
Factores Socioculturales que Influyen en las Relaciones Comerciales de los Tenderos de Barrio y
Clientes en el Área Urbana de la Ciudad de Villavicencio

Milena Sucena Barragán Riveros

Claribel Carrillo Peña

Yennifer Paola Cofles Linares

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio
2020

Factores Socioculturales que Influyen en las Relaciones Comerciales de los Tenderos de Barrio y
Clientes en el Área Urbana de la Ciudad de Villavicencio

Milena Sucena Barragán Riveros

Claribel Carrillo Peña

Yennifer Paola Cofles Linares

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

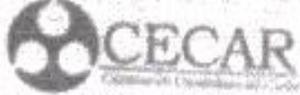
Ulises Antonio Tinoco Cantillo

Mg. En las Organizaciones

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio

2020

FACTORES SOCIOCULTURALES TENDEROS BARRIO -
CLIENTES



Nota de Aceptación

Tres con siete (3.7)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 10 de febrero de 2020.

Dedicatoria

Se agradece al Todopoderoso, por permitirme culminar tan importante escaño profesional. A mi familia e hijos, por su paciencia, apoyo y consideración incondicional. Ellos son la motivación y motor para seguir adelante.

Milena Sucena Barragán Riveros.

A Dios por darme la oportunidad de ser profesional. A mi familia, por su estímulo y comprensión, siempre generando ánimo hasta alcanzar dicha meta.

Claribel Carrillo Peña.

Gracias a Dios y a la Virgen que me dieron la salud. Y a mi familia, por su constante apoyo y ánimo para culminar esta meta y así poder seguir adelante con mi profesión.

Yennifer Paola Cofles Linares.

Agradecimientos

Los autores desean agradecer a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron para alcanzar dicha meta propuesta.

Dr. Ulises Antonio Tinoco Cantillo. Director proyecto.

Dr. Noel Alfonso Morales Tuesca. Codirector.

A los tenderos y clientes de la ciudad de Villavicencio, quienes con su esfuerzo, voluntad y activa participación apoyaron el trabajo de campo.

A la Corporación Universitaria del Caribe (CECAR), por permitirnos dar herramientas prácticas y técnicas, y así enfrentar el desempeño futuro de nuestras actividades.

A todos ellos bendiciones.

Los autores.

Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	113
1. Problema de Investigación	14
1.1 Planteamiento del Problema	14
1.2 Formulación del problema	15
2. Justificación	17
3. Objetivos.....	199
3.1 Objetivo General.....	199
3.2 Objetivos Específicos.....	199
4. Marco Referencial.....	20
4.1 Antecedentes.....	20
4.2 Marco Teórico.....	23
4.2.1 Cultura.....	25
4.2.2 Niveles de la Cultura.....	26
4.2.3 Cultura y Comportamiento.	26
4.2.4 Dimensión Cultural de los Mercados.....	27
4.2.5 Consumo y Compradores.....	28
4.2.6 La Tienda Tradicional.....	28
4.2.7 Proceso de Decisión de Compra.	30
4.3 Marco Conceptual.....	30
5. Metodología.....	34
5.1 Enfoque de Investigación.....	34
5.2 Tipo de Investigación.....	34
5.3 Método de Investigación.....	34
5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	35
5.4.1 Fuentes Primarias.....	35
5.4.2 Fuentes Secundarias.....	35
5.5 Población.....	35
5.6 Muestra	35
5.7 Instrumentos para el Análisis de la Información	38

6. Resultados.....	39
6.1 Identificar los Factores Socioculturales que Influyen en la Relación Comercial de los Tenderos – Clientes en la Ciudad de Villavicencio	39
6.1.1 Formato Encuesta a Tienda de Barrio.....	39
6.1.2 Formato Encuesta a Clientes de Tienda de Barrio.....	48
6.2 Conocer las Dimensiones Socioculturales de la Actitud del Cliente y Tendero de Barrio de la Ciudad de Villavicencio	54
6.3 Definir Tipología de Compradores que Permitan Distinguir la Creación de Valores, Sobre la Base de Consideraciones Socioculturales en la Ciudad de Villavicencio	57
7. Conclusiones	60
8. Recomendaciones	62
Referencias Bibliográficas	63

Lista de Figuras

Figura 1.	Árbol de problemas.....	16
Figura 2.	¿Cuánto tiempo hace que funciona su tienda en el barrio?.....	39
Figura 3.	¿Cuál es el horario de atención al público?.....	40
Figura 4.	¿Estrato socioeconómico al que corresponde?.....	40
Figura 5.	¿Qué medios de comunicación usa para promocionar sus productos o servicios?.....	41
Figura 6.	¿Qué tipo de clientes compran en su tienda?.....	42
Figura 7.	¿Cuáles son las razones que considera usted para que los clientes compren en su tienda?.....	42
Figura 8.	¿Cómo es la relación con los clientes?.....	43
Figura 9.	¿Se siente emprendedor y feliz con el oficio de tenderos?.....	44
Figura 10.	¿Cree usted que la ubicación de la tienda es estratégica?.....	44
Figura 11.	¿Cuál de las siguientes formas motiva y estimula a los clientes a comprar sus productos y servicios?.....	45
Figura 12.	¿Qué días de la semana abre la tienda?.....	46
Figura 13.	¿Qué días de la semana hay más visita de clientes?.....	46
Figura 14.	¿Cuál de los siguientes hábitos tienen los clientes al venir a la tienda?.....	47
Figura 15.	¿Cuál de las siguientes personas adquieren más productos en su tienda?.....	48
Figura 16.	¿Por qué le gusta comprar en la tienda de barrio?.....	48
Figura 17.	¿Hace cuánto tiempo compra en la tienda?.....	49
Figura 18.	¿Cuáles de las siguientes razones lo lleva a comprar en la tienda?.....	50
Figura 19.	¿Qué es lo más llamativo de ir a comprar a la tienda de barrio?.....	50
Figura 20.	¿Por qué motivo dejaría de comprar en la tienda?.....	51
Figura 21.	¿Cómo califica la atención y servicio del tendero?.....	52
Figura 22.	¿Qué opinión tiene del tendero de su barrio?.....	52
Figura 23.	¿En su barrio, la tienda se conoce más por el nombre o sobrenombre del tendero?.....	53
Figura 24.	Producto experimental.	54
Figura 25.	Tienda tradicional.	55
Figura 26.	Relación consumidor – tendero.....	56
Figura 27.	Tipología compradores.	57

