

INFLUENCIA DE LOS ARRAIGOS CULTURALES EN LA APLICACIÓN DEL
MARKETING RELACIONAL EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE
TUNJA

DANIEL AUGUSTO MORA HERNANDEZ

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE ORGANIZACIONES
TUNJA
2017

INFLUENCIA DE LOS ARRAIGOS CULTURALES EN LA APLICACIÓN DEL
MARKETING RELACIONAL EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE
TUNJA

DANIEL AUGUSTO MORA HERNANDEZ

Trabajo de Grado

Director NORLANDO SANCHEZ RUEDA
Magister en Ingeniería Industrial

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE ORGANIZACIONES
TUNJA
2017

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Tunja,

“No te quedes quieto, ama lo que haces. (Steve Jobs)

A Jose Gabriel, a Diana Milena y a Martha Judith, quienes son mi amada familia; este trabajo es dedicado a ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Muchas personas han contribuido indirecta o directamente en este estudio, por eso quiero agradecer a la Maestría Administración de Organizaciones, en cabeza de su Directora Carolina, a los profesores y a mis compañeros, que con sus comentarios y opiniones robustecieron este trabajo. Agradezco también a mi Director Norlando por su incondicionalidad y orientación, a los tenderos y clientes entrevistados, por su buena disposición para suministrar la información. Y a mis amigos que leyeron desinteresadamente mis avances y aportaron con su conocimiento.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. JUSTIFICACION.....	15
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	17
1.4.1. Marketing Tradicional.....	17
1.4.2. Marketing Relacional.....	18
1.4.3. Cultura.....	19
1.4.4. Cultura Organizacional.....	20
1.4.5. La Tienda De Barrio Y Marketing Relacional.....	23
1.5. METODO DE INVESTIGACION.....	30
1.5.1. Selección de la muestra.....	31
1.5.2. Instrumentos de recolección de datos.....	32
2. RESULTADOS Y DISCUSION.....	33
2.1. CARACTERIZACIÓN DE LAS TIENDAS DE BARRIO TUNJA.....	33
2.2. LOS COMPONENTES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO SOCIO-CULTURAL DE LA TIENDA DE BARRIO.....	36
2.2.1. Servicio.....	37
2.2.2. Ubicación.....	39
2.2.3. Familiaridad.....	40
2.2.4. Responsabilidad Social.....	41
2.3. ELEMENTOS DESTACADOS QUE ENMARCAN LAS RELACIONES SOCIO-COMERCIALES DE LA TIENDA DE BARRIO.....	43
2.3.1. Atención Al Cliente.....	43
2.3.2. Espacio Físico.....	44

2.3.3. Producto.....	45
2.3.4. Precio.....	45
2.3.5. El Fiar.....	47
2.4. ARRAIGO CULTURAL UNA APROXIMACION DE LA IDIOSINCRACIA BOYACENSE.....	47
2.5. DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL	49
2.5.1. Confianza	50
2.5.2. Satisfacción	50
2.5.3. Lealtad.....	51
2.5.4. Compromiso	51
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFIA.....	57

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1. Definiciones de confianza	25
Cuadro 2. Definiciones de compromiso	25
Cuadro 3. Definiciones sobre satisfacción del consumidor	25
Cuadro 4. Corrientes de investigación sobre lealtad/fidelidad	26
Cuadro 5. Dimensiones a Investigar	28
Cuadro 6. Estadísticas de Fiabilidad	32
Cuadro 7. Importancia del Precio para los clientes	46
Cuadro 8. Representación de las Dimensiones en la Tienda de Barrio	52

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág
Figura 1. Niveles de cultura y su interacción	21
Figura 2. Dimensiones de la cultura organizacional	22
Figura 3. Factores determinantes de la lealtad al distribuidor	28
Figura 4. Diagrama de cómo se relaciona el marco teórico	30
Figura 5. Convergencia en la tienda de Barrio	36
Figura 6. Razones del cliente de porque le gusta ir a la tienda	38
Figura 7. La tienda como Punto de Encuentro	39

INTRODUCCIÓN

Cada vez es más difícil ignorar a la tienda de barrio, ya que como canal de distribución, la participación en el comercio detallista del país es de 51%¹ ; para el común de la población la tienda de barrio hace parte de la cotidianidad de los vecindarios, a tal punto que su complejidad pasa inadvertida; pero es un “escenario de tensiones entre lo instrumental y lo cultural” (Baquero Gaitán, 2009, p. 28), donde cumple un papel meramente comercial, abasteciendo productos, pero por otro lado su relacionamiento con la comunidad trasciende en las interacciones humanas logrando ser un espacio cultural representativo.

Actualmente según Portafolio (2014), los estudios indican que los colombianos visitan en promedio 112 veces por semestre los puntos de venta, dejando de gastar en grandes superficies para hacerlo en las tiendas de barrio, adicional la tienda de barrio fue el punto de venta más visitado cada dos días, frente a los supermercados de cadena a los cuales acudieron de forma quincenal (párr.2).

Esto demuestra que las tiendas de barrio en Colombia no han perdido la competitividad frente a la irrupción de los grandes establecimientos comerciales, especialmente en los estratos 1 a 3, siendo su fortaleza como pequeñas organizaciones de mercadeo. El formato de trabajo que utilizan en el punto de venta, el cual se identifica con la precariedad socio-económica de las micro poblaciones que abastecen y acompañan su diario vivir, como un amigo fiel en quien depositan amistad y confianza; elementos totalmente desconocidos en el pomposo marketing, formal e impersonal que encuentran en las grandes superficies, donde todo les es huraño y frío, e incluso llegan a sentir que su presencia y pequeñez como individuos riñe con la opulencia comercial.

En la tienda de barrio todo les es favorable, desde el uso del lenguaje coloquial y la familiaridad como establecen sus relaciones de mercadeo, hasta la amigabilidad que reconoce sus reducidas posibilidades socio-económicas.

¹ Estudio de Nielsen sobre “Tendencias y oportunidades para el retail en Latinoamérica , evidenciado en (FAO, 2010; Portafolio, 2015)

Esta situación contrasta cada vez más con lo dicho por Henry Salem, experto europeo en grandes cadenas, quien vaticinó en 1992, que en diez años, debido a la consolidación del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto, porque no podrían competir con la variedad de marcas, productos y precios bajos que ofrecían aquellas. Finalmente, la composición de las actividades comerciales en Colombia, muestran “las cifras reportan que el 21% del total a nivel nacional, corresponde a las tiendas de barrio, el cual continúa siendo negocio predominante en el país” (Dinero, 2016, párr.3).

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

Las Tiendas de Barrio han sido tradicionalmente sub-valoradas por sus características, condiciones y limitaciones socio económicas, técnicas y administrativas, pero a nivel social cumple funciones claves e indispensables para la comunidad, que en muchos casos se desconocen, a pesar de que en estos establecimientos, se comercializa toda una miscelánea de productos y servicios, se sirve de agencia o corresponsal bancario o se convierten en centros de información comunitaria. Así mismo, se encuentra una variedad de servicios no reconocidas en otro tipo de establecimientos, como por ejemplo se miniaturizan las presentaciones de productos básicos de la canasta familiar de acuerdo con la capacidad adquisitiva de los clientes, se suplen las necesidades cotidianas de los vecinos, incluso sin disponer de dinero al momento de la compra, entre otras.

Las tiendas de barrio cumplen una singular pero muy importante función comercial, social y cultural en sus vecindades, pero dada su gestación empírica y consolidación tendiente a la informalidad, resta valor para ser investigadas, frente a las historias de emprendimiento empresarial exitosas que se han dado en el país y en la región;

postura que dista para la gran industria, dado que las ventas de las tiendas son bastante representativas 60%².

Claro está que las investigaciones que se realizan a través de la gran industria de alimentos de Colombia, encaminadas a potencializar a las tiendas como canal de distribución, se quedan cortas en dimensionar la naturaleza de la tienda como “espacio de reforzamiento cultural” (Páramo, 2012, pág. vii). Reconociendo la tienda de barrio como un fenómeno comercial, teniendo en cuenta su vigencia a través del tiempo.

Se pretende visibilizar la complejidad y riqueza cultural de la tienda frente a su condición comercial bajo la óptica del marketing relacional considerando cuatro dimensiones: confianza, satisfacción, lealtad y compromiso, a través de los cuales se puedan realizar inferencias sobre la incidencia de los arraigos culturales en el marketing relacional.

Esta investigación se focalizó en analizar la relación tendero-cliente, usando los métodos analítico–descriptivo para los tenderos a través de entrevistas semi-estructuradas y observación no participante. Y cuantitativo para los clientes aplicando encuesta y procesamiento mediante análisis factorial.

En este documento se exponen, en primer lugar, el problema de investigación, la justificación del estudio, los objetivos, se presenta los fundamentos teóricos, en los cuales se basa la investigación y se explica la metodología. En segundo lugar se abordan los resultados, el análisis, y su respectiva discusión.

Es interesante ver, cómo al analizar las dimensiones culturales consideradas en esta investigación, a través de las cuales se debe evaluar y reinterpretar el marketing relacional, en este tipo de negocios, se revelan aspectos culturales determinantes que inciden en la actividad comercial de las Tienda de Barrio. Estas dimensiones culturales enriquecen y singularizan otras dinámicas sociales,

² Esta cifra corresponde a la reportada por la industria Alpina (El Tiempo, 2006)

diferentes a las meramente comerciales, lo cual explica, en buena parte la vigencia de la Tienda de Barrio hoy, siendo que los clientes o consumidores cuentan con nuevas ofertas comerciales, más atractivas quizá, pero también muy apartadas de los arraigos culturales que caracterizan los pequeños núcleos poblacionales llamados barrios.

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tienda de barrio adquiere protagonismo en el ámbito comercial y económico del país a partir de la apertura económica de Colombia en los años noventa, donde se vaticinaba su reducción o desaparición; dado que sus limitantes técnicas, físicas y financieras son notorias frente a la “gran cadena”. Su existencia y participación en el mercado contradice la lógica de la globalización, razón suficiente para que las investigaciones sobre la tienda de barrio se vuelquen a considerar su trasfondo cultural.

Si bien el objeto social de la tienda de barrio es el comercial, no se puede desconocer que “es el epicentro de la vida social del barrio y un referente o punto de encuentro donde giran muchas actividades económicas, sociales y culturales desarrolladas sin distingos por la comunidad circunvecina”. (Téllez, 2012, p.20). La tienda no solo la constituye el tendero; el establecimiento comercial hace parte de un nicho o comunidad denominado barrio; por lo tanto, “vecinos” y/o clientes constituyen una misma unidad comercial.

Son pocos los estudios académicos en el país y en el mundo que existen sobre las tiendas de barrio, aunque en algunas regiones de Colombia han venido en aumento las investigaciones sobre la tienda de barrio en los últimos años; ni en Boyacá, ni en Tunja se encontraron investigaciones académicas sobre el tema.

Dada la realidad de las tiendas de barrio, se puede considerar como un fenómeno comercial inigualable; más allá de las prácticas administrativas se busca reconocer la importancia social del oficio tendero, pretendiendo visibilizar las dinámicas culturales que existen alrededor de la “Tienda de Barrio”, bajo la lógica del marketing relacional y así comprender su existencia y vigencia.

