...de cierta manera la persona tenga cierta fidelidad con uno...” (Informante 3. Tienda Monte Bonito)

Costumbres

En relación con las costumbres es en ellas donde más se nota el arraigo que tienen las tiendas en el alma colectiva de la comunidad. Es aquí donde surgen las prácticas más ancestrales que denotan la inseparabilidad de las tiendas del seno de la vida de la sociedad. (Páramo, et al., 2009, p. 63)

Costumbre de involucrar a la familia en la atención del negocio

“...Sí, mi... mi esposa, mi hijo y mis dos hijas, el pelao es independiente...” (Informante 1. Tienda los Ocobos)

“...Me ayuda, más que todo me ayuda la señora Luz. Eh Martín pues ellos generalmente están es dedicados al estudio, entonces nosotros procuramos que si ellos están haciendo su trabajo pues es que, si yo tengo que dejar la plancha o dejar la tijera y para mí no hay ningún inconveniente, no hay ningún inconveniente...” (Informante 2. Tienda el Jordán)

“...Sí, cuando mis hijos ya tuvieron cierta edad, primero me colaboraba un hermano, pero cuando mis hijos tuvieron cierta edad me han colaborado y siempre ha estado la colaboración de los hijos, ya ahora en los últimos años que se han ido, que ya terminaron sus estudios, me he quedado solo con mi esposa que me colabora esporádicamente en la tienda, pero durante muy buenos años tuve la colaboración de mis hijos que me ayudaron a crecer...” (Informante 9. Luís Alfredo Díaz)

Costumbre de dar el dulce o la ‘ñapa’ a los niños

“...Si realmente se da la ñapa, aunque ya se ha perdido esa palabra, ahora pero todavía se da el dulce la bonificación el agradecimiento de aquella compra, ¿pero específicamente a quién? don Wilson le da usted la ñapa a todos o algunas personas en especial? R/más que todo se le da, pues teniendo como una preferencia o un trato como con los, niños con las mujeres los ancianos, tiene como más visto esa ñapa...” (Informante 8. Tienda la forntera)

Tradición

En el marco de todo aquello que una generación hereda de las anteriores y que por considerarlo valioso lo toma para sí, las tiendas han jugado un papel relevante en la vida de la comunidad (Acevedo, Ramírez, Páramo. 2008). Ello explica la existencia de estos centros socioculturales que cumplen una función comercial por todos los rincones de la ciudad. Es tal la larga tradición – del latín traditio- de contacto permanente con las tiendas insertadas en el tejido social de toda la comunidad que éstas aparecen por doquier y se pueden encontrar varias no solo en un mismo barrio sino sobre todo en una misma cuadra. Todas ellas compartiendo el vecindario, participando en la vida social de la comunidad, construyendo sociedad (Páramo 2009).

La tienda no solo hace parte del circuito comercial de distribución al detal de la ciudad, sino que ha logrado meterse en el inconsciente colectivo de la sociedad entera. Su omnipresencia se siente en la dinámica vida del vecindario, sirviendo como un reforzador cultural del consumidor y asegurando su continuidad. (Páramo, et al., 2009, p. 64)

Con base en lo planteado la tradición manifestada de forma prevalente fue:

Tradición de ofrecer algo para propiciar el espacio para conversar

“...No...lo manejo yo, como ñapa sucede que muchas veces el cliente que está comprando le dice a uno, saca una gaseosa y en el momento que ellos van a pagar y uno está haciendo la cuenta el cliente le recuerda a uno...ahhh la gaseosa que me tome, entonces yo le digo al cliente no tranquilo es un obsequio de la casa, pero no solamente no todas las veces con clientes excepcionales...” (Informante 7, Supertienda la 19)

“...Aquí me han llegado señoras llorando que mire vecino, que mire, y yo las aconsejo y se van nuevécitas otra vez...oiga vecino que tal cosa...le ponen cuidao a uno, entonces yo en ese momento soy como psicólogo con ellas...” (Informante 4, Tienda Villa Café).

Conclusiones

Más allá de las relaciones estrictamente comerciales de compra y venta de productos por parte de los tenderos ibaguereños se estableció que existen factores culturales como las creencias, valores, actitudes, costumbres y tradiciones que le dan estabilidad permanencia y confianza tanto a los proveedores como a los compradores y en parte explican la permanencia de los tenderos como canal tradicional de distribución, a pesar de los bajos márgenes de utilidad que perciben por sus operaciones comerciales. Existe la creencia generalizada que los tenderos construyen relaciones cercanas de amistad fundamentadas en la confianza que genera la calidad de los productos y el servicio de atención personalizada. De otra parte, se tiene como creencia que el éxito del tendero está basado en la ubicación estratégica de su negocio, la calidad de los productos, el servicio al cliente. En últimas, la cercanía entre el tendero y los compradores reflejada en una estrecha interdependencia permite inferir que existe una relación duradera, más allá de lo estrictamente económico. Al ser la tienda una suerte de centro socio-cultural donde los amigos y vecinos se encuentran no solo para compartir instantes de aprovisionamiento sino para departir y hablar de la cotidianidad que los invade, refuerza la idea de insustituible vecindad que subyace en sus históricas relaciones. (Páramo, et al., 2009, p. 88).

De otro lado, prevalecen los valores expresados en la confianza que el tendero tiene en su cliente o comprador al momento de realizar transacciones que se pagan a futuro, en la familiaridad cuando se establecen relaciones de amistad y se comparte momentos de integración a partir de actividades deportivas y de esparcimiento, en la honestidad expresada especialmente en la entrega de productos de la mejor calidad posible y a los precios más bajos, en la responsabilidad por prestar el mejor servicio de forma oportuna y en las mejores condiciones logísticas, y en la

pertenencia atendiendo al compromiso de superar las relaciones comerciales con los clientes y trascender a velar por el bienestar de la comunidad que se congrega alrededor de la tienda.

En general, La tienda ibaguereña, al igual que la mayoría de las tiendas del país son percibidas por los consumidores como un negocio familiar en el que participan varios miembros de la familia, administrada por el jefe del hogar, en su mayoría con tradición familiar y la que a su vez refleja una estructura organizativa familiar caracterizada por su estructura piramidal y por la toma de decisiones centradas en el jefe de hogar (Páramo, García, Arias. 2007).

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 Mc Graww 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, Álvaro. (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.
- 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). “Etnoconsumerism: 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 les 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? ¿las 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?