Lista de Tablas

Tabla 1. Comunas y barrios participantes..... 36

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formato encuesta a tienda de barrio.	68
Apéndice B. Formato encuesta a clientes de tienda de barrio.	72
Apéndice C. Tomas fotográficas tiendas de barrio visitadas.	74

Resumen

Los factores socioculturales que influyen en las relaciones comerciales de los tenderos y clientes a nivel urbano, juegan un papel de relevancia tanto en la economía local como en el desarrollo sociocultural del país. Así mismo, se observa el predominio frente al crecimiento de almacenes de cadena, supermercados, y grandes superficies. Por consiguiente, marca un punto clave para los clientes o consumidores, su cercanía, canalizando un amplio número de demandantes, pues presenta ventajas competitivas difíciles de imitar, y particularmente, por la cercanía, confianza, familiaridad, tradición, necesidad, conveniencia, costumbres y en la mayoría de los casos por el cliente, encuentra de todo y en forma ágil y oportuna. En este ámbito, la presente investigación pretende fundamentalmente analizar la relación del sector tendero – cliente en la ciudad de Villavicencio, durante el periodo 2018-2019, en aras de establecer alternativas de solución en la comercialización entre proveedores, tenderos y clientes, sirviendo de enlace y articulación para determinar confianza y mayor grado de satisfacción por las partes.

Palabras clave: la investigación y diseñando las estrategias y actividades

Abstract

The sociocultural factors that influence the commercial relationships of shopkeepers and customers at the urban level play a role of relevance both in the local economy and in the sociocultural development of the country. Likewise, the predominance against the growth of chain stores, supermarkets, and department stores is observed. Consequently, it marks a key point for clients or consumers, its proximity, channeling a large number of applicants, as it presents competitive advantages that are difficult to imitate, and particularly, due to the proximity, trust, familiarity, tradition, need, convenience, customs and in most cases by the client, he finds everything and in an agile and timely manner. In this area, this research aims primarily to analyze the relationship of the grocer - customer sector in the city of Villavicencio, during the period 2018-2019, in order to establish alternative solutions in marketing between suppliers, shopkeepers and customers, serving as a link and articulation to determine trust and a greater degree of satisfaction by the parties.

Keywords: research and designing strategies and activities

Introducción

El haber abordado la temática sobre los factores socioculturales que influyen en las relaciones comerciales de los tenderos de barrio y clientes del área urbana de Villavicencio, permitió identificar comportamientos y cultura del consumidor, mostrar la interacción en la relación tendero – cliente, donde el propietario de la tienda debe aprovechar las oportunidades que le brinda el medio y de esta forma garantizar su supervivencia y rentabilidad. El contenido del trabajo, indica la descripción de preliminares, planteamiento y formulación del problema, ilustrado mediante un árbol que presenta las causas – efecto. Posteriormente se señala la justificación, mostrando la importancia de resolver la problemática evidenciada. Se formulan los objetivos tanto general como específico, teniendo en cuenta que se plantearon para resolver el problema formulado.

En este orden metodológico, se presenta los marcos de referencia, señalando los antecedentes en el contexto internacional y nacional; como trabajos similares al estudio y estableciendo aportes valiosos que ofrecen alternativas de solución precisas. Incluye el marco teórico que identifica bases teóricas por diferentes autores que versan sobre el estudio abordado.

Se desarrolla la metodología que tuvo como propósito establecer cómo se llevó a cabo la investigación y diseñando las estrategias y actividades que dieron respuesta a los objetivos planteados.

1. Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

Es importante indicar que la cultura es un aspecto determinante en la evolución de la humanidad, dado que ella está ligada estratégicamente con las actividades y las dimensiones socioculturales con relación al consumidor. Según Hellmann y Argüelles (2007), establecen que la cultura es una perspectiva para la observación de observadores, tanto de propios como de extraños; también propicia la modificación y movilización de la orientación de igualdad hacia la posibilidad de comparación.

La cultura figura en cierta medida como fórmula de un problema para marcar una situación en las que las usuales rutinas de comunicación, incluyendo las rutinas para la resolución de problemas comunitarios que han dejado de ser funcionalmente útiles. Es decir, cuando se aborda sobre el consumo como cultura, se debe tener en cuenta las causas de los problemas, se debe tematizar la cultura a manera de observación y por ende puede estar dirigida a ciertos ámbitos de la sociedad, que para el uso específico tiene que ver con los factores socioculturales de los tenderos de barrio y su relación cliente.

En cuanto a los principales factores socioculturales, que influyen en la conducta del consumidor, Escalante (2016), señala que contribuye a estudiar el comportamiento del consumidor, y se realiza en cada fase del proceso del consumo (antes, durante y después del proceso de compra), permitiendo de esta manera entender y prever el comportamiento del consumidor en el mercado; pues no solamente se relaciona con lo que compran las personas, sino también por qué, cuándo, dónde, cómo y con cuanta frecuencia lo hace. En este sentido, el comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente natural en la planeación estratégica de marketing, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social, también deben ser parte fundamental de toda decisión comercial.