Esta investigación busca responder la siguiente cuestión: ¿Cómo influyen los factores de tipo cultural, en la aplicación del marketing relacional en la tiendas de barrio de Tunja?

1.2. JUSTIFICACION

Al hablar de la Tienda de Barrio, no sólo se hace referencia al espacio físico, sino a las relaciones (sociales y culturales) que se construyen en su interior y que impactan a su alrededor, originadas en la relación comercial que se explota. Pero esas relaciones constantes entre tendero-cliente y tendero-vecino, conllevan otras características y dinámicas particulares, que las apartan de las meramente comerciales, “en donde las prácticas comerciales están fundamentadas en consideraciones culturales” (Páramo y Ramírez, 2013, p. 8), manifestando así la complejidad de su realidad.

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

El campo de investigación en lo referente a tienda de barrio está relativamente poco desarrollado, haciéndose mucho más evidente en Boyacá y Tunja, donde no se ha estudiado a la tienda. Para poder entender la complejidad de la interacción que se da entre cultura y comercio en la tienda de barrio se requiere abordar su investigación desde el paradigma del Marketing Relacional, ya que bajo esta óptica se puede armonizar la mirada instrumental frente a la cultural, siendo la tienda de barrio un escenario de cultura híbrida como lo plantea García Canclini (1997) “los entrelazamientos entre lo tradicional y lo moderno, y entre lo culto, lo popular y lo masivo” (p. 111)

No es la intención de esta investigación desestimar el paradigma del marketing tradicional, ya que “El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes” (García Rondón, 2010, párr. 13). La pretensión con respecto al marketing es robustecerlo, pero sin desnaturalizar su razón de ser que es el intercambio, dándole una mirada mucho más crítica y compleja, donde se abre la puerta a un nuevo paradigma, que pretende resaltar el **valor** en las relaciones, como lo interpreta Garrido y Bordonaba (2001), nutriendo el enfoque que tradicionalmente se venía estudiando y aplicando tanto en las empresas como en la academia.

Se busca conocer y caracterizar las dinámicas culturales que existen alrededor de la actividad comercial “Tienda de Barrio” en la ciudad, con la certeza que en el relacionamiento tendero- cliente se pueda explicar la existencia y sostenibilidad de la tienda de barrio pese a las condiciones del mercado actual. De esta manera la investigación busca aportar un nuevo conocimiento, visibilizando y demostrando la importancia e influencia de dichas dinámicas en un escenario comercial.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de lo arraigos culturales en los procesos de marketing relacional que ocurren en el intercambio comercial, social y cultural, en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar las tiendas de barrio de Tunja, teniendo en cuenta sus inicios, recursos, valores y gestión administrativa (desde el rol de tendero como oficio).
- Reconocer el comportamiento socio-cultural de los tenderos y clientes en las actividades que se desarrollan al interior de las tiendas de barrio en Tunja.
- Describir de qué manera ejercen influencia, los patrones culturales que ocurren en las relaciones socio-comerciales en las tiendas de Tunja.
- Conocer el impacto de los arraigos culturales en los procesos de intercambio comercial, con las dimensiones del marketing relacional, en las tiendas de barrio de Tunja.

1.4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.4.1. Marketing Tradicional

El marco teórico interpreta las bases conceptuales en las que se fundamenta el marketing, destacando que su continua edificación, ha sido un proceso riguroso conteniendo investigaciones, acciones y reflexiones por más de 100 años, de los cuales 60 años se han tomado para conceptualizar y desarrollarse como una disciplina científica. “la primera definición formal que mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica³. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (Coca Carasila, 2008, p. 396).

En 1960 el notable aporte de Jerome McCarthy establece un hito en la historia del marketing, ya que su propuesta del marketing mix o cuatro “Pes” impacta considerablemente en la academia como en el sector productivo, haciendo su aplicación aún vigente.

Define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1960). La importancia de esta definición se encuentra en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse (Coca Carasila, 2008, p. 396).

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

³ Esta comunidad científica se denomina American Marketing Association-Committee on Terms (AMA), que en 1960 da esta primera definición de marketing (Cocca Carasila, 2008)

1.4.2. Marketing Relacional

Se conceptualiza el marketing de relaciones como una arista del marketing que tiene por objeto según Christopher, Payne y Ballantyne (1991), “Tener como preocupación las fuerzas duales de conseguir y mantener clientes. Tradicionalmente se ha dedicado más esfuerzo a conseguir clientes que a mantenerlos. El marketing de relaciones trata de cerrar el círculo” (Rodríguez, 2009, p.14). Para cerrar ese círculo el marketing de relaciones busca romper paradigmas en las relaciones comerciales entre vendedor y cliente, busca crear vínculos, fortalecer las relaciones, generar confianza, resaltar valores, en otras palabras que la búsqueda de ese intercambio no sea meramente económico sino cultural, donde el éxito de la relación comercial trascienda y se base en el construcción de una cultura de intercambio.

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

La finalidad del marketing relacional es romper paradigmas buscando un intercambio de valores para las partes. Para Ponzoa y Reinares (2004) el cambio radica en volcar el monólogo que existe entre las marcas y los consumidores hacía un “diálogo”, siendo una ruta racional en procura del beneficio de la empresa y los consumidores, trasformando así la transacción en una relación (p.23).

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

- a. Atraer vs. Fidelizar
- b. Monólogo vs. Diálogo
- c. Persuasión vs. Información
- d. Intrusiva vs. Voluntaria

- e. Datos vs. Conocimiento
- f. Corto vs. medio-largo plazo
- g. Homogenización vs. Diferenciación
- h. Marketing masivo vs. Personalización
- i. Competencia vs. Colaboración y
- j. Productos vs. Experiencias.

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

El marketing relacional no desvirtúa lo expuesto por McCarthy en 1960 sobre marketing mix y “las cuatro P del marketing” (*Product, Price, Place and Promotion*) lo cual ha sido un referente para entender y estudiar el marketing; “Se debe tener presente que los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelacionan y que las decisiones que se tomen sobre uno de ellos afecta a los demás” (Mesa, 2012, p.96). Kotler y Armstrong (2012) definen el Marketing “como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 5). Donde la creación de valor y el establecimiento de relaciones con los clientes son el pilar integrador de la implementación del proceso de marketing.

1.4.3. Cultura

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

Esta cultura está implícita en la sociedad, ya que las distintas formas y expresiones de la sociedad hacen parte de la cultura, tanto así que las prácticas, rituales, expresiones, comportamientos, entre otros conceptos enriquecen día a día la cultura; cultura y sociedad van de la mano y se hace fuerte en los sub-grupos, tanto así que se puede llegar a caracterizar esos grupos sociales en términos de cultura. “Para la perspectiva humanista-radical, la cultura aparece como una realidad heterogénea y diferenciada y comprende las dimensiones” (Zapata D. A., 2002, p.176).

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

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

- a. *Es el resultado de los primeros años de convivencia humana, donde el universo compartido con la gente que se vive o se ha vivido, moldea y delinea el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social (Nanda 1980).*
- b. *Es un fenómeno colectivo y es el resultado de la interacción humana permanente (Dussart, 1983).*
- c. *Es la influencia, decide y establece marcos de comportamientos (Ward, et al, 1987).*
- d. *Es el conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana que conducen nuestros comportamientos aceptables en la sociedad, lo que simplifica los procesos de decisión de compra limitándose a aquellos satisfactores que no son socialmente condenables (Páramo, 1994).*
- e. *Es la programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro (Hofstede, 1997). (Ramírez Plazas, 2008, p.39).*

Es pertinente y como lo han analizado otros investigadores tomar como referente para definir cultura a “Schein (1985), quien propuso la estructura de iceberg, en la que se encuentran tres elementos centrales unidos por constantes interrelaciones entre sí: artefactos y conducta, valores y creencias, y el mundo subyacente” (Ramírez P, 2008, p.39).

Claro está que Edgar Schein no es el único que encamina sus investigaciones hacia la comprensión de la cultura en las organizaciones, pero si es un referente importante para analizar la cultura en el entorno organizacional dado no solo por su producción académica sino por las veces que se cita en artículos científicos. Por esta razón, fue importante indagar en dichas investigaciones para comprender el desarrollo relacional que se da en la “tienda de barrio”.

1.4.4. Cultura Organizacional

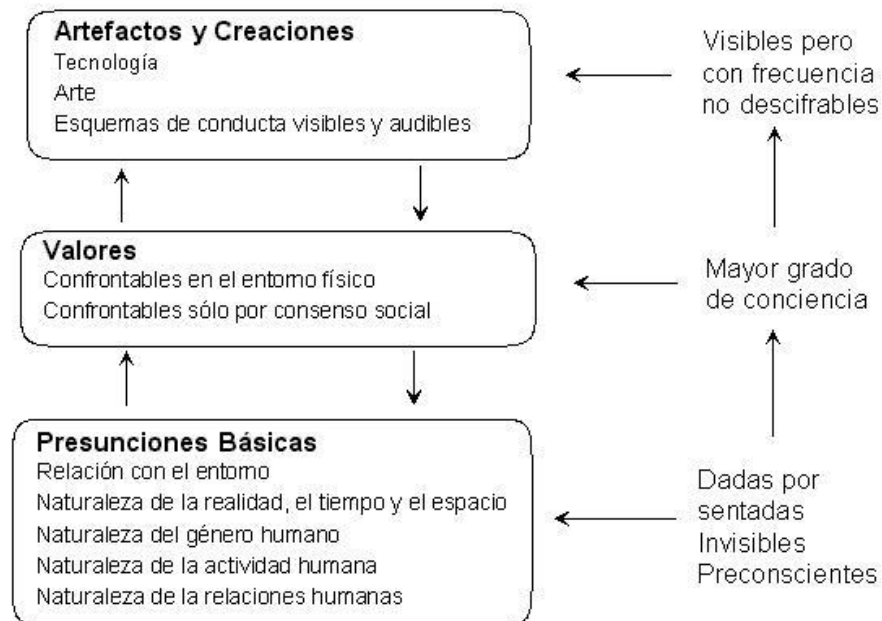
Según León (2001), se deduce que la cultura se caracteriza por ser colectivas, dinámicas, simbólicas y difusas, porque no se origina de la interacción de individuos aislados, estos individuos están cargados emocionalmente lo que las hace

complejas; son de carácter histórico ya que crean continuidad y persisten a través de generaciones de miembros (pp. 156-157).

Schein (1988) interpreta la cultura como un modelo de presunciones básicas definiéndola como “respuestas que ha aprendido el grupo ante sus problemas de subsistencia en su medio externo y ante sus problemas de integración interna” (p.25). Estas creencias del grupo son el alma de la cultura, siendo esta un “conjunto de experiencias importantes y significativas tanto internas y externas que los individuos en una empresa han experimentado e implementado estrategias para adaptarse a la organización” (Pedraza Alvarez, Obispo Salazar, Vásquez González, y Gómez Gómez, 2015, p. 18).

