



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

dparamo@uninorte.edu.co

Universidad del Norte

Colombia

Paramo Morales, Dagoberto; Garcia Cano, Olga Lucía; Arias Escobar, María Ofelia

HACIA UNA TIPOLOGÍA DE TENDEROS DE MANIZALES (COLOMBIA)

Pensamiento & Gestión, núm. 30, enero-junio, 2011, pp. 93-122

Universidad del Norte

Barranquilla, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620756006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia)

Dagoberto Páramo Morales

dparamo@uinorte.edu.co

Director del Grupo de Investigaciones en Marketing (GIM, Colciencias A). Profesor asociado de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte. Paracadémico de CONACES, COLCIENCIAS, CNA. Ph.D. en Ciencias Económicas y Sociales, mención Gestión de Empresas-Marketing, Université de Genève (Ginebra, Suiza). Magister en Management Tulane, University (USA). Magister en Administración y Gestión con énfasis en Gestión Internacional (Université Catholique de Louvain (Lovaina-la-Nueva, Bélgica). Profesional en Marketing, Universidad de Ejecutivos de Ventas y Marketing (C. de México, México).

Olga Lucía García Cano

olgarcia@gmail.com

Directora del Grupo de Investigaciones en Marketing Nacional e Internacional. Profesora en el Programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales. Paracadémico de CONACES, Ministerio de Educación Nacional. Economista, Universidad de Manizales (Colombia). Especialista en Mercadeo, Universidad EAFIT. Magíster en Gerencia del Talento Humano, Universidad de Manizales (Colombia).

María Ofelia Arias Escobar

moarias@une.net.co

Miembro del Grupo de Investigaciones en Marketing Nacional e Internacional. Profesora en el Programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales. Paracadémico de CONACES, Ministerio de Educación Nacional. Administradora de Empresas, Universidad Nacional de Colombia, Seccional Manizales. Especialista en Gerencia de Mercadeo y Ventas, Universidad de Manizales. Magíster en Educación y Desarrollo Humano CINDE, Universidad Manizales (Colombia).

Resumen

Este artículo presenta parte de los resultados hallados en la investigación cualitativa de corte relativista desarrollada para comprender el rol de la tienda como canal tradicional de distribución en Manizales (Colombia). Se utilizó la aproximación epistemológica de la Teoría fundada (*Grounded Theory*) como metodología para aproximarse a la realidad en circunstancias naturales recurriendo a observaciones participantes, no participantes, entrevistas en profundidad y video-filmaciones, teniendo como referente la cultura en que se desenvuelven los fenómenos cotidianos de la ciudad. En el estudio se resolvieron los interrogantes: *¿Cuáles son los factores que han inducido al tendero de Manizales a ejercer esta actividad comercial? ¿Se puede definir una tipología de tenderos sobre la base de consideraciones culturales?* Se utilizó un enfoque etnográfico y etnológico bajo la perspectiva del método PRODIN. Los resultados obtenidos permiten afirmar que el futuro de las tiendas manizaleñas está asegurado debido tanto al rol que ellas cumplen como espacio de reforzamiento cultural del consumidor como por las relaciones de proximidad que mantienen con los mercados atendidos.

Palabras clave: *Etnomarketing, tiendas de barrio, investigación en marketing, teoría fundada, canal tradicional de distribución, tendero de barrio.*



Abstract

This article presents some of the findings obtained from in a relativistic qualitative research with relativistic developed to understand the role of the small shop store as traditional distribution channel in Manizales, Colombia. The Eepistemological approach of was used grounded theory was used as a methodology for approaching reality in natural conditions using participant observation, non-participants, interviews and video-filming, taking as reference the culture in which events unfold the city every day. The study resolved the questions: What are the factors that have led to the shopkeeper from Manizales to exercise conduct this business? Can you define a typology of shopkeepers on the basis of cultural considerations? We used An ethnographic and ethnological approach from the perspective of the PRODIN method was used. The results confirm that the future is assured to Manizales's small shops, stores because of as well the role they fulfill play as a space for consumer's cultural reinforcement strengthening of consumer and by maintaining close relationships with the served market being served..

Keywords: *Ethnomarketing, local shops, marketing research, grounded theory, traditional distribution channel, shopkeeper.*

1. INTRODUCCIÓN

La realización de este trabajo complementa la investigación desarrollada durante 2006 y 2007 sobre el consumidor de la tienda tradicional de Manizales. En dicha investigación, con base en una perspectiva cultural, se puso de manifiesto el papel de la tienda tradicional como un espacio de reforzamiento cultural del consumidor y su arraigo en el tejido cultural de la ciudad. Su vigencia como canal tradicional de distribución minorista es cada vez más representativa a pesar del innegable impacto que siguen teniendo en la distribución minorista las grandes superficies y los supermercados que empezaron a aparecer en Colombia en los primeros años de la década de los noventa.

Buscando profundizar la temática general se trabajó para resolver la siguiente pregunta central de investigación: *¿Cuál es el rol de la tienda tradicional manizaleña como canal de distribución?* No obstante que se abordaron otros aspectos claves para dimensionar el papel de la tienda como canal de distribución, en este artículo se presentan los resultados relacionados con dos de las seis preguntas desarrolladas:

- ¿Cuáles son los factores que han inducido al tendero de Manizales a ejercer esta actividad comercial?
- ¿Se puede definir una tipología de tenderos sobre la base de consideraciones culturales?

Una de las razones más sólidas encontradas en el estudio es la tradición de comerciante. Ésta ha sido transmitida por la familia, generalmente por los padres, quienes han ejercido diferentes actividades comerciales y que, según lo manifestado por los informantes, fue el motivo que los motivó a iniciarse como tenderos.

Al estudiar, analizar y, sobre todo, al interpretar la realidad social tejida alrededor de la interacción entre el tendero de Manizales y sus compradores se detectaron unas tipologías que por estar estrechamente conectadas con las circunstancias propias de la cotidianidad manizaleña, representándola, pueden servir de guía estratégica para quienes pretendan incursionar en este sector de la economía colombiana.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La realización de un estudio que busca develar una tipología de tenderos de barrio implica una clara aproximación a la realidad en la que estos operan de manera cotidiana. Diversas investigaciones (Páramo, 2009; Acevedo et al., 2007; Páramo et al., 2007) han demostrado que el accionar de las tiendas, más que estar directamente ligado a un fenómeno económico –sin descartarlo del todo, claro está–, se desarrolla en un marco histórico y social asociado a la realidad cultural propia del contexto en el que ellas se desenvuelven.

A partir de ello, el marco teórico debe abordar la cultura como el eje a través del cual se pueden dimensionar las circunstancias comerciales que para otros países pueden parecer extrañas y distantes de las tendencias de distribución predominantes. Además, es preciso establecer las fronteras conceptuales que diferencian estos pequeños negocios comerciales insertos en la vecindad de aquellos similares que se han establecido en el país en busca de su sustitución. De igual manera y debido al rol que juegan los consumidores en su permanente interacción con los tenderos de barrio, es imprescindible tener una perspectiva clara de su trascendencia.