Los factores socioculturales que influyen en las relaciones comerciales de los tenderos y clientes a nivel urbano, juegan un papel de relevancia tanto en la economía local como en el desarrollo sociocultural del país. Así mismo, se observa el predominio frente al crecimiento de almacenes de cadena, supermercados, y grandes superficies. Por consiguiente, marca un punto clave para los clientes o consumidores, su cercanía, canalizando un amplio número de demandantes, pues presenta ventajas competitivas difíciles de imitar, y particularmente, por la cercanía, confianza, familiaridad, tradición, necesidad, conveniencia, costumbres y en la mayoría de los casos por el cliente, encuentra de todo y en forma ágil y oportuna.

En este mismo sentido, la problemática evidenciada conlleva a mostrar la interacción en la relación tendero – cliente, estableciendo para ello su proximidad funcional, consistente en la economía, servicios y amabilidad. La proximidad espacial, consiste en la comodidad, inmediatez y conveniencia. Al igual que la proximidad relacional, que hace referencia a la confianza, familiaridad y tradición. Sin embargo, todos estos aspectos o consideraciones mencionadas anteriormente, obedecen a factores como la falta de relevancia sobre el espacio de reforzamiento cultural entre el tendero – cliente; si se tiene en cuenta que comprende las representaciones mentales, tipología de clientes, la producción experiencial y la relación entre actitud temporal y acciones del cliente.

Después de lo anteriormente expuesto, se podría pensar que el propietario de la tienda desaprovecha las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta el negocio, impidiendo desarrollar una estrategia que contribuya a una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial, e instituir un ambiente consistente en la relación, emoción de todos los participantes en dicho proceso (Ver figura 1, árbol del problema).

1.2 Formulación del problema

¿Qué factores socioculturales influyen en las relaciones comerciales de los tenderos de barrio y clientes en el área urbana de la ciudad de Villavicencio?

CAUSAS:

Falta de importancia sobre la creación de valores culturales del cliente, por parte del tendero.

El tendero desaprovecha las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas con las que cuenta la tienda.

No se desarrolla una estrategia que garantice el éxito futuro del negocio.

Falta definir la topología de compradores.

La mala distribución del local no permite visualizar los productos.

CONSECUENCIAS:

Pérdida del cliente.

Disminución en ventas y utilidades.

Limita la lealtad de los consumidores (clientes).

Desaprovechar las fortalezas que tiene el negocio.

Inadecuada distribución de los productos no garantiza un producto en buen estado.

Figura 1. Árbol de problemas.

Fuente: Las autoras, 2019.

2. Justificación

El sector tendero forma parte del comercio minorista en Colombia y se constituye en un canal de distribución fundamental para el consumo masivo de bienes que satisfacen diversas necesidades de los hogares, por su amplia cobertura geográfica en el territorio nacional y por los distintos estratos socioeconómicos con los cuales establece sus relaciones comerciales; que diariamente dispone de un importante flujo de efectivo que le permite realizar transacciones día a día con sus proveedores y disponer de un adecuado abastecimiento de los productos que expende. Es así, como en sus estantes o vitrinas los productos se exhiben acorde con el mercado y publicidad, generando en la mente del cliente la toma de decisiones para adquirirlos. De ahí, el desafío para el sector tendero mediante habilidades, aptitudes, valores y destrezas para lograr su supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

En este ámbito, la presente investigación pretende fundamentalmente analizar la relación del sector tendero – cliente en la ciudad de Villavicencio, durante el periodo 2018-2019, en aras de establecer alternativas de solución en la comercialización entre proveedores, tenderos y clientes, sirviendo de enlace y articulación para determinar confianza y mayor grado de satisfacción por las partes.

El trabajo es importante, si se tiene en cuenta que en la relación tienda-cliente, se considera un tipo de negocio competitivo frente a otros modelos existentes (supermercados, almacenes de cadena, productos en línea, entre otros), permitiendo a la vez efectos positivos e incentivando la economía y sosteniendo relaciones equilibradas con sus clientes, de familiaridad, confianza, dentro del desarrollo de su cadena de valor y su posicionamiento en el ámbito que operan; como también lograr que exista un nivel óptimo en sus relaciones para asegurar de forma armónica y dinámica la consecución de objetivos y metas tanto como a corto, mediano y largo plazo.

Se busca que la relación tiempo – cliente genere beneficios para las partes, sin descuidar aspectos claves que se deben explorar tales como: el papel de la cultura y sus dimensiones en la relación tendero – cliente como relación temporal, experiencial, cultural y social dentro del proceso

comercializador tradicional, sirviendo de puente para identificar dichas dimensiones, conocer la elección del cliente en la toma de decisiones en el momento de comprar en la tienda y por ende percibir los estímulos que presenta el propietario de la tienda. No sobra indicar que, en la tienda tradicional, se evidencian bases teóricas claves que se deben tener en cuenta, entre las que se puede mencionar: por apariencia (pequeña, ordenada y aseada), por familiaridad (familiar, servicial y solucionadora de problemas), por intermediación (surtida, mercadería y todera). Por ello en la relación tendero – cliente existe procesos tales como: proximidad funcional (economía, servicio, amabilidad), proximidad espacial (comodidad, inmediatez y convivencia), proximidad relacional (confianza, familiaridad y tradición).