Esta conceptualización de Schein (1988), da como resultado la conceptualización de los niveles de cultura dentro de la organización, siendo estos dinámicos, dependientes que se interrelacionan constantemente y “conforman las creencias y presunciones básicas de la cultura organizacional” (Pedraza et al. p. 19).

Figura 1. Niveles de cultura y su interacción



Fuente: Schein (1988:30)

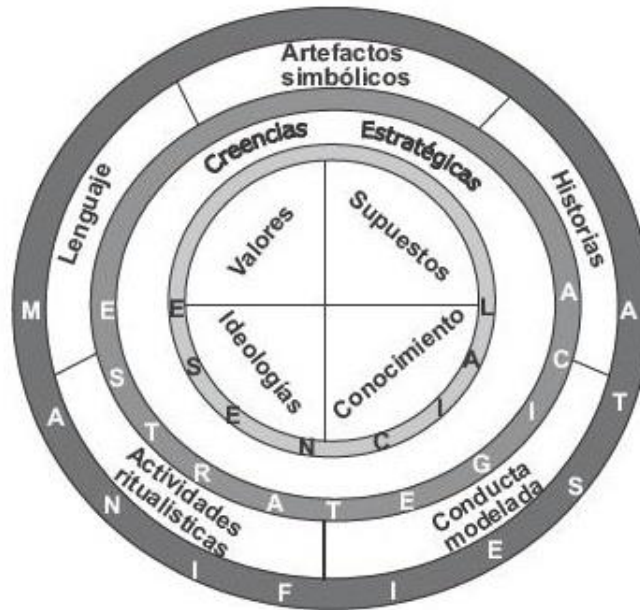
El nivel 1: Producciones...está dado por su entorno físico y social. En este nivel cabe observar el espacio físico, la capacidad tecnológica del grupo, su lenguaje escrito y hablado y la conducta expresa de sus miembros.

El nivel 2: Valores, que reflejan en última instancia la manera en que deben relacionarse los individuos, ejercer el poder y pueden ser validados si se comprueba que reducen la incertidumbre y la ansiedad.

El nivel 3: presunciones subyacentes básicas, permite la solución a un problema cuando esta se ha dado repetidamente y queda a la larga asentada” (Schein, 1988, pp. 30-32).

Un recurso que facilita entender cómo se da la interrelación entre los niveles es el usado por Toca y Carrillo (2009) donde “Para facilitar la labor de identificación, Schein (1985) y Lundberg (1990) han establecido un marco de tres capas o dimensiones básicas que encuadran sus distintos elementos. En consonancia –y a partir de la conceptualización de Schein–, otros estudiosos han asimilado las capas de la cultura a las de una cebolla” (p.121)

Figura 2. Dimensiones de la cultura organizacional



Fuente: Toca y Carrillo (2009:121)

1.4.5. La Tienda De Barrio Y Marketing Relacional

Al hablar de la Tienda de Barrio, no sólo se hace referencia al espacio físico, sino a las relaciones (sociales y culturales) que se construyen en su interior y a su alrededor, originadas en la relación comercial que se explota. Pero esas relaciones constantes entre tendero-cliente y tendero-vecino, conllevan otras características y dinámicas particulares, que las apartan de las meramente comerciales.

Es importante resaltar para esta investigación lo que se comprende como tienda de barrio, que va más allá de ser una unidad de negocio donde prima la transacción, sino como bien lo explica Baquero (2009) verla como un producto cultural ya que posee tres cualidades notables que son: material, simbólica e imaginario social.

Adoptaremos la descripción que plantea Vizer de los productos culturales, aplicando a la tienda dicha noción, por ende, la tienda como producto cultural, tiene tres cualidades relevantes; en primera instancia, es material, tiene una materialidad física en el local donde se instala; es simbólica porque tiene una carga signo significativa que le permite ser reconocida como una tienda de barrio en cualquier ciudad del país y es imaginario social porque representa para la sociedad colombiana. (Baquero Gaitán, 2009, p. 29)

Pero esa importancia cultural no es casualidad, ya que a la tienda de barrio cuenta con un soporte histórico, si bien a partir de la apertura económica en Colombia en los años noventa, la tienda de barrio ganó protagonismo para los medios y analistas económicos, debido a que era una incógnita como sería su comportamiento frente a los nuevos competidores que entraban en el mercado de abarrotes, pero realmente su existencia en el país data desde el siglo XIX, obviamente no como se conoce ahora, pero sí tal vez con grandes semejanzas.

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

Claro está que esa condición histórica contrasta con la percepción económica que en general se puede tener de la tienda de barrio, al punto de desconocerla como empresa o (pyme), debido a su desarrollo empírico e informal; subvalorando su

existencia. Situación que contrasta con su realidad, ya que si se analiza como una gran institución, agremiación o canal de distribución, su participación en el mercado es significativa 53%⁴. Más allá de la relevancia de las cifras, el desarrollo de las dinámicas sociales que se originan en dichos negocios, supone la vigencia en el mercado, sin importar el número de competidores que tienen.

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

Básicamente esta revisión lleva a identificar diversos estudios de Páramo y Ramírez (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014) como referentes en investigaciones sobre la tienda de barrio, y estas investigaciones no son simplemente una descripción de una organización o fenómeno sino que revelan y analizan el verdadero significado de la tienda de barrio, donde no solo se desarrollan actividades comerciales, sino que tienen un peso social, cultural y de idiosincrasia bastante alto, distinto a otros países de Latinoamérica donde se supone que se tienen similitudes en diversos campos. Estas investigaciones despiertan el interés en analizar desde la perspectiva cultural, etnográfica y social un fenómeno comercial y sus incidencias en la comunidad por medio de las dinámicas que allí se tejen día tras día entre los actores sociales.

Un pilar significativo para esta investigación es un modelo propuesto por Páramo D, Ramírez Plazas y Méndez (2014), donde se exponen las dimensiones más importantes que clarifican la interrelación entre marketing relacional y cultura, estas dimensiones son: confianza, compromiso, satisfacción y lealtad; soportados en la investigación de Collado Agudo (2004), que reúne los conceptos más significativos para robustecer el modelo.

⁴ Según estudio realizado por Servitienda, unidad de negocios de la compañía Servinformación (Portafolio, 2015)

Cuadro 1. Definiciones de confianza

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

Fuente: Collado (2004:125).

Cuadro 2. Definiciones de compromiso

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

Fuente: Collado (2004:134-135).

Cuadro 3. Definiciones sobre satisfacción del consumidor

Autor	Definición Conceptual
LaBarbera y Mazursky (1983:394)	Es una evaluación post-compra de la sorpresa referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto.
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:305)	Es un sentimiento emocional desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
Westbrook y Oliver (1991:84)	Es un juicio evaluativo post-elección que se refiere a una determinada compra.

Autor	Definición Conceptual
Fornell (1992:11)	Es una evaluación global post-compra.
Cronin y Taylor (1992:56)	Es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio.
Oliver (1997:13)	Es un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio.
Vanhamme y Snelders (2001:31)	Es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo.

Fuente: Collado (2004:143).

Es necesario ampliar lo condensado por Collado (2004), ya que no aborda lealtad, razón por la cual se decide profundizar la conceptualización, para Delgado (2004), la lealtad es un proceso secuencial que configura actitudes y emociones respecto de un proveedor, producto o marca, que luego se convierte en conductas efectivas y repetitivas de compra.

El concepto de “lealtad” se caracteriza por investigarse constantemente por la academia y la empresa; acudiendo a las teorías del mercado y la psicología para su comprensión; Duque y Ramírez Angulo (2014) compilan varias definiciones del constructo.

Cuadro 4. Corrientes de investigación sobre lealtad/fidelidad

CORRIENTE	PRINCIPALES AUTORES	CONSTRUCTOS EMPLEADOS
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Brown (1953), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Blattberg y Sen (1974), Pritchard (1991), Reichheld (1993, 1996), Oliver (1999)	Compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador, establecimiento
Lealtad actitudinal	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Jacoby y Chestnut (1978), Kapferer y Laurent (1983), Assael (1987), Bloemer y Poiesz (1989), Kapferer y Thoenig (1991), Solomon (1996), McGoldrick y André (1997), Huang y Yu (1999), Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, satisfacción

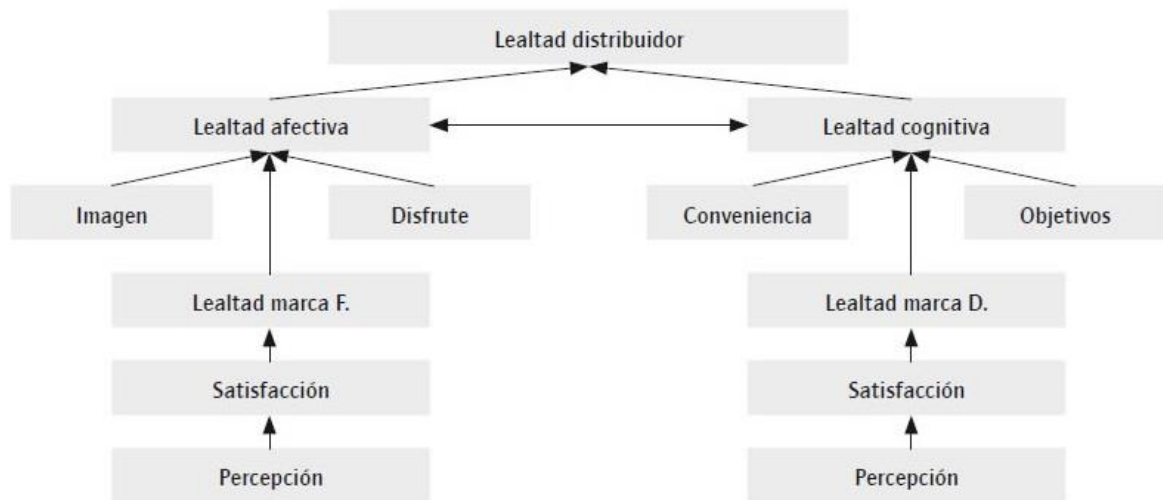
CORRIENTE	PRINCIPALES AUTORES	CONSTRUCTOS EMPLEADOS
Concepto integrador de lealtad	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Knox (1996), O'Malley (1998), Odin et al. (2001), Meyer-Waarden (2002)	Conducta, repetición, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción
Enfoque relacional	Vavra (1993), Morgan y Hunt (1994), Gronroos (1994), Evans y Laskin (1994), Fournier (1998), Fournier y Yao (1999), Singh y Sirdeshmukh (2000), Hennig-Thurau et al. (2002), Sirdeshmukh et al. (2002), Meyer-Waarden (2002), Demoulin y Zidda (2006)	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor, calidad de la relación
Lealtad cognitiva	Newman y Werbel (1973), Dwyer et al. (1987), Bemé et al. (1996), Setó Pamiés (2001)	Compromiso, recompra, exclusión, marca, satisfacción
Lealtad por inercia	Morrison (1966), Jeuland (1979), Bawa (1990)	Cambio, esfuerzo, ganancia esperada, barreras de salida, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Little (1983), Ehrenberg (1988)	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra, comportamiento
Lealtad por búsqueda de variedad	McAllister (1982), Lattin y McAllister (1985), Bawa (1990), Aurier (1991)	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento

Fuente: Duque y Ramírez Angulo (2014:173), basado en García Gómez (2009)

Es pertinente aclarar que aunque las investigaciones sobre lealtad en el marketing giran hacia la marca, debido a su condición de visibilidad y recordación por parte de las personas, se manifiesta como tangible, facilitando su estudio y comprensión; no se debe sesgar lo que a primera medida se entiende como marca, ya que cada individuo puede ser su propia marca. “La identidad atañe a la relación del hombre con el medio; se construye de manera habitual en relación con referentes sociales” (Téllez, 2012, p. 44).