2.1. Cultura

Aceptando que la ciencia del marketing es *la ciencia del comportamiento que intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores* (Hunt, 1976, 1983), el papel de la cultura en el comportamiento humano ha sido mucho más trascendente, sobre todo por el reciente aporte que han hecho algunos antropólogos en la comprensión de compradores y vendedores en su expresión humana (Belk et al., 1989). Debido al énfasis y al análisis del sistema de intercambio denominado “Kula”, desarrollado por Malinovsky (1967), podría ser considerado como el padre fundador de la aproximación de la ciencia conductual en el marketing (Levy, 1978). A través de sus investigaciones encontró 7 necesidades básicas, de las cuales se derivan las demás necesidades sociales: nutrición, reproducción, confort del cuerpo, seguridad, relajación, movimiento y crecimiento.

Mauss (1954, citado en Levy, 1978), por su parte, mirando hacia el pasado descubrió que los intercambios no se producían entre individuos

sino entre grupos, y que además no solo se intercambiaban bienes y riqueza, propiedades reales o personales, o cosas de valor económico, sino que también la cortesía, el entretenimiento, los rituales, la asistencia militar, las mujeres, los niños, los bailes eran sujetos de intercambio. De alguna manera, son los aspectos simbólicos escrutados en los análisis de la antropología económica, especialmente en el énfasis encontrado en la naturaleza misma del intercambio, los más directamente conectados con las preocupaciones de la gente de marketing (Levy, 1978). *Una transacción material es usualmente un episodio momentáneo en una relación social continua* (Sahlins, 1960, citado en Levy, 1978), lo cual significa que los intercambios social y económico no son diferentes, su diferencia es solo de perspectiva.

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

2.2. Tiendas

Entendida la tienda tradicional como la más clara expresión de la historia comercial de Colombia desde los albores coloniales, en los que por el influjo español empezó a constituirse la cadena de distribución (Triana, 1989), cuyos vestigios 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 han impuesto la postmodernidad. La situación de las tiendas en Colombia frente al ingreso de las grandes superficies es paradójica y hasta contraria a la experiencia de otros países. En Portugal, por ejemplo, cuando ingresaron los grandes hipermercados, a mediados de 1980, los formatos de tienda tradicional sufrieron una considerable reducción no solo en número sino en su participación en el mercado (Farhangmehrl et al., 2000).

No obstante no existir un claro consenso respecto a lo que significan las tiendas, éstas pueden ser descritas como *negocios microempresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo* (Pinilla & González, 2004). Concebidos como pequeños locales diseminados a lo largo y ancho de la geografía nacional, las tiendas guardan particulares características, heredadas muy seguramente de sus ancestros comerciales, los tratantes, y su labor más importante es la de expender sus productos al menudeo. Generalmente se desarrollan en la residencia de sus propietarios, sea en la sala, en el garaje o en la parte delantera de su habitación, adecuada para atender a sus clientes. En ella trabajan en promedio 2 o 3 personas, casi siempre familiares de los propietarios. Sus jornadas de trabajo son extenuantes, dado que abren a muy tempranas horas de la mañana y cierran muy entrada la noche, y en algunos casos laboran las 24 horas del día, debido a que muchos de ellos atienden a sus clientes sin importar la hora (Londoño & Navas, 2005).

A la tienda se le han atribuido dos funciones básicas: Una, en términos comerciales, y otra, en aspectos sociales (Acevedo, 2005). Cumpliendo no solo el rol comercial de servir de enlace entre productores o mayoristas y el consumidor final, con las consabidas funciones espaciales y temporales propias de los canales modernos, la tienda sigue siendo un lugar de encuentro entre pobladores, vecinos, amigos. Es tal la rele-

vancia de la tienda que además de seguirse viendo como un baluarte de las prácticas culturales populares, se ha convertido en el eslabón invisible de la globalización (Ramírez & Pachón, 2004), resistiéndose a desaparecer en ese imparable proceso de hibridación (García Canclini, 1989) que viven las actuales economías latinoamericanas, en las que se combinan las expresiones modernizantes de las culturas dominantes y las manifestaciones populares ancladas en la tradición.

La importancia de las tiendas se debe a diferentes aspectos. La cercanía, la miniaturización de las presentaciones de los productos expendidos, el crédito y el trato personalizado (Ramírez & Pachón, 2004) son algunas de las razones más importantes para su permanencia y dinamismo. En ellas se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza mutua entre tenderos y consumidores. Prácticas que por el proceso de despersonalización experimentado en las denominadas grandes superficies han venido desapareciendo en ciertas capas de la población. En las tiendas aún persiste el fiado confiando solo en la palabra, el regateo, la ñapa, como las más auténticas expresiones de las relaciones establecidas entre tendero y consumidor.

Desde esta perspectiva debe entenderse que son las relaciones establecidas entre tenderos y consumidores las que le han dado un sentido cultural y social a la interacción establecida entre ellos. Ello ha inducido a la construcción de representaciones mentales que cimentadas a través del tiempo obligan a abordar los aspectos antropológicos y sociológicos como la base para dimensionar las reales implicaciones que la tienda tiene en la vida de los vecinos de un barrio de una comunidad. Páramo (2009), por su parte, demostró que la tienda tradicional colombiana se ha convertido en un espacio de reforzamiento cultural del consumidor, y detectó tres categorías de tiendas: por su apariencia física, por su familiaridad y por su papel de intermediación.

2.3. El consumidor de tiendas en Colombia

A partir de un riguroso esfuerzo de estudiar, analizar y, sobre todo, de interpretar la realidad social tejida alrededor de la interacción entre consumidores y tenderos, Páramo (2009) y Páramo et al. (2007) detectaron 14 tipologías que por estar estrechamente conectadas con las cir-

cunstancias propias de la cotidianidad colombiana, representándola, pueden servir de guía estratégica para quienes pretendan incursionar en este sector de la economía nacional. Por la validez contextual de estos hallazgos, su trascendencia se hace mayor en la medida en la que los agentes de la oferta —empresas, competidores— comprendan que tales categorías no pueden extrapolarse a realidades distintas sin correr el riesgo de fracasar de forma estrepitosa (Páramo, 2004).

Estas emergentes tipologías fueron construidas alrededor de dos factores determinantes; por un lado, se consideraron los valores agregados de acuerdo con determinadas consideraciones culturales y, por el otro, se recurrió al modelo de Schein (1985), a través de la interacción establecida entre comportamientos —en este caso asociados a la costumbre—, valores y creencias y el mundo subyacente. Según Schein (1985), lo más profundo de la conducta humana —el mundo subyacente— da sentido a lo menos profundo —valores y creencias—, y éste, a su vez, explica lo más visible: el comportamiento. La comprensión de cada categoría estuvo asociada a todo aquello que el hombre no deja ver de sí mismo pero que le da sentido a lo que hace convirtiéndolo, incluso, en símbolo de su propia existencia (Geertz, 1973).

De esta manera, Páramo (2009) detectó la existencia de tres grandes tipologías de consumidores de tienda: a) experienciales (vivencial, cotidiano, departidor, cultivador de relaciones, antojado, mecatero), b) tiendodependientes (sobreviviente, endeudado, inseguro, resignado), c) pragmáticos (utilitario, funcional, racional, cazador). Con ellos, ligados, a su vez, por consideraciones comerciales a una proximidad funcional y por consideraciones socioculturales a una proximidad relacional, se ha venido estructurando una teoría del consumidor colombiano de tiendas (Páramo, 2009).