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar los factores socioculturales que influyen en las relaciones comerciales de los tenderos de barrio y clientes en el área urbana de la ciudad de Villavicencio.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar los factores socioculturales que influyen en la relación comercial de los tenderos – clientes en la ciudad de Villavicencio.
- b) Conocer las dimensiones socioculturales de la actitud del cliente y tendero de barrio de la ciudad de Villavicencio.
- c) Definir tipología de compradores que permitan distinguir la creación de valores, sobre la base de consideraciones socioculturales en la ciudad de Villavicencio.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

En la Paz – Bolivia, se llevó a cabo la “*Caracterización de las tiendas de barrio y su contribución a la economía informal como unidades de autoempleo*”. Callisaya-Morales (2010), sintetiza que la necesidad económica, el problema de desempleo y la marginación entre otros, conlleva a enfrentar a sectores populares, obligándolos a buscar estrategias de sobrevivencia, y precisamente viva de ellas es la creación de tiendas de barrio. Dicho trabajo, tuvo como objetivo: analizar las características, describir las generalidades socioeconómicas de la población propietarias de tiendas y establecer la importancia de las mismas como autoempleo en la ciudad de la paz. En este aspecto se evidencia que dichas unidades económicas se han caracterizado por ser una de las economías más dinámicas, enfrentándose a un mercado ampliamente efectivo y exigiendo en el entorno, el desarrollo empresarial. Sin embargo, carece de un plan de negocio que le permita mejorar los procesos internos y externos, con miras a cumplir las metas y objetivos propuestos. De ahí, la necesidad de crear conciencia de la importancia como el beneficio que trae consigo mismo la capacitación, talleres empresariales y de emprendimiento, planificación comercial, que les permita una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

Arboleda-Castro (2011), que hace referencia a “*Las tiendas de barrio: el comercio minorista y sus retos en el mercado*”. El propósito conllevó a identificar estrategias óptimas con miras a ser consideradas como negocio de asociativa, espíritu y emprendimiento, que permitan satisfacer las necesidades de sus demandantes en lo que concierne a la canasta familiar. Se destaca que la tienda tradicional en Colombia es el resultado de un fenómeno social que responder a la informalidad de la economía y el desempleo como flagelo generalizado. Por tanto, el crecimiento de dicho sector minorista, ha venido posicionándose y creciendo a nivel Latinoamérica y el caribe.

Se encontró como antecedentes, el artículo “*La interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social*” que hace referencia a la interacción comercial entre el tendero y el cliente. Elaborado por Javela, Tarquino, Duque y Cruz (2013); planteando acorde con

los instrumentos aplicados y dentro de un análisis cualitativo la relación comercial entre tendero-cliente; destacándose que en Ibagué-Tolima, la llegada de las cadenas de supermercado a nivel del contexto colombiano, contempla posibilidades de desaparecer muchos negocios. Pero las tiendas de barrio siguen vivas vendiéndole a las comunidades y ofreciendo también alternativas orientadas a una familiaridad con el cliente. Así mismo ofreciendo grandes beneficios que conllevan a potencializar la relación tendero-cliente, si se tiene en cuenta que brinda ventajas tales como: cercanía, cada 50 mts, hay una tienda, los clientes conocen ampliamente al tendero y viceversa, existe la posibilidad del crédito semanal, quincenal o mensual; y más aún es una atención personalizada, casi familiar.

Por consiguiente, su aporte es valioso para la presente investigación, ya que busca analizar la relación sector tendero – cliente, identificar las dimensiones de las actitudes entre las partes, conocer la elección del cliente, el proceso de la toma de decisiones para comprar y explicar la forma que los clientes tienen frente al estímulo del tendero.

Ante la situación planteada, también se destaca el aporte de Peñalosa y López (2014), cuya investigación *“Una aproximación a las prácticas de mercadeo del tendero en el sector de Chapinero en Bogotá”* señala aproximaciones a las prácticas del mercadeo del tendero en un sector de Bogotá. El enfoque aplicado fue cualitativo y método descriptivo, utilizando para ello la técnica entrevista, que permitió conocer e identificar que las tiendas de barrio en la zona de estudio, son consideradas competitivas frente a modelos existentes. Es decir, tradicional y actualmente siguen siendo negocios en primera instancia expansivos con tendencia ascendente, a pesar de que el propietario de la tienda administra de manera empírica el negocio y las necesidades que este posee.

En este sentido contribuye para que la presente investigación tenga bien correctivos, ilustración y visión sobre la relación tendero – cliente en la ciudad de Villavicencio, y así definir qué tan importantes son las actitudes, comportamientos y percepciones en la relación tendero-cliente, en el negocio comercial, que contribuya a establecer estrategias de venta en sus productos, como también conocer ampliamente las expectativas, gustos y preferencias con miras a fidelizar el cliente, incrementar las ventas y una relación interpersonal cercana y familiar.

Córdoba (2016), en el estudio titulado “*Análisis de la relación entre las tiendas de barrio de Rosa Blanca y sus clientes como uno de sus grupos de interés*” llevó a cabo el análisis de la relación entre tienda – clientes en el municipio de Girardot. La investigación se orienta a establecer el estado de la relación entre tienda – cliente, teniendo en cuenta los siguientes factores: cercanía, confianza, consumo, crédito e información primaria de las partes. Así mismo, se establece la dinámica de crecimiento y permanencia. Sus objetivos conllevaron a identificar sus condiciones socioeconómicas y establecer la relación con base en las variables anteriormente mencionadas. Presentó una investigación no experimental de diseño transversal, contribuyendo a una revisión literaria y trabajo de campo dinámico, generando amplia información y facilitando comprensión sobre la temática de estudio.

Dicha investigación es valiosa para el presente trabajo, mostrando interés en mejorar la atención tienda – cliente y tomando conciencia de la importancia de la misma, dentro de la realidad actual y real.

Los autores Romero y Domínguez (2018), en la investigación “*Análisis de estrategias de fidelización de clientes en el sector tenderos de la comuna dos del barrio Maydes de la ciudad de Valledupar*” llevaron a cabo el análisis de estrategias de fidelización de clientes sector tendero, mostrando la importancia de usar el canal tradicional con miras a mejorar su experiencia, determinando a su vez necesidades, gustos y expectativas de los clientes dentro de la realidad social y económica. Es decir, evidenciar la necesidad de indagar qué estrategias se vienen utilizando o pueden utilizarse, los tenderos para buscar la lealtad de los clientes. Se enmarca dentro de una investigación descriptiva y cualitativa. Dicha investigación se llevó a cabo en el municipio de Valledupar, departamento del Cesar.