Paiva, Sandoval, y Bernardin (2012), plantean un modelo explicativo de la lealtad a los supermercados con base a los fundamentos teóricos, donde se identifica una lealtad afectiva relacionada con la imagen hacia el establecimiento y el disfrute de la experiencia. Y una lealtad cognitiva basado en la relación comercial y lealtad hacia determinada marca; representado en la figura 3.

Figura 3. Factores determinantes de la lealtad al distribuidor



Fuente: Paiva, Sandoval, y Bernardin (2012:157)

El modelo que propone Páramo y Ramírez (2014) de enmarcar los aspectos más significativos del marketing relacional en las cuatro dimensiones expuestas anteriormente, es determinante para visibilizar los aspectos culturales que exponen clientes y tenderos condensado en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Dimensiones a Investigar.

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

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 4, se puede apreciar la interpretación que se le da al marco teórico, detallando la evolución del concepto de marketing, su esencia y como es el relacionamiento de la tienda de barrio con el marketing relacional por medio de la cultura.

Se toma la década de los sesenta como el punto de partida dado que sale a la luz la teoría de McCarthy (1960), donde expone el paradigma del marketing transaccional más conocido como “las 4Ps del marketing”, desde su postulación todas las discusiones nacen de la confrontación de su teoría con nuevos constructos, como el expuesto por Kotler (1972) sobre el marketing social y Grönroos (1990), Christopher (1991), Gummesson (1994), entre los más destacados, aportando sus investigaciones para la conceptualización del marketing relacional y destacando una premisa fundamental de contemplar el marketing como un concepto dinámico dada su aplicabilidad.

De ninguna manera la pretensión es invalidar el marketing transaccional, la intención es complementarlo y llevarlo a otro nivel, donde se busca que el marketing centre sus esfuerzos hacia el cliente creando valor en procura de relaciones a largo plazo, pero sin alterar la idea central de marketing que es y será el intercambio.

Dado que esta investigación parte de un reconocimiento de la tienda de barrio como un producto cultural, ligado a su condición comercial, se decide abordar cultura desde lo propuesto por Schein (1985), sobre cultura organizacional, teniendo en cuenta la magnitud y complejidad de “cultura” y la pertinencia de abordar la tienda de barrio como una unidad de negocio o empresa.

La relación entre marketing relacional y cultura en el caso de las tiendas de barrio en Colombia, convergen en las investigaciones que especialmente han liderado Páramos y Ramírez (2008 a 2014), siendo así la pretensión de esta investigación sumarse con el aporte de lo que acontece en Tunja.

Figura 4. Diagrama de cómo se relaciona el marco teórico



Fuente: Elaboración Propia

1.5. METODO DE INVESTIGACION

Entendiendo como “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis” (Gómez, 2016, p. 75); mientras que el enfoque cuantitativo “confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población” (Gómez, 2016, p. 70).

Cabe resaltar que los enfoques cualitativos y cuantitativos no deben ser excluyentes y deben tender a ser complementarios ya que esta condición robustece y da mayor validez a las investigaciones; además “todos los datos cuantitativos se basan en juicios cualitativos y cualquier dato cualitativo puede describirse y manipularse matemáticamente” (Páramo, Pablo., 2013, p. 30)

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

1.5.1. Selección de la muestra.

Es necesario exponer los conceptos que se tuvieron en cuenta para seleccionar la muestra o número de participantes para esta investigación; tal y como lo explica Mejía Navarrete (2000), donde hace énfasis en la muestra cualitativa, debido a que la muestra cuantitativa esta definida por la estadística bajo el principio de “aleatorización”. Mientras la muestra cualitativa o estructural es una parte del universo, elegida por criterios de representación socioestructural. (p. 166).

- a. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a 15 tenderos de Tunja en cuatro estratos socioeconómicos diferentes, teniendo en cuenta como criterio de interrupción de los participantes, el criterio de redundancia o saturación.

El punto de saturación es un proceso que supone por un lado, la diversificación al máximo, de los casos de estudio, que dan cuenta de los diferentes niveles que muestra, la heterogeneidad estructural del objeto de estudio. Se requiere que todos los niveles estructurales de la heterogeneidad del universo se encuentren representados por las unidades de la muestra (Mejía Navarrete, 2000, p 172).

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

1.5.2. Instrumentos de recolección de datos

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

Cuadro 6. Estadísticas de Fiabilidad.

ALFA DE CRONBACH	No. de Elementos
0,902	18

Fuente: Elaboración Propia

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

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

2. RESULTADOS Y DISCUSION

2.1. CARACTERIZACIÓN DE LAS TIENDAS DE BARRIO TUNJA

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

Si como punto de referencia se tiene en cuenta el número de tiendas de barrio que funcionan en la ciudad y en el país, daría a entender que es sencillo tener y mantener una tienda de barrio; pero esa deducción a priori es equívoca y contrasta con el esfuerzo y dedicación que se necesita para emprender este tipo de negocios; no por ser una tienda de barrio deja de ser una unidad de negocio, que existe gracias al empeño y pujanza de un emprendedor, que luchó para crearla y sostenerla a través del tiempo.

Aunque la necesidad de subsistencia es un común denominador para emprender la tienda de barrio, no es producto del azar que haya sido este tipo de negocio ya que en todos los casos antecedió el interés o la experiencia en las ventas y/o el servicio, característica común y clave para tomar la decisión de emprender este tipo de negocio.

“Mi Papá tenía negocio en Nuevo Colón, y a mí me gustaba ayudarle a atender, a organizar, a revisar una factura, siempre me ha gustado el mundo de los negocios y sabía que a eso me quería dedicar porque siempre me gustó”. (Tendero 9. Tienda estrato 3).

“Yo había trabajado en el Mesopotamia en una tienda que se llama súper punto cuando yo trabaje ahí era de un muchacho de Sotaquirá” (Tendero 6. Tienda estrato 2).

Existen dos valores claves que caracterizan a los tenderos y se develan desde la gestación de sus negocios, el primero la honradez, ya que prefieren arriesgar lo

poco que tienen, optando por la opción de trabajar dignamente; y la disciplina reflejada siempre en las extensas jornadas que normalmente se labora en las tiendas de barrio.

Desde cualquier perspectiva que se observe, emprender no es una tarea fácil, ese grado de dificultad está directamente relacionado al miedo, incertidumbre y riesgo que existe al tomar una decisión, más teniendo en cuenta que se está arriesgando el único capital que se tiene (53% de los casos), o no se tiene ya sea porque es un préstamo de un familiar o una entidad (47% de los casos). Adicional la puesta en funcionamiento es literalmente un acto de fe, se aventuran al mundo de los negocios a la deriva, sin un plan de acción y muchas veces sin la experticia suficiente en este tipo de negocios (47% de los casos).

La actividad comercial se empieza a desarrollar empíricamente, logrando desarrollar en el tendero un sin número de habilidades administrativas y comerciales, que en promedio, en el caso de Tunja, se han ganado a partir de 11 años de ejercer el rol y compromiso de empresario-tendero. Son negocios que perduran en el tiempo, crecen fácilmente, se van posicionando y ganado reconocimiento entre su vecindad.

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

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

Las tiendas de barrio se caracterizan por tener escasos recursos tecnológicos, estos recursos volcados mayoritariamente hacía el cliente, como puede ser televisión, radio o celular para el servicio de llamadas. En cuanto la tecnología usada para facilitar el manejo administrativo, las tiendas que más tienen, cuentan con una caja registradora, aunque en muchas ocasiones esta caja registradora no se utiliza; pero

han desarrollado valiosas habilidades y destrezas que le facilitan su ejercicio cotidiano, como son la disciplina, la amabilidad, el saber escuchar, la dedicación, la agilidad, la memoria, la sencillez, la simplicidad de sus procesos de venta y compra y la adaptación al cambio.

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

En cuanto al espacio físico, las tiendas de barrio cuentan con similitudes asombrosas entre ellas, sin importar en que estrato socio económico se ubiquen; se caracterizan por el aprovechamiento milimétrico del espacio para exhibir sus productos, hasta el mobiliario; normalmente una tienda de barrio se compone por sus estantes, vitrinas y neveras. En algunos casos y dependiendo el tamaño del punto cuentan con sillas y mesas. El tendero tiene claro que la limpieza es primordial y prioriza el tema en horas de la mañana.

Contrasta totalmente con los autoservicios o grandes cadenas en cuanto a espacio se trata, normalmente el tamaño de la tienda de barrio es de menos de 20 metros cuadrados⁵, lo que antes pudo ser el garaje o la sala. Dada la restricción de espacio, es característico de las tiendas, que cuenten con un colorido particular dado por los múltiples empaques de productos y exhibidores que se mezclan entre sí, pero que al analizarse, tienen una ubicación lógica similar a como se utiliza en las grandes cadenas y autoservicios.

Los proveedores y en especial los de las empresas líderes, tienen mucho que ver con el “formato de exhibición” que manejan las tiendas de barrio y no solo por el simple hecho que las tiendas pertenecen al “canal tradicional” o “retail”, razón por la cual cuentan con fuerza de ventas especializada para este tipo de negocios; sino por la importancia para su operación, ya que “el canal tradicional (tiendas de barrio)

⁵ Cifra que se verifica por parte del investigador y se confrontar con la investigación titulada Las tiendas de barrio, puntos indispensables de acceso a los alimentos en Colombia (FAO, 2010)

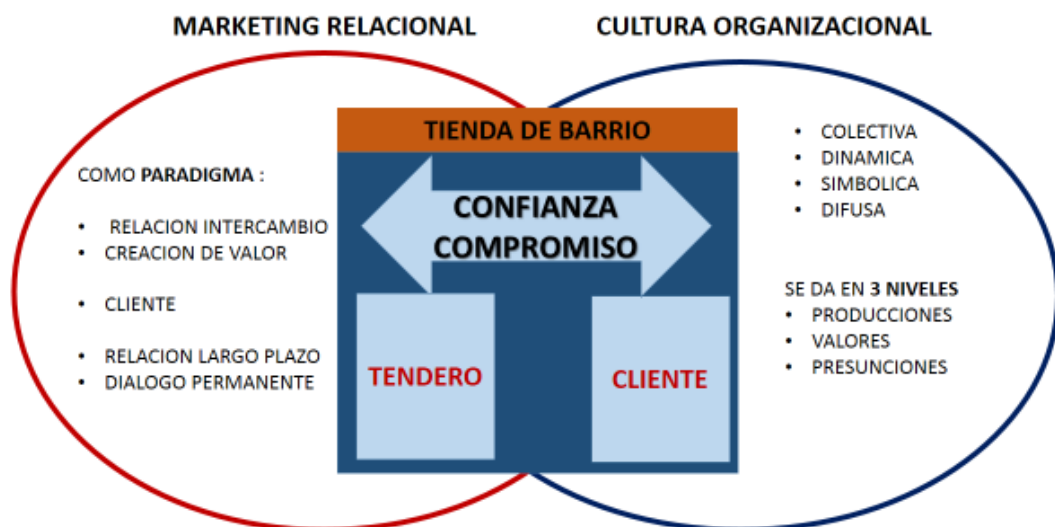
sigue pesando de forma importante con 49%, el moderno ha alcanzado un gran desarrollo, según Nielsen” (Dinero, 2015, párr.2).