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

General

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

Específicos

- Conocer las razones por las cuales el tendero de Manizales decide ejercer su actividad comercial.
- Definir una tipología de tenderos de Manizales sobre la base de consideraciones culturales.

4. METODOLOGÍA

Esta investigación se apoyó en los planteamientos básicos de la *Grounded Theory*, GT (Glaser & Strauss, 1967). Inspirados por los trabajos de Bergadaà (2006, 2008), Bergadaà et al. (2004), Bergadaà y Amraoui (2006) y Bergadaà y Del Bucchia (2007) y en el marco de la *Culture Consumer Theory* (Arnould & Thompson, 2005) en su expresión francesa del *ethnomarketing* (Desjeux, 1990), se buscó a través de la interacción constante entre investigados, investigadores, expertos, y disertaciones teóricas, comprender la complejidad de la realidad social en la que se ha convertido la tienda y su papel reforzador de la cotidianidad de sus consumidores como una institución social (Páramo, 2009).

El proceso de recopilación, análisis e interpretación de la información se basó en el método PRODIN (*Prospective Dialectic Interpersonal Method*), propuesto y desarrollado por Michelle Bergadaà, fundadora y directora del *Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing* (OVSM) perteneciente al HEC –Université de Genève, Suiza—. Los aportes de esta aproximación epistemológica y práctica de investigación de las complejidades del comportamiento del consumidor son evidentes (Bergadaà, 2006, 2008).

La tienda fue el *territorio por explorar* (Guillemette, 2006), el punto de partida, de encuentro con los tenderos, de reencuentro con ellos mismos después de haber revisado los elementos teóricos que fueron emergiendo, de la observación sistemática tomando parte de las actividades de la tienda o como simples observadores de los fenómenos allí vividos, como *texto por leer, por releer*, como referente por mirar, como punto de reflexión y análisis. Con base en esta perspectiva naturalista, el desarrollo de esta investigación se hizo de acuerdo con la tradición de las investigaciones cualitativas. Durante todo el tiempo –trabajo de campo, validación,

análisis, categorización— esta investigación siguió fielmente la perspectiva estructurada, propuesta por Miles y Huberman (2003).

A través de todo el proceso de recopilación y análisis de la información fue posible ir creando una cadena de evidencias (Hunter et al., 2002), que a su vez sirvieron de sustento empírico para la comprensión del papel que juega la tienda tradicional manizaleña. De igual manera, el proceso de construcción e interpretación de las categorías encontradas se ajustó en todo momento a los requisitos de rigor planteados por Kerlinger (1985): exhaustividad, exclusión mutua y único principio clasificatorio.

4.1. Recolección de información

Como fuente primaria básica fueron consultados, observados y analizados en un primer momento del trabajo de campo 12 tenderos tradicionales de Manizales, representativos de los 3 niveles socioeconómicos¹, abordados a través de entrevista estructurada. Estas entrevistas fueron sistematizadas y analizadas en matrices que sirvieron a los investigadores para identificar las primeras categorías orientadoras de la comprensión del fenómeno estudiado.

Con base en la información obtenida en esta primera aproximación al *territorio por explorar*, se abordó un nuevo grupo de informantes aplicando entrevistas en profundidad de tipo semiestructurado, que finalmente quedó conformado por cinco tenderos. La escogencia de los tenderos entrevistados se realizó en forma progresiva a partir de los resultados que se fueron obteniendo y que permitieron ir generando los conceptos preliminares, que a su vez sirvieron para la definición de las categorías descriptivas, base de las categorías de mayor orden, factores claves para la estructuración de la teoría emergente (Goulding, 1998). El número de personas entrevistadas fue derivándose del proceso de comprensión a partir del “muestreo teórico”, entendido como *el proceso de recolección de datos para generar la teoría mediante la cual el analista conjuntamente reco-*

¹ Aunque el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) clasifica a los colombianos en 6 estratos, para esta investigación fueron agrupados en 3 niveles socioeconómicos de la siguiente forma: Alto (estratos 5 y 6), Medio (estratos 3 y 4), Bajo (estratos 1 y 2).

ge, codifica y analiza los datos y decide cuáles datos reunir después y dónde encontrarlos, a fin de desarrollar la teoría como surge. Este proceso de recolección de datos es “controlado” según la teoría emergente (Glaser, 1978).

4.2. Análisis de datos

El marco general de esta investigación se basó en la *Grounded Theory* (Teoría fundada), con su estricta rigurosidad en la recopilación y validación de los hallazgos. Se desarrolló un procedimiento incremental, que se desenvolvió en forma de espiral, entre las características de la realidad social y las distintas corrientes teóricas acumuladas en relación con la fenomenología de hechos similares. Siguiendo un proceso cíclico a través de interacciones circulares se fue acumulando la comprensión de las complejas relaciones establecidas dentro y alrededor de la tienda de barrio (Páramo, 2009). De las observaciones preliminares se pasó a la formulación de referentes teóricos a través del método de comparación constante entre datos recopilados en el terreno, análisis de contenido, reflexión de los investigadores, teorías emergentes y teorías similares establecidas. A través de distintos procesos de codificación se fue incrementando el conocimiento y la comprensión de la realidad social en estudio hasta lograr los niveles de saturación teórica que hicieron *detener* el proceso. Mediante intensos ejercicios de modificación, precisión y elaboración de conceptos, validados tanto desde la teoría como desde la perspectiva de otros actores del proceso, se logró ajustar la teoría emergida a los datos encontrados. El *ajuste emergente* (*emergent-fit*; Guillemette, 2006) final se logró después de haber hallado similitudes, diferencias y contrastes entre las distintas categorías —empíricas y teóricas— detectadas.

Los *ciclos de análisis* desarrollados a lo largo de toda la investigación comenzaron con la recopilación de unos datos preliminares y se establecieron los primeros códigos *in vivo* (Guillemette, 2006), que después de los primeros análisis de contenido fueron transformados en *códigos conceptuales*, que sirvieron de base, a su vez, para regresar al *territorio en exploración* —tienda— para ir ratificando, rechazando o ajustando lo hallado. Todos los análisis fueron hechos a partir de los datos obtenidos de la transcripción literal de las entrevistas, de los diarios de campo, de las fotos, de los videos obtenidos, de las conclusiones extraídas de las reuniones del

equipo de investigación, de las conversaciones con expertos, de la revisión documental y de la reflexión de los investigadores (Strauss & Corbin, 1990). Este proceso fue retroalimentado con más información, en algunos casos provenientes de los tenderos ya entrevistados y en otros casos, con más entrevistados escogidos mediante muestreos teóricos y nuevas observaciones –participantes y no participantes– de situaciones que enriquecieron el proceso. Así, de forma reiterada y sucesiva hasta alcanzar *códigos emergentes* que le fueran dando forma a las *teorías emergentes* con las cuales dar cuenta del fenómeno estudiado. Durante todo este ejercicio de análisis teórico se buscó *leer* la realidad a partir de la convergencia entre observaciones, reflexión, datos del terreno, análisis de contenido, revisión teórica, formulación de aproximaciones teóricas; siempre respetando la rigurosidad y la honestidad intelectual implicada en estos procesos de lecturas subjetivas de complejas realidades poco o nada estudiadas.