Con su aporte se espera que el sector tendero en la ciudad de Villavicencio, durante el periodo 2018-2019 conlleva a fidelizar los clientes y facilitar una mejor relación con el tendero. Al igual que aplicar estrategias acordes con las necesidades de las partes, utilizando canales de socialización que generen sostenibilidad y competitividad.

A nivel del contexto local, Castañeda y Parrado (2013), realizaron el trabajo sobre la percepción comercial de los tenderos frente a los proveedores en Villavicencio. Destacándose una investigación cualitativa y etnográfica. Donde su objetivo se fundamenta en la comprensión en profundidad del fenómeno sociocultural que encierra la relación tendero – proveedor. Así mismo, determinar estrategias comerciales de venta y mejorar su relación comercial tendero – proveedor. Soporte a la presente investigación, permite mostrar la relevancia de la relación comercial que se establezca entre tendero y proveedores de sus productos, logrando con ello generar calidad de los mismos, de tal manera que beneficie a todos los involucrados en la gestión comercial.

4.2 Marco Teórico

Se cita a Páramo (2005), señalando la importancia de la cultura y comportamiento del consumidor en el campo del marketing, donde las relaciones con el cliente cada día son más vivas o se mantienen frente al mundo de negocios con mayores ventajas competitivas (infraestructura física, políticas de marketing mix, aplicación de redes sociales, mayor número de colaboradores, entre otros), por ejemplo, almacenes de cadena: Éxito, Carulla, Alkosto, Macro, Único, Metro, Olímpica, Justo y Bueno, Ara, D1; quienes generan mayores expectativas guía comercialización de sus productos e incitan cada vez más a las personas a adquirir sus productos, donde el cliente al llegar a ellos genera expectativas gracias a su distribución física, vitrina, tecnología, políticas promocionales, que hacen que el cliente se motive a adquirir sus productos.

Por otra parte, los autores Pinilla y González (2004), realizan un comparativo de las características y conceptualización de lo que es la tienda tradicional. Su definición de tienda tradicional al consideran como la expresión histórica comercial desde la época colonial influida por españoles que empezaron a constituirse en cadena de distribución, convirtiéndose en el punto de venta minorista o al detal, resistiéndose a desaparecer a pesar de la creación de nuevos negocios con la figura de empresas de tamaño grande. Es así que las tiendas de barrio se describen como negocios microempresariales, desarrolladas por un grupo familiar y de pequeña escala, donde expenden artículos de primera necesidad, de los que se puede mencionar: bebidas, rancho, licores, misceláneas, productos de aseo, frutas, verduras, lácteos y confitería.

Silva (2009), indica sobre las necesidades y comportamientos del cliente, identificando las necesidades antes de elaborar un producto o servicio como aspecto clave en la consolidación empresarial; considerando de esta manera que las personas presentan necesidades básicas como: aspecto clave en la consolidación empresarial; considerando de esta manera que las personas presentan necesidades básicas como: físicas, de seguridad, de pertinencia, precio y realización personal, por consiguiente el cliente no busca productos como: demanda una serie de atributos que satisfagan sus creencias. También establece que la tipificación de las necesidades y los procesos para satisfacerlas constituyen las bases para conocer nuevos negocios. Sin embargo, se requiere comprender la conducta del cliente y donde todo empresario o microempresario debe de tener en cuenta los siguientes interrogantes ¿Quién?, ¿Qué? ¿Cuándo?, ¿cómo? Y ¿por qué? Es decir, debe preguntarse ¿quién compra el producto? determinando el perfil demográfico del cliente: estado civil, composición familiar, ocupación, sexo, entre otros. Perfil que le permita indicar un actor que generalmente no es tenido en cuenta quien toma la decisión de compra y consumo. Por ello es clave definir las estrategias promocionales. Al igual existen variables de estilos de compra por parte del cliente, formas de adquirir del mismo y se establecen categorías que hacen alusión (fidelidad de la marca, conformista, persuasible, planificador, cauteloso, curioso, sabelotodo, entre otros).

Entre las grandes empresas que se instalan en las diferentes ciudades, se encuentran centros comerciales, almacenes de cadena y supermercados que diseñan costosas estrategias de mercadeo para acaparar a los consumidores alejándolos de los pequeños negocios, de las tiendas de barrio (Lombana, 2011).

Lombana (2011) continua exponiendo la importancia de las tiendas de barrio que se encuentra determinada por su fácil acceso a las clases menos favorecidas y su proliferación en los barrios más populares de las ciudades, también por ser un eje de encuentro sociocultural de la población, que con motivo de la presente monografía se enfoca en su rol de clientes como uno de sus grupos de interés para analizar su relación con las tiendas de barrio e identificar el comportamiento que conlleva a dos escenarios posibles: La migración de los clientes hacia empresas grandes o la conservación de los mismos.

El autor Oliver (2008), establece que las tiendas de barrio, como canal tradicional en el mercado, por años, ha permitido a los clientes facilitar la obtención de los productos que requieren de manera constante y oportuna sin tener que ocupar otro tipo de canales; lo anterior, logra evidenciar una fidelización o lealtad del cliente hacia la tienda de barrio, una relación estrecha entre estos. Es así que existe un “profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento”.

4.2.1 Cultura.

Tomando como referencia a McCracken (1990), plantea que la experiencia empírica y teórica, permite interés por la relación entre cultura y comportamiento del cliente, aspecto fundamental requerido desde lo ideológico y moral en la perspectiva del marketing moderno. De ahí, que la cultura conlleva a verdaderos resultados o alcances, exigiendo en empresas, vendedores y profesionales del marketing, sobre las conductas y las técnicas que influyen en los aspectos referenciales, manifestaciones culturales, propias de cada país o cultura en el mundo de los negocios; con miras a ofrecer alternativas de solución, mediante formas de hablar, de pensar, comportamiento, pensamiento y actitudes humanas. Por tanto, es a través de la cultura que se identifican aspectos positivos como negativos en el mercado y la sociedad en general. Al igual, es a través de la cultura que se evidencia en el comportamiento humano y especialmente en el cliente respecto a su evolución social y papel que juega conociendo de esta manera conductas humanas y socioculturales.