Este porcentaje nada despreciable hace que las grandes empresas productoras, diseñen múltiples estrategias para aplicar en el canal tradicional, como son empaque, gramaje, promoción, exhibición, por mencionar algunas, pero sobre todo capacitación constante a su fuerza de ventas para que repliquen y apliquen dichas estrategias en pro del mejoramiento continuo de la tienda de barrio.

2.2. LOS COMPONENTES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO SOCIO-CULTURAL DE LA TIENDA DE BARRIO

Para efectos de esta investigación se cuenta con dos actores sociales, los tenderos y los clientes o vecinos, los cuales interactúan constantemente en el espacio denominado “tienda de barrio”, donde se desarrolla constantemente un diálogo que construye relaciones extra comerciales y permiten percibir y analizar comportamientos socio culturales.

Figura 5. Convergencia en la tienda de Barrio



Fuente: Elaboración Propia

La Figura 5 explica la convergencia del marketing relacional y la cultura organizacional, en la tienda de barrio o unidad de negocio, dado que es allí donde se dan las relaciones de carácter formal (transaccional) o informal; es evidente que por el objeto comercial del negocio la relación que prima es la formal y se puede evidenciar en la manera como el tendero ve al cliente.

“Es delicado uno tiene que ser muy cordial “parejo siempre”, la misma actitud así usted este que se vaya al baño... tiene que tener mentalidad clara con sus clientes con su negocio, brindar cierta confianza a los clientes pero guardando medidas” (Tendero 1. Tienda estrato 4).

“Pues de todas maneras es el respeto la confianza uno mismo se da el respeto se gana la gente” (Tendero 4. Tienda estrato 1).

“Atención al cliente y buena calidad de los productos, que este en buen estado... Saludar por el nombre (la atención) porque acá saben que consiguen de todo” (Tendero 9. Tienda estrato 3).

En la conjunción entre marketing relacional (orientado al servicio) y cultura organizacional (conjunto de experiencias importantes y significativas), basado en las relaciones de largo plazo se destacan dos variables fundamentales, “confianza y compromiso”, que logran fortalecer el desarrollo de dicha relación. Para identificar que da valor a dicha relación es necesario contemplar las perspectivas de tendero y de cliente frente a dicha relación, dado que la manera como se comprende el mundo está cargado de símbolos; “Es mediante estos símbolos como se comparten los significados de los objetos y las acciones de los miembros de una misma comunidad, lo que, a su vez, permite el desenvolvimiento de la cotidianidad de la vida en su interior” (Páramo Morales, 2011, p. vii)

2.2.1. Servicio

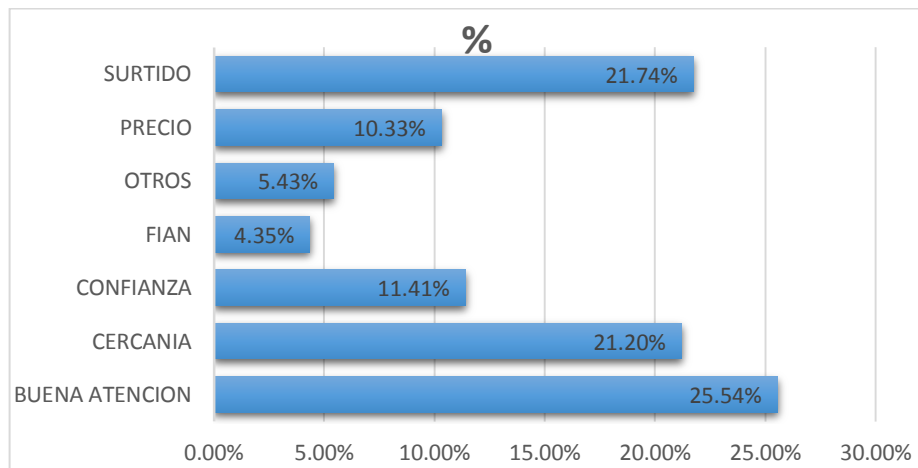
Sin necesidad de llevar a la rigurosidad de definirlo, el cliente y el tendero entienden el concepto ya que hace parte de su práctica diaria en el escenario comercial. Para el tendero es absolutamente claro que el buen servicio llega a ser el diferencial para que sus clientes sean fieles; bajo la lógica del tendero el servicio encierra tres componentes claves como son la atención al cliente es decir la forma de abordarlo y tratarlo, la calidad de los productos y el aseo de la tienda.

“Tres pasos fundamentales: La atención, la calidad del producto y el aseo... es importante la atención ser un calidoso” (Tendero 1. Tienda estrato 4).

“Siempre hago el esfuerzo de estar en buena actitud con la gente y creo que esa es la más importante para que la gente se amaña”. (Tendero 2. Tienda estrato 2).

“Atenderlos con amabilidad y los productos que se ofrecen son de buena calidad” (Tendero 3. Tienda estrato 3).

Figura 6. Razones del cliente de porque le gusta ir a la tienda



Fuente: Elaboración Propia

Desde la perspectiva del cliente, la buena atención es un diferencial para comprar en la tienda de barrio 25,54% (ver figura 6), en palabras de los clientes la buena atención o el buen servicio está dado por si el tendero es “buena gente”, dado que si el tendero da esa percepción ya es una garantía que la relación comercial va a ser exitosa. Esta percepción por parte de la vecindad es subjetiva ya que no se puede estandarizar y va de la mano a la personalidad del tendero, pero es determinante para fortalecer lazos de confianza y compromiso.

Ese ser “buena gente” va más allá de la amabilidad o la cordialidad, representado en el día a día haciendo favores, preguntar como está, saludar por el nombre, hacer un chiste entre otros.

“La amabilidad con la que me atiende y la paciencia que me tiene no se encuentra fácil” (Cliente 19).

“Mi vecina la de la tienda me consiente... porque mientras compramos nos quedamos hablando” (Cliente 41).

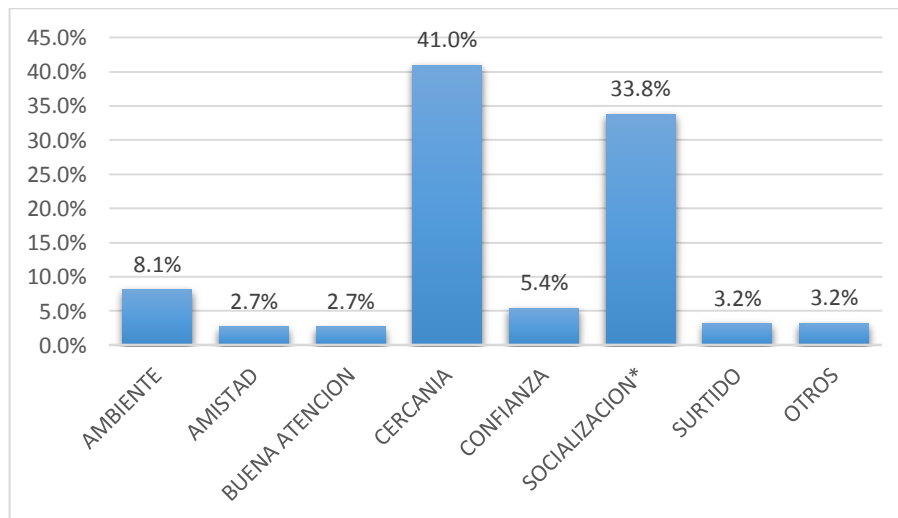
“Porque la señora de la tienda nos conoce a todos, así que acá podemos dejar las llaves o dejarle hasta razones a las demás vecinas” (Cliente 88)

2.2.2. Ubicación

Son varias las razones de porque la tienda llega a ser un referente con respecto a su ubicación, en primera medida se debe al hecho que en Tunja por ser “ciudad pequeña” o “pueblo grande”, ha llevado a sus habitantes a ubicarse generalmente por medio de referentes o “señas” y no por direcciones; esta condición se replica en los barrios y las tiendas toman protagonismo ya sea por el color de sus avisos, de su fachada, el nombre del tendero o su ubicación espacial.

Se identifica además que el cliente siempre tiene sensación de cercanía con respecto a la tienda y no siempre se da porque realmente lo este, gira en torno a los lazos que se generan ya sea con el tendero o con los clientes frecuentes de la tienda y esa cercanía emocional que ofrecer la tienda es la que permite dar una percepción de cercanía física. En la Figura 7 se observa la fuerte relación que existe entre cercanía 41% y socialización (conveniencia o favorabilidad) 33,8%, con respecto a los motivos de ir a la tienda de barrio.

Figura 7. La tienda como Punto de Encuentro



Fuente: Elaboración Propia

Además que en los barrios donde tanto tienda como cliente viven un considerable número de años ir a la misma tienda se convierte en una rutina y al hacer parte de la cotidianidad no hay reparos en la distancia.

“No voy a ninguna otra tienda desde que llegue al barrio” (cliente 5).

“Porque desde que vivo en este barrio siempre he venido a esta por sus buenos precios y atención” (cliente 88)

“Como es la tienda que todos conocemos es más seguro” (cliente 128)

Para el tendero la ubicación de la tienda es circunstancial ya que producto del azar o destino, esa fue la casa en la que le toco vivir por ende es ahí donde tiene su negocio; el tendero si es responsable en hacer visible su negocio y para ese fin generalmente es apoyado por los proveedores, pero también lo hace visible con su horario y forma de atender.

2.2.3. Familiaridad

La buena atención que el cliente identifica como “buena gente” (expuesto anteriormente), relacionado directamente con la empatía que se siente con el lugar y sobre todo con el tendero, es el origen y sustento del relacionamiento más significativo que es la confianza, representado en la familiaridad.

“Conoce mis gustos” (cliente 22)

“Salgo y compro en pijama y no hay lio” (cliente 30)

“Porque acá es donde recochamos” (cliente 64)

“Porque es acogedora y podemos mandar a nuestros hijos con confianza a la tienda” (cliente 65)

“Porque la señora de la tienda nos conoce a todos, así que acá podemos dejar las llaves o dejarle hasta razones a las demás vecinas” (cliente 88)

El 97% de los clientes encuestados manifiestan en que están de acuerdo o muy de acuerdo en que confían en la tienda de barrio y su tendero. Esta confianza es ganada por el tendero gracias a su constante y arduo trabajo representado en su extenso horario y eficiencia para atender; soportado por sus valores resaltando

honestidad y personalidad. En ese relacionamiento diario se va reforzando el concepto de confianza en el cliente, edificando las sensaciones de estabilidad, pertenencia y familiaridad.