4.3. Análisis teórico

Toda la investigación fue desarrollada con base en el principio de la interacción circular entre la recopilación y el análisis de los datos, alternando e interactuando los procesos de recolección con los diferentes episodios de análisis de los datos (Guillemette, 2006). Estas operaciones fueron hechas de manera *conjunta* de principio a fin; una especie de *desarrollo en paralelo* (Holloway & Wheeler, 2002), en una simultaneidad de ocurrencia (Norton, 1999), una interacción continua (Morse & Richards, 2002). La formulación de la teoría fue hecha teniendo en cuenta que la teoría es *derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizada por medio de un proceso de investigación (<biblio>)*. Se hizo a través del proceso incremental de conocimientos obtenidos tanto de la recopilación y análisis de los datos obtenidos en el terreno como de la comparación constante de éstos con la teoría existente de situaciones similares.

4.4. Validación

Los diferentes análisis de contenido realizados fueron validados de manera rigurosa mediante la contrastación, confrontación y triangulación de fuentes, métodos, investigadores y teorías (Denzin, 1989). De conformidad con Lincoln y Guba (1985), se utilizaron 4 criterios decisivos que evitaran los sesgos tanto en la recolección de los datos como en su análisis: A) La

credibilidad fue asegurada a través de la elaboración de retratos, entendidos como *síntesis escrita de los aspectos más relevantes aportados por el entrevistado que lo distinguen particularmente de los demás* (Bergadaà & Amraoui, 2006), los cuales fueron presentados y aprobados por todos y cada uno de los entrevistados en el terreno. Esta fue una validación de tipo “member check”. B) La *confiabilidad* fue obtenida a través de la petición que se les hizo no solo a los miembros del equipo de investigación en las múltiples reuniones que se realizaron para analizar los avances, sino a varios expertos, quienes financian y promueven varios programas de apoyo a los tenderos. C) La *confirmación* se fue obteniendo con miembros de la comunidad consultados sobre las conclusiones obtenidas después de cada ciclo de análisis realizado –datos, análisis, contrastación teórica–. D) La *generalización* se obtuvo a través de las diferentes categorías encontradas.

4.5. Categorización

La categorización fue entendida como el proceso de clasificación o etiquetado de unidades de información (Spiggle, 1994), lo cual implica, en esencia, una codificación, de la cual Strauss (1987) y Strauss y Corbin (1990) han distinguido diferentes tipos y la han descrito como cierto procedimiento operativo utilizado para generar ricas categorías teóricas que les permiten a los investigadores cualitativos ir más allá de la identificación de los temas y los constructos no claramente relacionados entre sí. Para realizar esta caracterización se estructuraron matrices de análisis –preguntas orientadoras generales y preguntas específicas– en las que se ubicaron las expresiones más dicientes como respuesta a las preguntas específicamente formuladas. Seguidamente se realizó una evaluación detallada de las matrices con el fin de identificar la aparición de las primeras categorías analíticas (Spiggle, 1994).

Durante el desarrollo de esta etapa de análisis la perspectiva individual empezó a desaparecer, y sirvió de base real para el surgimiento de las diferentes categorías sociales que sin poderse generalizar y extender estadísticamente a toda la población, sí han proporcionado los elementos de juicio suficientes para reconocer las diferentes tipologías halladas. Generalización categórica (Yin, 1994) que por su rigurosidad empírica se convierte en una guía para la acción de posteriores esfuerzos de

investigación interesados en el conocimiento de la realidad regional de la distribución al detal en el marco de sus propias limitaciones y fortalezas.

5. RESULTADOS

1.1. Razones por las cuales el tendero de Manizales decide ejercer su actividad comercial

Manizales, por su condición de ciudad intermedia y con alto arraigo tradicionalista en sus prácticas comerciales y de consumo heredadas de la colonización antioqueña, no escapa al fenómeno de crecimiento de la distribución detallista a través de la tienda de barrio. Los pueblos del Gran Caldas fueron creados por los colonizadores antioqueños en los cruces de caminos y alrededor de las fondas y hospedajes de mercaderes y arrieros; el ancestro mercantil se puso de manifiesto en todos los actos de los colonizadores de la región, y se constituyó en una herencia de permanente y vital manifestación.

Ser tendero ha sido históricamente una actividad comercial que se ha sostenido de generación en generación, y son varias las razones que han movido a los tenderos a ejercerla. Pese a que la razón más obvia por la cual una persona decide dedicarse a esta actividad es la de *generar su propio empleo*, existen otras razones de tipo cultural que afianzan la tienda en la estructura del canal tradicional de distribución.

Una de las razones más sólidas encontradas en el estudio es *la tradición de comerciante*. Ésta ha sido transmitida por la familia, generalmente por los padres, quienes han ejercido diferentes actividades comerciales y que, según lo manifestado por los informantes, fue el motivo que los animó a iniciarse como tenderos.

Mi oficio como tendera lleva... pues, de toda mi vida, desde mi papá... y a mí me ha gustado, pues, siempre me ha gustado este oficio... porque mi papá toda la vida ha tenido un negocio. (Informante 4. Tienda estrato 1).

El *origen campesino* de la mayoría de los tenderos caracteriza también las razones por las que ejercen esta actividad y explica la forma como ha sido transmitida a los hijos, quienes al emigrar del campo a la ciudad

encuentran en la tienda una opción de negocio que para ellos resulta familiar.

[...] mi papá fue campesino... toda la vida tuvo negocios. Nosotros nos criamos en el campo y... el sábado, el viernes, nos íbamos pa'l pueblo a manejar el negocio... toda la vida me ha gustado a mí el negocio. Incluso no quise estudiar más por ponerme a negociar. (Informante 3. Tienda estrato 3).

Para otros tenderos, la tienda *ha sido un pretexto para ser ellos mismos*, para hacer lo que les gusta, para hablar y escuchar, para dar consejos y hasta para servir de confidentes y trascender su rol comercial.

[...] no tanto como una tienda donde tengo que atender, sino donde llega la gente como a contarme sus cosas y a pedir mis consejos. (Informante 4. Tienda estrato 1).

La *vocación de servicio* también es evidente y se expresa en la inclinación del tendero por ayudar, colaborar y *hacer el favor* a los miembros de su vecindad.

[...] por la violencia. Yo trabajaba en el puesto de salud, colaboraba... me gusta siempre, no sé, como ayudar a la gente. (Informante 1. Tienda estrato 2).

[...] me buscan mucho para aplicar inyecciones... que mire que el niño está enfermo... Es que uno de tendero debe saber que si tiene pastas para "x" o "y" dolor que una persona tenga, le digo: bueno, un masaje le va a servir, esta pasta le va a servir.
(Informante 4. Tienda estrato 1).

Unida a esta vocación de servicio está *el espíritu emprendedor* que caracteriza al tendero de Manizales y que lo ha llevado a tomar la decisión de iniciar su propio negocio, ya sea como respuesta a su tradición comercial o como necesidad de supervivencia, con un pequeño capital y un bajo nivel de escolaridad. De esta manera, ha podido iniciar su propio negocio y en un *rebusque* permanente ha *sacado su familia adelante* y estructurado de forma autónoma su propio capital.

[...] ese es el motivo, que a uno le toca coger si le gusta el negocio... porque uno no es profesional ni estudió, no tiene estudio avanzado, entonces toca poner su negocio para poder sobrevivir y sacar la familia adelante. (Informante 3. Tienda estrato 3).