Por otra parte, el autor Dussart (1993), establece que la cultura es aprendida, más no innata, compartida e interrelacionada. Es decir, es el resultado de la interrelación humana constante. Por tanto, la cultura no es heredada, sino transmitida, si se tiene en cuenta que establece comportamientos donde cada persona actúa, responde y piensa diferente al momento de solucionar limitaciones. De ahí, que la cultura conlleva al conjunto de formas de expresar, pensar y hacer dentro de la conducta pensamiento y acción humana (Páramo, 1998).

4.2.2 Niveles de la Cultura.

El debate estrechamente relacionado con aquellos elementos que hacen parte intrínseca de una cultura ha motivado interesantes trabajos de investigación, todos ellos tratando de explicar y entender su mecanismo de operación funcional.

Uno de ellos, desarrollado por Schein (1985) propuso la estructura de “iceberg”, en la cual es posible encontrar tres elementos centrales unidos por constantes interrelaciones entre sí: artefactos y conducta, valores y creencias, y el mundo subyacente. En este sentido, la cultura, como un sistema de significados socialmente compartidos que dirigen y justifican la conducta humana, aprueba o condena comportamientos los más visibles, que a su vez encuentran explicaciones “lógicas” en lo más profundo, ya sea acendrados en los valores y las creencias, o en ese mundo subyacente que pocas explicaciones racionales proporciona y que nadie discute, pero acepta como verdades irrefutables (Schneider, 1993).

4.2.3 Cultura y Comportamiento.

Adentrarse por los laberintos del comportamiento humano 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; es dejar a un lado las propuestas funcionalistas de Malinovski (1975) en las que en las culturas por ser vistas como “organismos” y tratadas como “objetos”, todo hecho social es considerado como algo externo a los individuos que las conforman; es alejarse de las ideas históricas del estructuralismo de Levi-Strauss (1976) donde por reposar la sociedad entera sobre un conjunto de estructuras inconscientes develadas por la antropología, ninguno de los elementos del sistema puede sufrir un cambio sin que en los demás elementos intervengan diferentes mutaciones; es tomar prudente distancia de los argumentos ecologistas expuestos por White (1982) en los cuales los patrones culturales no son más que la respuesta de adaptación de los individuos al medio ambiente y a los problemas básicos de supervivencia y reproducción.

4.2.4 Dimensión Cultural de los Mercados.

Es indudable que una de las características propias de hoy es la emersión de la cultura como expresión dominante de cada uno de los actos humanos desarrollados por el hombre de hoy. La discusión se ha centrado, en buena medida, en el papel que ella ha jugado frente a la economía tratando de descifrar el predominio de una o de otra.

En este sentido, Venkatesh (1995) mostró las diferentes etapas que la relación entre cultura y economía ha vivido a través de la historia. En los momentos premodernos no existía una clara y precisa distinción entre una y otra, por cuanto la una implicaba la otra y viceversa. En los tiempos modernos, a pesar de percibirse que entre ellas existía una notable separación, se le otorgaba un mayor status a la economía por cuanto era capaz de crear valores productivos para la sociedad. Ya en la época postmoderna y postindustrial, los papeles cambiaron, dándosele a la cultura un rol mucho más preponderante dado que se empezó a ver al hombre como un ser humano y sensible.

Ante esa inevitable realidad, la cultura, sobre todo desde una perspectiva antropológica, ha comenzado a tener un dominio casi absoluto sobre la economía, la educación, las instituciones, los sistemas simbólicos, el gobierno, la familia, la producción, la ideología y por supuesto, el consumo.

Es en esta óptica en la que se inscribe cualquier esfuerzo por explicar la mecánica de operación y funcionamiento de los mercados actuales. Desde analizar una filosofía postmoderna de los mercados, hasta contemplar el enriquecimiento del intercambio a través del estudio y comprensión de las dimensiones culturales de los mismos (Spillman, 1999).

La visualización de los mercados de hoy que el postmodernismo inspira tiene que ser considerada en el marco de un permanente desequilibrio, de un aprendizaje a través de la acción y la interacción, de un constante cambio de la percepción de la tecnología, de una abierta búsqueda de una diferencia intersubjetiva y, de un explosivo anhelo de poseer productos peculiares y exclusivos.

4.2.5 Consumo y Compradores.

Apoyados en los recientes desarrollos del marketing dirigido hacia la consecución de un matiz mucho más social y humano desde la perspectiva de su activa participación en la construcción del bienestar de la sociedad en su conjunto, ha de entenderse el papel que ha venido jugando la cultura en estos designios sociales, como la más sublime expresión de sus tradiciones, costumbres, valores y creencias predominantes en ella (Spillman, 1999).

En este aspecto, los compradores como sujetos activos de su propio deambular histórico que ha caracterizado la postmodernidad en la que se vive, no pueden ser ajenos al paquete de presiones que deben soportar desde el seno de la misma cultura de la que provienen y en la que han venido construyendo su actual accionar como sutil resultado de sus más delicados años de vida.

4.2.6 La Tienda Tradicional.

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 cuyos vestigios hoy aún subsisten, se ha convertido en el punto de venta al detal que se resiste a fenecer a pesar de los embates que la postmodernidad le ha impuesto.

No obstante, no existir un claro consenso respecto a lo que significa 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 y González, 2004).

A la tienda se le han asignado dos funciones básicas: Una, en términos comerciales y otra, en aspectos sociales. 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.