“La relación tiene que ser buena, para que el negocio venda, uno tiene que ser amigos de los vecinos para que le compren, para que ellos consuman... así se crea la famosa clientela” (Tendero 2. Tienda estrato 2).

“Pues de todas maneras es el respeto, la confianza uno mismo se da el respeto se gana la gente” (Tendero 4. Tienda estrato 1).

“Se hacen favores personales con los vecinos, les presto lo del bus y cosas así, que me paga en la noche, que viene el hijo de fulano y por la noche paga el papá o la mamá... si algo no hay acá se les indica donde lo puede encontrar y adicional a veces un buen consejo se puede dar” (Tendero 7. Tienda estrato 3).

“La confianza que se establece con la atención...Tengo muchas amistades y vienen a saludarme y me compran” (tendero 9, estrato 3)

Esta familiaridad compuesta por confianza y cotidianidad va desarrollando lazos de amistad o en su defecto de compañerismo (vecinos), y esta amistad claramente condicionada por los roles tendero- cliente, hace que el relacionamiento se facilite y se genere fidelidad hacia la tienda y su tendero.

Se afirma que la “amistad” es un facilitador para que las relaciones que se desarrollan en la tienda contengan un alto grado de confianza y la lealtad, al punto que el tendero está en la capacidad de conocer gustos y necesidades de sus clientes más frecuentes según el horario del día y dispuesto siempre a que se propicie el espacio para conversar, tomarse un tinto o departir un momento.

2.2.4. Responsabilidad Social

En las relaciones siempre existirá un grado de responsabilidad sin importar el rol que representa cada uno de los actores sociales, para esta investigación los roles estudiados son el de tendero y cliente donde dependiendo el papel que se represente tendrá la tarea de acoplarse a ciertos patrones comportamentales. Esta responsabilidad va orientada hacia la lealtad donde desde el rol como tendero se tiene la obligación moral y comercial de ofrecer por ejemplo calidad en los productos

y desde el rol como cliente la intención de ser leal representado en la transacción constante.

Las formas como el tendero es responsable con el cliente se representa en:

- Horario. Ya que se caracterizan por lo general de tener abierta la tienda por más de 12 horas.
- Calidad de los productos. El tendero constantemente revisa las fechas de vencimiento y en el momento que recibe los pedidos constata que estén bien
- Surtido. Tiene la claridad de las necesidades de sus clientes y propende por la suficiencia en los productos.
- Aseo. Actividad primaria que realiza normalmente en las primeras horas del día y al entregar el producto cuida de que no tenga polvo o suciedad.
- Precio. Sin ser la opción más económica del mercado, tiene la política de precio justo y trata de manejar los precios sugeridos.
- Solidaridad. Representado en hacer favores simples tales como guardar llaves, cambiar billetes, dar una razón, prestar para el bus o fiar.
- Seguridad y orden. Donde se vela por alertar a la comunidad y vecinos si ronda gente extraña, que no exista desmanes o desordenes dentro de la tienda y sus alrededores.

Desde el rol como Cliente adicional a la transacción, amistad y tiempo son un aporte sustancial a la relación.

2.3. ELEMENTOS DESTACADOS QUE ENMARCAN LAS RELACIONES SOCIO-COMERCIALES DE LA TIENDA DE BARRIO

Las relaciones socio comerciales están ubicadas en el plano transaccional dado que la naturaleza del objeto de estudio “tienda de barrio” es una unidad de negocio; el estudio arroja que para los compradores, o vecinos lo más relevantes teniendo en cuenta porque le gusta venir son: Servicio (buena atención) 25,54%, cercanía 21,20%, surtido 21,74% y precio 10,33% (ver figura 6).

Ahora bien desde el punto de vista de los tenderos de porque piensan que los clientes vuelven a la tienda se podría sintetizar en dos factores que son servicio y calidad.

“La gente necesita la colaboración adicional se hacen favores, como las llaves o razones o encargos” (Tendero 8. Tienda estrato 2).

“Dar un buen servicio... la atención, mantener productos frescos, calidad, fechas, no vender licor a menores, evitar que hagan ruido. Todo está centrado en el servicio”. (Tendero 10. Tienda estrato 4).

“Colaboración, como la seguridad, uno ya conoce más o menos la gente por acá, es estar como en la “jugada”. Buen servicio también es una manera de estar comprometido con el barrio. Por ejemplo Fíeme esto o cámbieme, o no tengo sencillo, o prestar para el bus. Eso es una forma de servicio de ser amable con la gente”. (Tendero 15. Tienda estrato 3)

Las relaciones comerciales que se dan entre tendero y cliente están condicionadas por servicio y calidad, pero para esta investigación es importante identificar como los actores sociales entienden o aplican dichos conceptos, ya que se caracterizan por ser generales; desde la perspectiva tendero-cliente se pueden agrupar de la siguiente manera.

2.3.1. Atención Al Cliente

Se identifica y se reconoce como la buena atención primordialmente representada por ejemplo en el saludo, en una sonrisa, un chiste, en la expresión corporal y en la disposición hacía el cliente. En algunos casos el servicio al clienta va más allá y se puede ofrecer un tinto (café), o abrir el espacio para tener una charla (plática); los esfuerzos del tendero van encaminados en hacer sentir cómodo al cliente.

La tienda se caracteriza por la calidez en el servicio, directamente relacionado con la frecuencia de visita por parte del cliente, permitiendo un mayor conocimiento del mismo por parte del tendero que facilita siempre a futuro la calidad de la atención.

“No me siento cómoda en otras tiendas” (cliente 6)

“Es mejor que cualquier otro sitio” (cliente 7)

“Que no se siente la misma confianza para pedir un favor o algo así” (cliente 78)

“Conoce mis gustos” (cliente 111)

“Le conté a una señora que iba a arrendar el negocio y me respondió. No. Uno sabe que a veces no hay lo que uno viene a buscar, pero uno entra aunque sea para mirarle la cara o tomarse un tinto, por visitarla”. (Tendero 6, Estrato 2)

2.3.2. Espacio Físico.

Es un acierto para la tienda de barrio ser identificada como un lugar que represente bienestar o confort por parte de cliente, y se ve reflejado cuando es usada como “club social”, adquiriendo características de para el cliente de propia, tal como si el cliente se encontrara en su propia casa, donde no existe la prisa, abriendo espacio para departir y compartir. Esta sensación de bienestar es muy bien lograda por el tendero ya que entre el aspecto de su tienda es prioritario, teniendo en cuenta limpieza, olor y ambiente.

“En las otras tiendas no puedo hablar con la misma confianza” (cliente 14)

“Aquí venimos a comprar y nos encontramos y cruzamos palabras” (cliente 36)

“Porque es acogedora y podemos mandar a nuestros hijos con confianza a la tienda” (cliente 65)

“Porque acá es donde se deja todo lo relacionado con la junta de acción comunal” (cliente 74)

“En otro lugar no se tiene la misma confianza para hablar con el tendero” (cliente 76)

2.3.3. Producto.

Representado en la tienda de barrio en el surtido (existencia) y en la calidad del mismo, esta calidad está centrada, a la presentación, limpieza, fecha de vencimiento y que no tenga averías.

“Yo tengo mucho cuidado con la rotación y no vender vencidos” (Tendero 6. Tienda estrato 2).

“Buen servicio, productos de buena calidad, por ejemplo tener cuidado de no vender vencido, tener siempre fresco, tener limpio” (Tendero 7. Tienda estrato 3)

“El surtido es clave, para que el cliente no se tenga que desplazar, desde siempre la he tenido así surtida” (Tendero 12, Tienda estrato 3)

La postura del tendero frente al producto es concisa y para ello tiene dos consignas; la primera tener existencias del producto (Stock) y la segunda que sea de calidad, ya que si no se da alguna de las dos condiciones, el cliente posiblemente no vuelva.

Desde la óptica del cliente su objetivo primordial es lograr suplir cierta necesidad o deseo, representada en algún producto, es decir mientras la tienda cumpla su función de proveedor, el cliente siempre tendrá la percepción que encuentra de todo en la tienda.

2.3.4. Precio.

Para el cliente un factor medianamente importante para inclinar sus gustos hacía una tienda u otra es el precio, ya que en un 39,2% (ver cuadro 7) el cliente no está dispuesto a sacrificar el precio en los productos que compra en la tienda, siendo así un agente determinante para la recompra, ya que el precio es tangible, comparable y no es subjetivo.

Cuadro 7. Importancia del Precio para los clientes

Prefiero sacrificar un poco el precio de los productos o servicios, comprándole al tendero que es mi amigo		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en Desacuerdo	3	2,3%
En Desacuerdo	11	8,5%
Indeciso	37	28,5%
De Acuerdo	64	49,2%
Muy de Acuerdo	15	11,5%
Total	130	100,0%
* 39,2% es el valor que da de sumar los tres primeros porcentajes		

Fuente: Elaboración Propia

Aunque el cliente por lo general no es un “cazador de precios”, tiene claro el valor de algunos productos y esa información es suficiente para considerar si una tienda es costosa o no. Esta práctica se debe a que las empresas productoras (proveedores) utilizan en sus empaques o etiquetas un precio sugerido. Es importante aclarar que el cliente acepta cierto incremento en el precio, frente a la calidad en el servicio (ver cuadro 7).

Para los tenderos que tienen de primera mano la información es claro el tema de los sugeridos por parte de los proveedores, pero no es camisa de fuerza para aplicarlo en sus tiendas), ya que el cálculo del precio (costeo), lo decide teniendo en cuenta no solo dichos sugeridos sino otros factores como son: competencia, estrato, servicios públicos, bajo una percepción de “precio justo”. Sin desconocer la importancia del precio para la transacción, a nivel estratégico sería lo último que consideraría el tendero para cambiar, dado que en ese cálculo de precio se incluye o se valora económicamente su trabajo.

2.3.5. El Fiar

Nueve (9) de cada diez (10) tiendas fian, es una realidad de las tiendas (por lo menos las de Tunja) pero estas fianzas no se le conceden a todos los clientes de tienda, es más su porcentaje no supera el 10% (dicho por los tenderos). Los tenderos no han tenido las mejores experiencias con esto.

“Fío muy poco de 50 que fiaba ahora son solo 5. La gente piensa que el que no fía no vende, pero eso es mentira” (Tendero 1. Tienda estrato 4).

“Yo fiaba mucho para ganar clientela y por el tema de amistad pero entonces llega el momento que se elimina el fiado porque la gente no paga... obvio los que son buena paga y siempre han sido cumplidos se le sigue fiando” (Tendero 2. Tienda estrato 2)

“Una fianza, hace que se dañe la amistad y que se dañe el cliente, porque se pierde plata y se pierde el cliente. Yo no le fío a nadie”. (Tendero 9. Tienda estrato 3).