El mercado de la casa, pues... se saca de la tienda, y entonces nosotros estamos viendo que, la verdad, ... aunque es pequeño el negocio, pero que nos está dando para la comida. (Informante 4. Tienda estrato 1).

Por otro lado, *la necesidad de ser independiente* hace parte de la forma de vida del tendero de Manizales como una expresión natural de su autonomía y su desacuerdo con las formas de subordinación en las relaciones laborales de carácter formal.

Porque es que uno a toda hora estar mandado, pues, trabajando para los demás, es muy duro. (Informante 1. Tienda estrato 2).

La tienda a mí me ha parecido muy buena, yo veo el negocio mío muy bueno... sí, yo vivo de la tienda. (Informante 3. Tienda estrato 3).

Debido al dinamismo propio de la tienda como canal tradicional de distribución, reflejado en parte en la alta rotación de capital, en la cercanía con sus compradores, en el crédito y en las relaciones de conveniencia e inmediatez, se han podido *concretar los sueños* de muchos tenderos emprendedores. Éstos han iniciado su actividad sin muchos recursos, pero con su perseverancia y autocontrol han logrado constituirse en pequeños empresarios, indispensables en las relaciones de proximidad entre los miembros de su comunidad.

[...] yo entré a hacer domicilios, me dieron trabajo... de administrador, y ya cuando, eh... pues, la confianza, ya él se iba a almorzar y me dejaba... él pensó mucho en mí y llegamos, pues, a que él me dejó el negocio para que yo lo librara... y así fue que yo me quedé con el negocito. (Informante 2. Tienda estrato 6).

En la familia únicamente me ha sucedido a mí... por la situación económica de mis padres, ellos no tuvieron cómo darme una educación, mas, sin embargo, yo trabajé y estudié... fui vendedor de mostrador... inclusive

yo pensaba en esa época: qué rico mañana o pasado...una droguería en un barrio. (Informante 2. Tienda estrato 6).

Por otra parte, existe una *clara diferencia en el papel de la mujer y el hombre* en el ejercicio de la actividad como tenderos. A la mujer, la tienda le permite jugar el doble rol de trabajadora y ama de casa. Para ello cuenta con elementos facilitadores con los cuales controla y administra en forma simultánea su vivienda y su negocio. Se destaca entre ellos la *reja*², que a pesar de su connotación de encierro y aislamiento, no es percibida por los consumidores como una barrera en la relación, sino como un elemento de protección que permite afianzar las relaciones de complicidad y colaboración entre el tendero y sus compradores.

Es más tranquilo uno con la reja, porque, digamos, se asegura la reja, me puedo ir a hacer el almuerzo y ya llegan y tocan la reja. (Informante 1. Tienda estrato 2).

Como una forma de aprovechar el espacio de la vivienda y buscando reducir costos de mantenimiento, el tendero de Manizales *prefiere ubicar la tienda dentro de su propia casa*.

Primero empezó como algo espontáneo. No...no fue que hubiéramos planeado mucho, simplemente, eh... estábamos ahí viviendo, llevábamos ya como 6 meses, y...y viviendo ahí, pues, que estaba el garaje, el local, y un día, pues, se nos ocurrió: ve, ¿por qué no empezar algo así como una tienda? (Informante 5. Tienda estrato 6).

[...] la tiendita la tengo, pues, como apartecita de la gente, o sea, la tiendita está en una piecita sola. (Informante 4. Tienda estrato 1).

Como puede apreciarse, el origen y las razones para convertirse en tendero son múltiples. Las personas que emprenden esta actividad comercial no solo lo hacen buscando una autonomía de independiente de devengar su sustento diario y el de los suyos, sino que se aprecia una gran vocación de servicio que les viene de sus ancestros y de su propia historia familiar.

² Reja: Estructura metálica utilizada para controlar el acceso a la parte interna de la tienda. En ocasiones puede ser la puerta, una ventana o estar ubicada sobre el mostrador-exhibidor o sobre el refrigerador o congelador.

Ello explica, en parte, el porqué la mayor parte de las tiendas han soportado el agresivo embate comercial de las grandes superficies, que en Manizales empieza a hacerse evidente cada vez más, y contrario a lo que se predijo al inicio de los años noventa, ellas no han desaparecido, siguen siendo activas y cada vez representan una mayor participación en el mercado de las ventas al detal en el país. Los motivos de su existencia y permanencia se encuentran estrechamente ligados con el proceso sociohistórico de su discurrir cultural y comercial.

1.2. Tipología de tenderos de Manizales sobre la base de consideraciones culturales

Los tenderos de Manizales son individuos participativos en las decisiones que le conciernen a su comunidad, participan activamente en la elección de presidente y alcalde; además tratan temas referentes a la seguridad del barrio, a la situación económica del país, a los problemas de violencia, al desempleo, a la corrupción, y de una manera muy significativa a los problemas personales y de convivencia (Páramo et al., 2007).

El tendero líder es una persona correcta, capaz de influir en forma positiva en las decisiones de la comunidad. Es proactivo y además de expenderles a sus clientes productos que cumplen con los estándares de calidad que ellos demandan, les brinda excelente trato. Por lo general, pertenece a agremiaciones locales como las juntas de acción comunal, lo cual demuestra su capacidad de impulsar procesos sociales de interés colectivo. Está en capacidad de contribuir a la elección de sus mandatarios, puesto que goza de un buen apoyo de la comunidad, dado que además de ser la persona que les provee de alimentos, es el amigo que los escucha y de alguna u otra manera soluciona sus problemas tanto personales como económicos (Páramo et al., 2007).

El estudio, análisis y, sobre todo, la interpretación de la realidad social tejida alrededor de la interacción entre el tendero de Manizales y sus compradores, circunstanciales o permanentes, permitieron detectar una tipología que por estar estrechamente conectada con las circunstancias propias de la cotidianidad manizaleña, representándola, puede servir de guía estratégica para quienes pretendan incursionar en este sector de la

economía colombiana. Ha de entenderse que por la validez contextual de estos hallazgos, su trascendencia se hace mayor en la medida en que los agentes de la oferta –empresas, competidores– comprendan que tales categorías no pueden extrapolarse a realidades distintas sin correr el riesgo de fracasar de forma estrepitosa.

Sin que sea vista como una construcción totalmente terminada, esta tipología refleja no solo la realidad que transcurre de manera cotidiana en el día a día de la interacción tendero-consumidor, sino que permite dimensionar algunas particularidades propias del oficio de tendero no como dedicación laboral circunstancial, sino, y sobre todo, como una actividad especializada que se hereda y se transmite de generación en generación.

Como pudo evidenciarse en las palabras de los informantes, este oficio no se aprende por azar ni por asuntos del destino; por el contrario, exige un paulatino y no siempre continuo proceso de adquisición de habilidades relacionadas con las formas tradicionales de intercambio comercial, que son las que prevalecen en este sector de la economía nacional.

Esta emergente tipología ha sido construida alrededor de dos factores determinantes: por un lado, se consideraron los valores agregados de acuerdo con determinadas consideraciones culturales que han motivado al tendero de Manizales a ejercer su actividad y que están presentes en su cotidianidad y, por el otro, se ha recurrido al modelo de Schein (1985) a través de la interacción establecida entre comportamientos –en este caso asociados a la costumbre–, valores y creencias y el mundo subyacente. A partir de ello se obtuvieron las características de los tipos de tenderos y el rol que juega cada uno de estos.