Silva (2009), plantea sobre las necesidades y comportamientos del consumidor. Identificando las necesidades antes de elaborar el producto u ofrecer el servicio como asunto clave en la solidez empresarial. De ahí que los seres humanos experimentan 5 necesidades básicas a saber: físicas, de seguridad, de pertinencia, de precio y de realización personal, por tanto, el consumidor no busca productos, demanda una serie de atributos que colmen sus carencias.

Para el autor Haton (2000), hace reflexión con base en la pregunta ¿Por qué compran los clientes? Para solucionar sus problemas. Es así como tienen necesidades y exigen productos y servicios que la satisfagan. Buscan beneficios, un concepto difícil de definir porque es diferente para cada persona. Las diferencias se deben al gusto individual a la magnitud de la necesidad y a las prioridades de cada cual.

Hernández y Maubert (2009), establecen en cuanto al comportamiento del consumidor los siguientes factores.

- a) La rápida introducción de nuevos productos.
- b) Ciclos de vida más cortos del producto.
- c) La alta tasa de fracasos de nuevos productos.
- d) La incorporación de la mujer al mercado laboral.
- e) Un incremento en el interés por la protección del consumidor por parte de grupos privados y de quienes toman las decisiones de política pública.
- f) La preocupación por el medio ambiente.
- g) La adopción de prácticas de marketing por parte de organizaciones de servicios y de organizaciones de carácter no lucrativo.
- h) La disponibilidad de computadoras y de técnicas estadísticas sofisticadas.
- i) El crecimiento de la segmentación como una estrategia de marketing, y
- j) La mayor aplicabilidad de los planes estratégicos.

Para Ferré, Robinat y Trigo (2007), indican sobre el cliente y el consumidor protagonistas del mercado. Donde el cliente y el consumidor en los inicios del siglo XXI, cuando los procesos de producción están dominados y la informática se ha consolidado en una práctica común en

cualquier empresa, el signo más característico es la competitividad que se manifiesta y concreto de una forma inequívoca por:

- a) Una gran oferta que crece y es cada vez más profesional.
- b) Una demanda a la que le cuesta crecer, si crece.
- c) Ello provoca la reticencia del comprador ante unas posibilidades de cada vez más tentadora para adquirir producto. Es evidente que los protagonistas de la gestión empresarial son:
- d) El consumidor o usuario, como último objetivo de la empresa y al cual van dirigidos los “satisfactores”, forma moderna de llamar a los productos o servicios que la empresa crea dentro del marco de su vocación y especialización.
- e) El cliente o comprador, que es a quien se factura, quien compra, quien asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra de negocio (Ferré, Robinat y Trigo, 2007).

4.2.7 Proceso de Decisión de Compra.

Es importante señalar que el “consumidor” y el “cliente”, conlleva a interpretarlos el lector como “usuario” y “comprador”, respectivamente. Con respecto al proceso de decisión de compra, se indica que desde que se origina la necesidad de comprar un producto o hasta el momento en que estos son comprados y entran en casa del consumidor transcurre toda una serie de etapas que son muy variadas según sea los tipos de productos.

4.3 Marco Conceptual

En el mundo de los negocios tradicionales y actuales se establecen relaciones que surgen de las necesidades, costumbres, hábitos y actitudes entre las partes. Dichos vínculos van tomando una especie de mercados comunes que se desarrollan en el quehacer día a día y que para el caso específico enmarca la relación tendero – cliente, es decir, vecino, cercanía, localización, efecto, familiaridad, motivación, cortesía, oportunidad que genera a mediano y largo plazo alguna amistad. Por consiguiente, la presente investigación conlleva a realizar un análisis en la relación sector tendero – cliente en la ciudad de Villavicencio, zona urbana, durante el periodo 2018 y transcurrido el 2019. De ahí que sus objetivos están formulados para identificar las dimensiones

de las actitudes del cliente al comprar en la tienda; conocer la elección del cliente en el proceso de toma de decisiones en el momento de adquirir un producto en la tienda, explicar la forma en que los clientes reaccionan frente a los estímulos del tendero.

En este ámbito, la actitud genera una posición que se adopta frente a una situación o actuación por parte de los individuos, que le permite tomar una decisión y relación, que para el caso particular corresponde cliente – tendero o viceversa (Córdoba, 2011).

Como otra reflexión del estudio, se establece a manera de conceptualización estrategias de venta, es decir, las formas como dicha relación comercial piensa y desea alcanzar los objetivos y metas, manteniendo relaciones, produciendo ventaja competitiva y beneficios entre las partes. Así mismo, juega un papel de relevancia, la comunicación como principio, para hacer más asertivo el proceso natural, constituyéndose forma de interacción y relación entre el cliente – tendero (Watson, 2009). También se destaca dentro del don de las ventas, el arte de la virtud y la habilidad para hacer algo, normas para obtener objetivos, aprendizaje y práctica de pautas de relaciones que generan desarrollo en el don de las ventas. Y no queda duda que se interactúa a nivel de vida personal, financiera y económica que hacen realidad diversos principios de lealtad, amistad, honestidad, verdad, compromiso, entre otros; incluye además visiones que siempre han tenido en las relaciones para lograr y disfrutar las necesidades que aparecen en el quehacer vivencial. Por tanto, se lleva a cabo de manera práctica, sencilla y amena, que, dentro de cada una de las personas, genera adquirir productos o servicios o convertirse en un buen vendedor, teniendo la convicción de que el nuevo día le dará amplios frutos, que aprenden a actuar, mantener equilibrio y a través de esta experiencia desafíos para alcanzar y superar los niveles logrados (Watson, 2009).