“Yo fío a la personas que mejor pagan, igual hay gente que se roba las cosas”. (Tendero 4. Tienda estrato 1).

Aunque se sigue fiando es cada vez más selectivo y exclusivo siendo menor el número de fianzas que se tienen en las tiendas, ya que ellos no pueden apalancarse de la misma manera con los proveedores y por esa misma razón no pueden extenderlo hacia los clientes.

2.4. ARRAIGO CULTURAL UNA APROXIMACION DE LA IDIOSINCRACIA BOYACENSE

Ahondar sobre las características e identidades de los Colombianos y particularmente sobre los Tunjanos es una tarea compleja, extensa y tal vez inacabable, teniendo en cuenta “Los colombianos, en general, aún no tenemos ideas claras y definidas sobre lo que somos y cómo somos, en términos de carácter o modo de ser” (Díaz Camacho, 2012, p. 121).

La pretensión de esta investigación no esta en dar un prototipo antropológico del boyacense, pero si se puede entregar una aproximación de la identidad cultural,

basada en investigaciones, percepciones, experiencias y tradiciones, útiles para demarcar los arraigos culturales de la región, permitiendo así cotejarla con la información recogida.

Díaz Camacho (2012) traza el camino desde que óptica se puede abordar la pretendida caracterización, “Se suelen emplear estereotipos y generalizaciones sobre la idiosincrasia de los colombianos” (p. 121) pero estos estereotipos tienen su razón de ser en el entorno, en la historia como nación o región, en la geografía, en la herencia hispánica y el mestizaje; las costumbres y tradiciones que se heredan de generación en generación van formando la “personalidad” (si así se pudiera llamar) del país y de la región.

Dado como se dio la colonización en el país, existe una fuerte influencia de la iglesia católica en el desarrollo de los procesos históricos y sociales a tal punto que “la religión inculca valores, modela conductas y costumbres, señala pautas de comportamiento y modos de ser y proceder individual y colectivamente” (Díaz C, 2012, p. 122); sobre todo en la región boyacense que hasta hoy sus tradiciones religiosas son muy marcadas con respecto a otras regiones de Colombia.

Es claro que la geografía colombiana tiene un papel determinante en esculpir el “alma colombiana” como lo llama Díaz C.(2012), dado que dicha geografía da la ruta sistémica del mestizaje en el país y por eso cada región es tan particular; en el caso puntual de la región Cundiboyacense se tiene una fuerte ascendencia chibcha⁶ lo cual esboza rasgos característicos de la región como son: Sociabilidad, afabilidad, cortesía, hospitalidad, caridad para el indigente, generosidad para el amigo, tendencia a la ironía, el chiste en las relaciones sociales, cultos en su expresión, en general ciudadanos de bien.

Complementando lo anterior, Pinilla Pérez (2011) realiza una caracterización del boyacense donde enuncia que es pesimista, religioso, astuto, envidioso, desconfiado, introvertido, amable, amistoso, respetuoso, preparado, fiel a sus costumbres, falto de regionalismo.

Con el fin de comprender de una manera más integral el fenómeno sociocultural colombiano en cuanto se expresa en comportamientos más o menos típicos y formas temperamentales arraigadas y constantes, en torno

⁶ El grupo *hispano chibcha*, habitante de la *planicie andina* correspondiente a los actuales departamentos de Cundinamarca y Boyacá (Díaz, 2012)

a lo que se entiende bajo el concepto de identidad cultural e idiosincrasia (Díaz C, 2012, p. 122).

Así pues para enriquecer una aproximación referente a los comportamientos típicos de los boyacenses es necesario incluir la percepción del ciudadano de a pie, ya que desde su condición de boyacense puede complementar el panorama sobre los arraigos culturales en la región.

Teniendo en cuenta lo anterior se deduce que generalmente los boyacenses son: Laboriosos, respetuosos, afectuosos, honrados, hospitalarios, amables, serviciales, tímidos, reservados, envidiosos, religiosos, costumbristas y tradicionalista aunque faltos en la apropiación de su identidad boyacense.

2.5. DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL

Las dimensiones del marketing relacional establecidas en esta investigación, cumplen una labor fundamental para develar aspectos culturales que se manifiestan en el intercambio comercial y social que se da en la tienda de barrio, determinantes para justificar su existencia a través del tiempo.

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

Se pudo conocer y jerarquizar la importancia de las dimensiones que influyen en los clientes, y que explican la calidad de la singular relación comercial (muy diferente por los valores culturales que involucra, a cualquier otra relación de comercio minorista) y su impacto en el éxito del negocio, así: Confianza (26,82%), Satisfacción (25,11%), Lealtad (24,93%) y, Compromiso (23,14%).

Se corrobora que “La confianza es la variable más aceptada universalmente como base para cualquier interacción o intercambio humano (Gundlach y Murphy, 1993)” (Garrido Rubio y Bordonaba Juste, 2001, p. 40). Siendo la piedra angular para aplicar el marketing relacional en las organizaciones.

2.5.1. Confianza

La confianza resulta ser fundamental en las relaciones de transacción diaria (no es una simple relación comercial, sino además, una transacción de acuerdos, de diálogos y de apoyo mutuo) y se ve reflejada principalmente en que, en la mayoría de casos, el cliente conversa (aprende y es su consejero) con el tendero, lo que según el modelo de Paramo y Ramírez (2014), se podría denominar confianza cognitiva.

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

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

2.5.2. Satisfacción

En cuanto a la dimensión de satisfacción esta se encuentra estructurada mediante juicios de naturaleza afectiva y cognitiva, que para efectos de la investigación realizada, tienen el mismo valor. La satisfacción afectiva se ve reflejada en la preocupación del tendero por la atención y servicio, por estar dispuesto a colaborar y por conocer los gustos de sus clientes, lo cual, en términos de marketing, se podría catalogar como el proceso de postventa. Esta satisfacción va de la mano con un término coloquial y cotidiano “ser buena gente”. De manera complementaria, la satisfacción cognitiva va más de la mano del conocimiento del producto, del surtido y de la forma como asesora el proceso de venta.

2.5.3. Lealtad

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

La dimensión de la lealtad tiene una connotación diferencial frente a las restantes dimensiones, dado que ella transversaliza o está asociada con las tres restantes consideradas en la investigación. Es decir, aspectos que determinan confianza, compromiso y satisfacción tienen que ver directamente con lealtad, además la lealtad no siempre es recíproca; es una concesión que hace el consumidor hacia la tienda (o mejor, hacia el tendero), argumentando amistad, aceptación y satisfacción. En muchos casos el tendero se preocupa más por “ganarse” la amistad y lealtad de sus vecinos, que por vender. En su imaginario social, las ventas se incrementan a través de la ganancia de lealtad que él logre crear y mantener. Eso explica su desbordada preocupación por el respeto, la cordialidad, la amabilidad, la colaboración y el servicio.

2.5.4. Compromiso

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

Aunque el tendero tiene un compromiso social con sus clientes y vecinos, que se ve representado en su contribución al bienestar social, como facilitador o promoviendo el respeto y el orden en su jurisdicción comercial, no se percibe que actúe como líder comunitario o vocero vecinal. En primera medida, por el desinterés

del tendero hacia estos temas (sabe que representar a los vecinos es ajeno a su actividad comercial) y, en segundo lugar, su pobre nivel de escolaridad y el tiempo que le demanda la atención de su negocio, le restan posibilidades para actuar como representante o líder social.

El siguiente cuadro ilustra como las dimensiones que se establecieron en la investigación son tangibles tanto para clientes o tenderos en su cotidianidad y percibir como se podrían asociar con algunos de los arraigos culturales identificados.

Cuadro 8. Representación de las Dimensiones en la Tienda de Barrio

DIMENSIONES	CLASIFICACION	SE REPRESENTA
CONFIANZA	Confianza recíproca.	Hacer favores y representación subjetiva del espacio físico.
	Confianza de valor.	Crear en la honestidad del tendero tanto en lo personal como en lo comercial.
	Confianza cognitiva.	El tendero conoce a sus clientes y en especial sus gustos.
	Confianza benevolente.	Se desarrolla a través del diálogo constante entre tendero y cliente, muchas veces materializado en un consejo.
COMPROMISO	Compromiso social.	Solidaridad hacia el vecindario por parte del tendero (vigilancia, cumplir normas de convivencia, controlar el ruido o desorden).
	Compromiso afectivo.	Apoyo hacía el individuo, como puede ser un préstamo, cambiar sencillo, una llamada, etc.)
	Compromiso calculado.	Relacionado con la calidad de producto, precio y lugar en la tienda por parte del tendero.
	Compromiso afectivo-calculado.	Todo lo referente a servicio y post servicio como puede ser: ofrecer tinto, dulces, el partido, la novela, etc.
SATISFACCION	Satisfacción afectiva.	Servicio al cliente, el cliente o vecino lo resume con una frase "es buena gente".
	Satisfacción cognitiva.	El tendero vela por tener un buen surtido, vender productos de calidad, y sabe orientar una compra.
LEALTAD	Lealtad afectiva.	Se destaca la familiaridad, la amistad y la hospitalidad del tendero.
	Lealtad cognitiva.	Se resalta la fidelidad a las costumbres y las tradiciones

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Es interesante ver como al analizar las dimensiones culturales consideradas en esta investigación, a través de las cuales se debe evaluar y reinterpretar el marketing relacional, en este tipo de negocios, se revelan aspectos culturales determinantes que inciden en la actividad comercial de las Tienda de Barrio, que enriquecen y singularizan otras dinámicas sociales, diferentes a las meramente comerciales, lo cual explica en buena parte la vigencia de la Tienda de Barrio hoy y por qué no han desaparecido frente al surgimiento de nuevas ofertas comerciales, más atractivas quizá, pero también muy apartadas de los arraigos culturales que caracterizan los pequeños núcleos poblacionales llamados barrios, y que resultan ser determinantes en la protección y crecimiento de estos micro negocios, de gran importancia social.

La influencia de los arraigos culturales en la actividad Tienda de Barrio resulta ser positiva e interesante, dado que, a través de su actuar cotidiano, contribuyen a la creación del tejido social en una ciudad, puesto que, a partir de un conjunto de relaciones comerciales básicas, se fortalecen y se visibilizan valores, costumbres y tradiciones. Para las tiendas en Tunja la honradez y la afectuosidad (donde se incluye servicial y hospitalario) representan los arraigos culturales más representativos para que se construya el relacionamiento personal y comercial.

Se destaca en base a la caracterización de los tenderos de la ciudad, que no poseen una tradición comercial como si se da en otras regiones del país, pero de ningún modo es una limitante para fortalecer las habilidades necesarias para desarrollar la actividad, acrecentando además la recursividad en sus acciones. Sobresale su tenacidad y empeño como emprendedores, ya que sin importar las dificultades y adversidades a las que se pudieron enfrentar en la gestación de sus negocios, han logrado consolidarlos y mantenerlos.