1.2.1 Tendero incondicional

Es un tendero que le gusta participar en la solución de los problemas de los otros, lo que le permite sentirse útil, imprescindible y necesario. Sus principales roles son los de confidente y colaborador.

Es que uno de tendero debe saber que si tiene..., pastas para dolores, eh..., para “X” o “Y” dolor que una persona tenga, le digo: bueno, un masaje le va servir, esta pasta le va a servir. (Informante 4. Tienda estrato 2).

El reconocimiento y la participación son sus principales valores agregados en la relación con sus clientes. Desde la perspectiva cultural, los valores más representativos son: *familiaridad, empatía, compromiso, colaboración*. El valor más ampliamente reconocido es ver al tendero como un proveedor de soluciones más que como un expendedor de productos. Este tendero acostumbra a propiciar espacios para escuchar a otras personas y charlar con ellas. Siempre se encuentra dispuesto a apoyar todo aquello que signifique un mejoramiento del bienestar de sus clientes: pareciera que sus decisiones se hallan asociadas a la máxima popular de *servir para todo*. Por la misma razón, su presencia en el seno de la comunidad es esencial para el desenvolvimiento de la vida de la vecindad.

1.2.2 Tendero cómplice

Su principal característica es la de ser amiguelo y sociable. Su permanente actitud de colaborador y conversador le permite interactuar con sus clientes ayudándoles a resolver sus problemas, sobre todo los de carácter rutinario.

[...] primero, pues, el saludo. Los veo tristes y les digo: ¿ve y este por qué amaneció tan triste? O la señora: ¿qué te pasa? ¿Sí ve? Entonces la gente, pues, comienza a contarle sus cosas; le tienen harta confianza. (Informante 4. Tienda estrato 1).

Este tendero es capaz de ofrecerles a sus clientes algunos productos perecederos de su uso personal:

[...] y llega una señora por ahí a las diez, diez y media de la noche,...: necesito una zanahoria o algo... y yo... ah, pues, vea, le doy entonces lo que tenga, sí... algunas veces se la regalo, otras veces no; eso la mayoría de veces se la regalo. (Informante 1. Tienda estrato 2).

Además proporciona los espacios sociales requeridos para que su clientela interactúe en un ambiente de esparcimiento.

Allá llega un proveedor, por ejemplo, me lleva un surtido, si estoy haciendo un tinto, le digo yo... no, espera, yo les hago un tintico o una gaseosita

o una mazamorra, y la gente espera ahí, y yo no, pues qué afán, se sientan y hacen charco conmigo allá... (Informante 4. Tienda estrato 1).

La *cortesía*, la *simpatía*, la *colaboración* y el *apoyo* como consideraciones culturales fortalecen su sociabilidad como valor agregado, ratificado por su costumbre de interactuar con la gente. Le interesa crear y conservar estrechos lazos de amistad con sus vecinos, estableciendo una especie de connivencia secreta con sus clientes, a quienes les guarda sus secretos sin importar las circunstancias que se le presenten.

1.2.3. Tendero sobreviviente

Se caracteriza por su permanente capacidad de lucha y su espíritu de superación, lo cual le permite enfrentarse a los retos que cotidianamente se le presentan. Es la persona que ha tenido que enfrentarse a grandes retos para salir adelante. Se nota en él su gran deseo de luchar por *sacar adelante* su negocio a pesar de las dificultades que ha debido enfrentar no solo en su vida personal sino en el desenvolvimiento de sus actividades comerciales.

Se percibe en él su entrega y la pasión que le imprime a todo lo que hace:

Yo soy más exitosa que las otras. Pues, yo creo que... en las ganas de salir adelante. No me gusta estancarme. Si yo veo que de pronto algo va a funcionar o que le puedo meter alguna cosa más a lo que estoy haciendo, lo hago... Si yo puedo aprender más, aprendo más, si todos los días puedo aprender algo, para mí mejor... (Informante 1. Tienda estrato 3).

Predominan en él la *cooperación*, la *empatía*, la *responsabilidad* y la *independencia* como valores culturales. Cree que el éxito de su negocio está en su *deseo de superación y autorrealización*, siendo éste el principal valor agregado que recibe de la tienda. Es dedicado y entregado a su oficio.

1.2.4. Tendero hogareño

Es extrovertido, apasionado por lo que hace, de estrechas relaciones interpersonales con sus clientes y proveedores. Es considerado un excelente consejero, un amigo. Es paciente con los niños.

[...] vecinos que no pueden ir a recoger los niños de la ruta, entonces los dejan ahí en la tienda... (Informante 5. Tienda estrato 6).

Se da a la gente, tiene un espíritu de entrega hacia los demás que lo hace muy apreciado en su barrio; incluso lo buscan para actividades ajenas a su labor de tendero, como aplicar inyecciones o prestar primeros auxilios.

[...] me buscan mucho para aplicar inyecciones; entonces, me buscan, así, como para inyecciones, que mire que el niño está enfermo,... y sí, me buscan mucho para eso. (Informante 4. Tienda estrato 2).

Generalmente este rol es asumido por mujeres, quienes además expresan su más profundo sentido maternal. En este caso, la mujer tendera desempeña un doble rol: como trabajadora y como responsable del hogar.

[...] es más tranquilo uno con la reja, porque, digamos, se asegura la reja, me puedo ir a hacer el almuerzo y ya llegan y tocan la reja... (Informante 1. Tienda estrato 3).

[...] entonces va uno con los ahorritos, porque, por decir algo, primero se surte y ya luego lo que va quedando, se hace un ahorrito y se compra, pues, lo que se necesita para la casa, para lo personal. (Informante 4. Tienda estrato 2).

La *responsabilidad* y la *familiaridad* son sus valores culturales más arraigados, y la independencia, el valor agregado que recibe de su labor como tendero.

1.2.5. Tendero paisano

De origen campesino, ha heredado su vocación de comerciante de sus ancestros. Posee un bajo nivel de escolaridad. Desde muy joven instala su negocio para colaborar con los gastos de la familia.

[...] la tienda a mí me ha parecido muy buena; yo veo el negocio mío muy bueno... Sí, yo vivo de la tienda... lo que más me gusta es porque... estoy trabajando lo mío, y..., me gusta. (Informante 3. Tienda estrato 3).

El gusto por negociar y manejar dinero son sus principales características. Es un tendero *consagrado, formal, amable, atento* y le gusta tener su tienda bien organizada y limpia. Sus habilidades comerciales le proporcionan independencia y autosuficiencia, que son los principales valores agregados derivados de su actividad.

[...] este oficio es bueno, pero esto es muy esclavizante, una esclavitud tremenda...pero, así, uno, pues, de todas maneras, yo me pongo a pensar ya que todos los oficios son esclavizante, porque es que hay que dedicarle tiempo a todo, y uno trabajando por la plata de uno como vive como que mejor; sí, más contento y todo, que estarle marcando tarjeta a otra persona, pues. (Informante 3. Tienda estrato 3).

Aunque le parece esclavizante, le gusta lo que hace y siente como propia la tienda; vive de ella. El *respeto* y la *honestidad* son los valores culturales que guían su conducta en las relaciones que establece con sus clientes.

1.2.6. Tendero patrón

Su principal característica constituye en que tiene empleados. Esto le exige tener capacidad de mando, de organización y de control sobre sus finanzas y sobre todos los procesos relacionados con la administración de la tienda. En lo personal es un individuo que realiza sus propias inversiones, maneja cuenta y crédito bancario en el sector financiero.

[...] el negocito me ha dado el apartamento, el negocito me lo amobló, eh..., el negocito me le ha dado el estudio al niño, eh... Y como le digo, y, y, paseo cada que tengo la oportunidad... (Informante 2. Tienda estrato 5).

Yo tengo un empleado de mucha confianza... tengo un muchacho ahí, que lleva quince años conmigo... como hay que manejar plata... yo digo, pues, que donde no fuera por el empleado que tengo ahí, tendría que..., no, pues, es que como hoy en día no hay con quién trabajar... (Informante 2. Tienda estrato 5).

Aunque sus proveedores le ofrecen crédito, rara vez lo utiliza. Tiene empleados a sueldo, con sus respectivas prestaciones sociales. Anualmente

toma vacaciones con su familia. Generalmente su tienda no funciona en su lugar de residencia.

Uno tiene que tener en quien delegar, porque uno necesita salir a almorzar, necesita sacar, eh... puentecitos porque, porque, pues, de lo contrario no aguantaría uno. (Informante 2. Tienda estrato 5).

La *autosuficiencia* y la *autonomía* son los valores culturales que rigen su actividad. Cree que el éxito de su negocio depende de la suerte y de su carisma, aunque reconoce que su dedicación se convierte en esclavitud. Tiene la costumbre de interactuar con la gente.

1.2.7. Tendero departidor

Es el tendero que comparte con sus clientes el consumo de licor y de bebidas alcohólicas en su establecimiento. Acostumbra convertir la tienda en un *bar* en el que se departe, se escucha música, se conversa.

Sí, yo les coloco musiquita, claro... O les coloco video...aquí les coloco videos de tango, de música, de esa para tomar... un canal que, canal 100, que echan música las 24 horas de toda las clases... (Informante 3. Tienda estrato 3).

Sí, yo hay veces que comparto, sí, porque hay veces a mí también me gusta de vez en cuando los traguitos con mis clientes acá. (Informante 3. Tienda estrato 3).

Para atender a sus clientes les brinda *rondas* de licor como una invitación personal que se convierte en un estímulo para que se siga ingiriendo alcohol. Le gusta tener en la tienda objetos que según sus creencias son de buena suerte:

Esa matica es de la suerte, dicen... Esa matica me la regaló una señora que vivía aquí abajito en esa casa; además, esa mata, la gente que viene acá... dice que esa mata es de suerte. (Informante 3. Tienda estrato 3).

Su actividad la ha aprendido por *tradición familiar* y demuestra ser comerciante por vocación. Sus valores agregados son la *autonomía*, la *autosu-*

ficiencia y la *comodidad* de poder ubicar su tienda dentro de su vivienda o cerca de ella.

1.2.8. Tendero rebuscador

Es el individuo que encuentra en la tienda la posibilidad de solucionar en forma ocasional, ingeniosa y rápida su situación personal. Ve el montaje de la misma como una manera de optimizar sus escasos recursos en búsqueda de obtener ingresos estables que le aseguren su supervivencia y la de su familia.

[...] empezó como algo espontáneo, no...no fue que hubiéramos planeado mucho,... estábamos ahí viviendo, llevábamos ya como 6 meses, y...y viviendo ahí pues que estaba el garaje, el local, y un día, pues, se nos ocurrió: Ve, ¿por qué no empezar algo así como una tienda?... (Informante 6. Tienda estrato 6).

Este tendero establece la tienda dentro de su vivienda como una manera de contribuir al sostenimiento familiar.

[...] los gastos son muchos, es un estrato seis (6), hay que pagar arriendo, los servicios con esos congeladores que tiene uno eso se va un platal, que el jardín del niño; imagínese que todo lo estamos pagando de ahí ¡Eso que es una tienda pequeña!, y todos los gastos los estamos pagando de ahí. (Informante 6. Tienda estrato 6).

En su proyecto de vida no considera quedarse desempeñando el rol de tendero durante toda su existencia lo cual lo motiva a estar buscando siempre mejores opciones laborales. La tienda es una forma de rebusque.

[...] pues le doy gracias a Dios que estoy viviendo de eso, pero no me gustaría quedarme ahí, sino pues tener inspiración por ahí para otras ideas y a ver qué otra cosa podemos emprender. (Informante 6. Tienda estrato 6).

CONCLUSIONES

La relación entre los tenderos y su clientela ha superado el carácter económico al que siempre se las ha querido asociar, debido a las difi-

cultades que en este orden de la vida nacional se han experimentado recientemente. Por el contrario, la cercanía entre unos y otros, que deriva en una especie de mutua interdependencia, presagia una relación duradera, más allá de lo estrictamente económico. Al ser la tienda una suerte de centro sociocultural donde los amigos y vecinos se encuentran no solo para compartir instantes de aprovisionamiento sino para departir y hablar de la cotidianidad que los invade, refuerza la idea de insustituible vecindad que subyace en sus históricas relaciones.

Las prácticas comerciales utilizadas por el tendero manizaleño, cuyo desarrollo no corresponde aparentemente a una estrategia de marketing, sí reflejan un alto conocimiento de su mercado, de sus productos, de sus compradores, de su importancia social en la vecindad y del papel estratégico que como canal de distribución detallista cumple su negocio. El carácter estratégico de la actividad que ejerce el tendero y la existencia de programas dan cuenta del conocimiento que tiene de sus clientes y de su necesidad de satisfacerlos a fin de que sus relaciones de intercambio perduren.

La tienda es vista por los consumidores como un negocio familiar; dimensionarla como tal significa verla como un tipo de organización en la que participan varios miembros de una misma familia en la que se mantienen las relaciones de subordinación entre ellos. Siendo considerada la tienda como un negocio familiar, implica que en su interior se reproduce, casi siempre, la estructura del grupo familiar, con toda la complejidad que se deriva de ello. Por un lado, porque todos dependen del mismo ingreso, que es administrado por el jefe del hogar –hombre o mujer– y, por el otro, porque las decisiones son tomadas por él mismo, pero no en su condición de propietario del negocio, sino cumpliendo su rol de cabeza de familia.

Una de las razones más sólidas encontradas en este estudio respecto a la decisión de los tenderos de ejercer esta actividad hace referencia a la tradición de comerciante. Ésta ha sido transmitida por la familia, generalmente por los padres, quienes han ejercido diferentes actividades comerciales y que, según lo manifestado por los informantes, fue el motivo que los movió a iniciarse como tenderos.

Al estudiar, analizar y, sobre todo, al interpretar la realidad social tejida alrededor de la interacción entre el tendero de Manizales y su clientela se

detectaron unas tipologías que por estar estrechamente conectadas con las circunstancias propias de la cotidianidad manizaleña, representándola, pueden servir de guía estratégica para quienes pretendan continuar en este sector de la economía colombiana. Ha de entenderse que por la validez contextual de estos hallazgos, su trascendencia se hace mayor en la medida en que los agentes de la oferta —empresas, competidores— comprendan que tales categorías no pueden extrapolarse a realidades distintas sin correr el riesgo de fracasar de forma estrepitosa.