No solo se trata de reconocer la tenacidad de los tenderos en sus acciones tangibles en la dedicación a sus tiendas y a la capacidad de reinventarse, cambiar y aprender; sino exaltar su labor como un "oficio", ya que asume su rol de tendero responsablemente, reivindicando valores fundamentales en la atención al cliente tales como: el gusto por el trabajo, el esmero por los detalles y la preocupación sincera por el cliente.

Es la tienda de barrio el escenario propicio para visibilizar la finalidad del marketing relacional, que en resumen busca crear y entregar valor al cliente, basando sus esfuerzos a construir relaciones de largo plazo a través de la confianza y el compromiso en pro de la fidelidad de los clientes; así pues la tienda de barrio despierta sensaciones percibidas como diferenciales para sus clientes, centrando sus esfuerzos en: la coherencia, cercanía, agilidad, personalización y seguridad.

El sector minorista (al cual pertenecen las tiendas de barrio), presenta un gran potencial de desarrollo⁷ en el país, razón por la cual inversión extranjera ha venido incursionando año tras año; argumento suficiente para reconocer a la tienda de barrio como un fenómeno comercial, ya que su auge contrasta las lógicas de la globalización y su realidad, teniendo en cuenta sus limitantes de tipo tecnológico, económico, asociativo y “abandono institucional”. La tienda de barrio se encuentra en el limbo debido a que los esfuerzos por parte de entidades como Fenalco⁸ para dar el reconocimiento a las tiendas es insuficiente, encontrando mucho más apoyo en la empresa privada; adicional que no cuentan con garantía, apoyo o facilidades por parte del estado ni de las cámaras de comercio, lo que obliga a los tenderos a operar muchas veces de manera informal, restringiéndolos a acceder a un crédito para fortalecer sus negocios.

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

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

⁷ El país ocupa el puesto 18 en el Índice Global de Desarrollo del modelo de negocios Retail (El Heraldó. 2015).

⁸ Federación Nacional de Comerciantes que busca el desarrollo del comercio, a través de la eficiencia y modernización de los empresarios colombianos.

- b. La fortaleza del arraigo cultural: Toda Tienda de Barrio que precie su actividad y supervivencia, se inserta en el tejido social del barrio a que pertenece, a través de la relación comercial con sus vecinos, el respeto por sus creencias, valores y principios, y su acompañamiento en las angustias diarias, así sea solo de forma solidaria. El tendero no es solo un agente comercial muy importante, sino el guarda, a través del tiempo, del patrimonio oral cultural de una micro región.
- c. La informalidad comercial: Una tienda de Barrio que intente formalizar procesos y procedimientos comerciales no es una Tienda de Barrio. Es esa informalidad la que añade valor a las relaciones con los vecinos —donde las pesas y medidas, los empaques elegantes y las convencionales formas de pago pasan a un segundo plano— y donde reside la riqueza y competitividad de estos pequeños negocios. El tendero no necesita saber de administración, necesita saber tratar y “querer” a sus clientes, como un vecino más.

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

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

RECOMENDACIONES

A partir de esta investigación sobre las tiendas de barrio en Tunja, sería interesante que futuras investigaciones aborden temas relacionados con:

- Investigaciones del mismo orden en otras ciudades del departamento con, para establecer comparaciones que lleven a una mejor comprensión del canal tradicional.
- Estudio con los mismos constructos, en otros tipos de pequeños negocios como pueden ser: Peluquería-sala de belleza, restaurantes, café internet, etc.
- Estudios comparativos en la efectividad de la aplicación del marketing relacional entre la tienda de barrio, el autoservicio y la gran cadena.
- Análisis del impacto comercial que puede tener para las tiendas de barrio la implementación de nuevos formatos, como las tiendas de descuento.
- Caracterizar a los consumidores del sector minorista, para conocer y comprender los comportamientos, los rasgos culturales y su incidencia comercial en los diferentes tipos de negocios del sector (tienda de barrio, autoservicio, gran cadena y tiendas de descuento).

BIBLIOGRAFIA

- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de Clientes- Estudo Aplicado. *Economia Global e Gestão*, 12(2), 109-132.
- Baquero Gaitán, M. (2009). *La tienda del líchigo, una metáfora del consumo (Tesis de Maestría)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Cavazos, J., & Giuliani, A. C. (2008). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional: Una agenda para Latinoamérica. *InnOvaciOnes de NegOciOs* (9), 101-118.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. London: Heinemann.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIV(2), 391-412.
- Collado Agudo, J. (2004). *La Estructura de las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores en canales de distribución: Un enfoque basado en la teoría de economía política (Tesis Doctoral)*. Universidad de Cantabria, Santander.
- Delgado Ballester, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: Una revisión teórica. *Dirección y Organización*(30), 16-24.
- Díaz Camacho, P. J. (2012). El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia. *Hallazgos*, 9(18), 119-141.
- Dinero. (28 de Octubre de 2015). Colombianos no solo compran en la tienda de barrio. Recuperado el 30 de 11 de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/tendencias/articulo/colombianos-compran-diversos-canales-no-solo-tienda-barrio/215323>
- Dinero. (15 de Junio de 2016). El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio. Recuperado el 26 de 10 de 2016, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>
- Duque Oliva, E. J., & Ramírez Angulo, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169-179.
- El Heraldo. (24 de Mayo de 2015). Tienda de barrio, modelo exitoso que compite contra "gigantes". Recuperado el 01 de 06 de 2016, de <http://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contragigantes-196520>

- El Tiempo. (20 de Agosto de 2006). Los tenderos de barrio son un estratégico canal de distribución de las grandes industrias. Recuperado el 15 de 10 de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470>
- FAO. (2010). *Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica. Informe de Caso: Colombia*. Bogotá. Obtenido de https://www.die-gdi.de/uploads/media/anlisis_tiendas_alimentarias_caso_colombia_2.pdf
- García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, III(5), 109-128.
- García Rondón, I. (Marzo de 2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>
- Garrido Rubio, A., & Bordonaba Juste, M. V. (2001). Marketing de relaciones, ¿Un nuevo Paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*(9), 25-44.
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1° ed.). Córdoba, Argentina: Brujas.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34, 5-14.
- Gummesson, E. (1999). Total relationship marketing: Experimenting with a synthesis of research frontiers. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 72-85.
- Junior, P. J. (2001). Etnomarketing: antropología, cultura e consumo. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 68-77.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación.
- León, R. A. (2001). Cultura organizacional y liderazgo: Reflexiones sobre algunos resultados de entidades bancarias. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 155-172.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing : a managerial approach* (1° ed.). Homewood, Illinois: R.D Irwin.
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard business review*(48), 25-38.
- Mejía Navarrete, J. (2000). El Muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*(5), 165-180.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (1° ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mintzberg, H. (1988). *La Estructuración de las Organizaciones* (1° ed.). (D. Bonner, & J. Nieto, Trads.) Barcelona: Ariel.

- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22(44), 153-164.
- Páramo Morales, D. (Ed.). (2011). Mundos simbólicos. *Pensamiento & Gestión*(31), vii-x.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento y Gestión*(18), 177-206.
- Páramo, D. (Ed.). (2012). Tiendas de Barrio. *Pensamiento y Gestión*(32), vii-xi.
- Páramo, D., & Ramírez, E. (2010). Significaciones rituales asociadas a la labor de los tenderos de barrio. *Pensamiento Y Gestión*(28), 196-216.
- Páramo, D., & Ramírez, E. (2013). *Incidencia de la Cultura en el Marketing Relacional practicado entre tenderos y consumidores en las tienda de barrio*. Neiva, Colombia: Universidad Sur Colombiana.
- Páramo, D., García, O. L., & Arias, M. O. (2011). Hacia una tipología de tenderos en Manizales (Colombia). *Pensamiento y Gestión*(30), 93-122.
- Páramo, D., Ramírez, E., & Méndez, R. (Abril de 2014). Incidencia del Marketing Relacional en la Estructura de la Relación entre el Tendero y los Consumidores. En ACACIA, *Administración, Gestión de la Innovación y Desarrollo Sustentable. Conferencia llevada a cabo en el XVIII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*. Tijuana, México.
- Páramo, P. (2013). La falsa dicotomía entre investigación cuantitativa y cualitativa. En P. Páramo, *La investigación en ciencias sociales: estrategia de investigación* (2° ed.). Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Pedraza Alvarez, L., Obispo Salazar, K., Vásquez González, L., & Gómez Gómez, L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico. *Clío América*, 9(17), 17-25.
- Pinilla Pérez, P. (2011). *El efecto del conocimiento y comportamiento social del boyacense sobre su turismo*. Tunja, Colombia: Centro de Investigaciones (CIUSTA).
- Pisani, M. J., & Yoskowitz, D. W. (2012). A study of small neighborhood Tienditas in central america. *Latin American Research Review*, 47, 116-138.
- Ponzoa, J. M., & Reinares, P. J. (2004). *Marketing Relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2° ed.). Madrid, España: FT Prentice Hall.
- Portafolio. (29 de Agosto de 2014). Colombianos compran más en tiendas que en grandes almacenes. Recuperado el 13 de 03 de 2015, de

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-compran-tiendas-grandes-almacenes-61834>

- Portafolio. (16 de Octubre de 2015). Las grandes cadenas les quitan clientes a las tiendas. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/grandes-cadenas-les-quitan-clientes-tiendas-22302>
- Portafolio. (25 de Mayo de 2015). Las tiendas siguen "mandando" en el comercio. Recuperado el 13 de 03 de 2016, de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/tiendas-siguen-mandando-comercio-28326>
- Ramírez Angulo, P. J., & Duque Oliva, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29, 303-312.
- Ramírez Plazas, E. (2008). ¿Por qué las Tiendas de Barrio en Colombia no han Fracasado Frente a la Llegada de las Grandes Cadenas de Supermercados? *Revista Entornos*(21), 37-50.
- Ramírez, E., & Páramo, D. (2009). *La Investigación del Marketing y la toma de decisiones Gerenciales*. Neiva, Colombia: Universidad Sur Colombiana.
- Ramírez, E., & Páramo, D. (2009). *Representaciones mentales de los tenderos de barrio*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Rodríguez, H. A. (2009). *Marketing, fundamentos científicos* (1° ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sandoval Casilimas, C. (2002). Investigación Cualitativa. En I. c. (ICFES), *Especialización en Teoría, métodos y técnicas de investigación social*. Bogotá, Colombia: ARFO editores.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica* (1° ed.). (C. Palma, Trad.) Barcelona, España: Plaza & Janes Editores S.A.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización : ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (1° ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Simon, H. A. (1991). Organizaciones Y Mercados. *Journal of Economic Perspectives*, 5(2), 25-44.
- Téllez, J. C. (2012). *La reputación del tendero de Barrio ante su mercado y sus consecuencias (Tesis doctoral)*. EAFIT, Medellín.
- Toca Torres, C. E., & Carrillo Rodríguez, J. (2009). Asuntos teóricos y metodológicos de la cultura organizacional. *Civilizar*, 9(17), 117-136.
- Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el Marketing Relacional: Un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-129.

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

Zapata, D. A. (2002). Paradigmas de la cultura organizacional. *Cuadernos de Administración*, 18(27), 161-186.