Es tal la larga tradición de contacto permanente con las tiendas insertadas en el tejido social de toda la comunidad que éstas aparecen por doquier y se pueden encontrar varias no solo en un mismo barrio sino sobre todo en una misma cuadra. Todas ellas compartiendo el vecindario, participando en la vida social de la comunidad, construyendo sociedad. La tienda no solo hace parte del circuito comercial de distribución al detal de la ciudad, sino que ha logrado meterse en el inconsciente colectivo de la sociedad entera. Su omnipresencia se siente en la dinámica vida del vecindario, sirviendo como un reforzador cultural del consumidor y asegurando su continuidad.

Referencias

- Acevedo, Ch., Ramírez, E. & Páramo, D. (2008). *¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados?* Ediciones USCO, Universidad Surcolombiana de Neiva.
- Acevedo, C. (2005). Creencias y Valores de la Tienda Tradicional en Barranquilla. Universidad del Norte. Maestría en Administración.
- Acevedo, Ch. & Páramo, D. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de la tienda barranquillera (ponencia). ASCOLFA, Cali.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-882.
- Augé, M. (1993). *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Augé, M. (2007). Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana. *Contrastes: Revista cultural*, 47, 101-107.
- Belk, R., Wallendorf, M. & Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1-38.

- Bergadaà, M. & Amraoui, (2006). *La proximité au lieu de vente : comment implique-t-elle le client ?* Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing (OVSM). HEC. Université de Genève (Suisse).
- Bergadaà, M. (2006). Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée Olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs. *Recherche et Application en Marketing*, 21 (3), 24.
- Bergadaà, M. (2008). L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, 23 (3), 5- 25.
- Cassirer, E. (1989). *Antropología cultural. Introducción a una filosofía de la cultura* (10ª reimp.).(Trad. de E. Imaz). Colección Popular. México: FCE.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13, 3-21.
- Denzin, N. (1989). *Interpretive interactionism. Applied Social Research Methods Series* (vol. 16). Sage Publications.
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial (s.l.).
- Farhangmehrl, M., Marques, S. & Silva, J. (2000). Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7.
- García-Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL: Aldine.
- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA : Sociology Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Berkeley and Los Ángeles: University of California Press.
- Gómez, J. C. (2001). La experiencia cultural del espacio: el espacio vivido y el espacio abstracto. Una perspectiva ricoeuriana. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, UNAM, 44, 119-125.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360 - 1380.
- Grossetti, M. (1998). La proximité en sociologie: une réflexion à partir des systèmes locaux d'innovation. *Approches multiformes de la proximité*. Paris : Hermès.
- Guedon, J. (2005). Approches de la notion de proximité en sciences sociales. Ecole de Management de Normandie. CR 36. Octobre.
- Guillemette, F. (2006). L'approche de la Grounded Theory; pour innover? *Recherches qualitatives*, 26 (1), 32-50.
- Holloway, I. & Wheeler, S. (2002). *Qualitative Research in Nursing* (2ª ed.). Oxford, UK: Blackwell.

- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40 (July), 17-28.
- Hunter A. et al. (2002). Making meaning: the creative component in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 12, 3.
- Kaynak, E. & Cavusgil, S.T. (1982). The Evolution of Food Retailing Systems. Constrasting the experience of Developing Countries. *Journal of Academy of Marketing Science*, 10 (Summer), 249-269.
- Kerlinger, F.N. (1985). *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México: Interamericana.
- Lambin, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson Editores.
- Lambin, J.-J. (1995). *Le marketing stratégique. Fondements, méthodes et applications* (2ª ed.). Paris: McGraw-Hill.
- Lambin, J.-J. (1998). *Le marketing stratégique. Fondements, méthodes et applications* (2ª ed.). Paris: McGraw-Hill.
- Lévi-Strauss C. (1976). *El mono desnudo*. España: Siglo XXI.
- Levy, S. (1978). Hunger and work in a civilized tribe or, the anthropology of market transactions. *The American Behavioral Scientist* (Mar/Apr), 21, 4.
- Londoño, E. & Navas, M. (2005). Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio. En *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y resultados*. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Lovelock, C. H. (1986) Marketing of Services. In V.P. Buell (Ed.), *Handbook of Marketing* (2ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Malinowski, B. (1975). *La vida sexual de los salvajes del nordeste de la Melanesia*. Morata.
- Malinowski, B. (1967). *A diary in the strict sense of the term*. New York: Harcourt.
- Martínez, M. (2006). La Investigación Cualitativa: Síntesis Conceptual. *Revista de Investigación en Psicología* (Lima, Perú), 9 (1), 123-146.
- Martínez, M. (2004). *La etnometodología y el interaccionismo simbólico. Sus aspectos metodológicos específicos*. Barranquilla (Col.): Universidad Simón Bolívar.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communications*. Chicago: Aldine.
- Miles, M. & Huberman, M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Belgique: De Boeck Université Éditions.
- Morse, J.M. & Richards, L. (2002). *Readme first*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Norton, L. (1999). The philosophical bases of grounded theory and their implications for research practice. *Nurse Researcher*, 7 (1), 31-43.
- Páramo, D. & Ramírez, E. (2007). *Gerencia Estratégica de Marketing. Un enfoque cultural*. Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Revista Pensamiento & Gestión*, 18. División de Ciencias Administrativas, Universidad del Norte. Barranquilla (Colombia).

- Páramo, D., García, O. L. & Arias, M. O. (2007). *Consumidor de tienda manizaleña. Una mirada cultural*. Manizales: Centro Editorial Universidad de Manizales.
- Páramo, D. (2009). Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs. Thèse por l'obtention du grade de Docteur en Sciences Économiques et Sociales. Université de Genève.
- Pinilla, O. & González, G. (2004). Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5. Trabajo de grado Especialización en Gerencia de empresas comerciales. División de Ciencias Administrativas, Universidad del Norte. Barranquilla (Colombia).
- Ramírez, O. & Pachón, A. (2004). *Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado*. Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.
- Real Academia Española [RAE] (2007) <http://www.rae.es/>
- Schein, E. (1985). *Organizations, culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer. *Journal of Consumer Research*, 21 (Dec), 3.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Beverly Hills, C.A.: Sage Publications.
- Triana, G. (1989). La cultura popular en Colombia. En *Nueva Historia de Colombia*. Bogotá: Planeta.
- Venkatesh, A. (1995). Etnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. In J. A. Costa & G. Barnossy (Eds.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- White, L. (1982). *La ciencia de la cultura. Un estudio sobre el hombre y la civilización*. Barcelona: Paidós.
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research – Design and Methods, Applied Social Research Methods*. Series, vol. 5 (2ª ed.). Newbury Park, CA.: Sage.

Referencias de internet

- [http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-04-03/Tiendas de barrio superan en ventas a los supermercados del país, afirma estudio de Meiko y Fenalco](http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-04-03/Tiendas_de_barrio_superan_en_ventas_a_los_supermercados_del_pais_afirma_estudio_de_Meiko_y_Fenalco).
- <http://www.marketcolombia.com/>. Castro, A. & Herrera, C. (2008). *Tendencias del consumo en Colombia*.
- <http://www.diariooccidente.com.co>. *Las tiendas: una tradición de los barrios colombianos*.