En este contexto, los objetivos empresariales dentro de la relación tendero-cliente, conciernen a la rentabilidad de las inversiones el aumento de beneficio, la participación en el mercado, la supervivencia, la expansión y por ende las relaciones y actitudes que genera con el cliente. Por tanto, un plan global de la tienda, el beneficio neto a obtener, por la comercialización de productos y el rendimiento de las inversiones, basadas en una serie de estimado sobre el nivel de gastos indirectos y los recursos necesarios para hacerle frente. Es aquí donde el marketing de ventas debe proyectarse más que de las funciones estrechas entre el tendero – cliente y contribuir

a establecer las bases para incrementar sus ventas, de manera que la tienda pueda disponer de una planificación coherente en todos sus aspectos. De ahí, se deriva la parte de responsabilidad que el sistema comercial de ventas debe asumir en la proyección estratégica de la tienda y, por tanto, en su desarrollo futuro (Erickson, 2014).

En este propósito, se hace necesario que en la relación tendero – cliente tenga en cuenta que los cambios son los elementos más relevantes de una buena gestión empresarial – comercial; para lograr ser competitivo en el mercado local, y más cuando se debe adoptar una actitud positiva frente a los cambios, perspectiva, deseos, gustos y preferencias del cliente. Hacer caso omiso o trivializar una tendencia cambiante puede tener su costo. es aquí donde el tendero aprenda y enseñe a ir por delante de sus competidores, establezca tendencias y tome iniciativas, técnicas para planificar y poner en práctica los cambios para maximizar los beneficios. Por ello, es necesario llevar a cabo ejercicios de autoevaluación que le permita evaluar y perfeccionar su actitud para afianzar la relación con el cliente; como también comprender y gestionar los cambios de la gestión actual adaptándose siempre al presente cambiante, como requisito esencial para tener éxito en el futuro impredecible. Así mismo, tener presente que un buen servicio eficaz de venta influye positiva y decisivamente en el éxito que pueda tener la tienda, siendo un vendedor que trabaja directamente con el cliente, con miras a conseguir los mejores resultados, conocer sus productos necesitará también conocer a sus clientes y desarrollar las aptitudes comunicativas necesarias para cerrar una venta. Por tanto, se debe analizar todos los aspectos de la operación de venta y afrontarla, organizarse, comprender y ocuparse de las necesidades del cliente, desarrollando aptitudes básicas como negociar sus productos (Heller, 2009).

También cabe indicar que en la relación tendero – cliente, la actitud siempre es una jugadora del equipo, por ello se debe tomar la decisión correcta al enfrentarse al cliente, ya que éste presenta comportamientos diferentes a cada momento. Sin embargo, para tener éxito en las ventas, se debe establecer una creencia sincera en el valor agregado y aprender cada vez más del cliente sus expectativas, conocerlo mucho más y desarrollar un talento motivado como vendedor exitoso, dando la oportunidad al cliente de tomar la decisión de adquirir sus productos, resolver sus inquietudes y brindarle toda la familiaridad posible. Por ello, las habilidades y brindar toda la familiaridad posible. Por ello, las habilidades son relevantes para que el tendero tenga en cuenta

en las ventas actuales, mostrando permanentemente honestidad e integridad, confianza, escuchar al cliente, fiabilidad y credibilidad y reciprocidad; con el propósito de encontrar siempre a alguien dispuesto a comprar, ya que el cliente se convierte en el rector de la empresa, o como dice el adagio popular “el rey”, es un individuo capaz de tomar la decisión sobre el producto o el servicio que el comercial está vendiendo. Al igual se considera importante diferenciar un cliente potencial e interesado. El interesado es el nombre del que podría ser un cliente potencial, así que el nombre ofrece esperanzas. Un cliente potencial tiene necesidad del producto, un posible deseo de poseerlo y la capacidad financiera de llevar a cabo la decisión. Se gasta tiempo con los clientes interesados, pero se invierte tiempo con los clientes potenciales (Ziglar, 2012).

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

Demandó del enfoque cuantitativo y de corte analítico. Según Ortiz y García (2013), sostienen que el método analítico es “aquel que consiste en la explicación de un todo señalando sus causas, naturaleza y efectos” (p. 64). Así mismo, donde el análisis es la observación y examen correspondiente a la temática y estudio, para comprender su esencia y generalidades. De ahí que sirve también para explicar y comprender mejor el comportamiento de las personas y establecer nuevas teorías.

5.2 Tipo de Investigación

Correspondió al tipo de investigación descriptiva, donde los autores Bermúdez y Rodríguez (2013), señalando que la investigación descriptiva suministra conocimientos parciales o generales apoyando la proximidad a la solución del problema. Es decir, reseña rasgos, cualidades o atributos de la población, objeto de estudio. Por ejemplo, la investigación está orientada a las características del sector tendero – cliente, teniendo en cuenta su relación, cultura y funcionalidad.

5.3 Método de Investigación

Se enmarcó dentro del método inductivo, según García (2016), indica que permite analizar cada uno de los mínimos detalles y se va ascendiendo en el análisis, hasta llegar a establecer, para el caso específico las relaciones sector tendero – cliente, su cultura, satisfacción laboral, costumbres, características y en general relaciones en cada uno de sus actores.

5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

5.4.1 Fuentes Primarias.

La forma de recolección de la información, dentro de las fuentes primarias, se tuvo en cuenta la elaboración y aplicación de encuesta tanto a tenderos como a clientes, con la finalidad de analizar la experiencia en la relación emoción como característica cultural o social en el contexto del sector tendero, en la ciudad de Villavicencio.

5.4.2 Fuentes Secundarias.

Se acudió a las siguientes fuentes de información: libros por diversos autores que versan sobre la temática estudio, textos de metodología de la investigación, prensa nacional, artículos, antecedentes similares a la temática abordada, internet e información del sector tendero.

5.5 Población

Correspondió a los tenderos y clientes de la ciudad de Villavicencio. Según Cámara de Comercio de Villavicencio están registrados 14.800 establecimientos comerciales, de los cuales el 18.3% del comercio son tiendas de barrio en un total de 2.708 tiendas.

5.6 Muestra

El tamaño de la muestra es de 384 clientes de las tiendas de barrio de la ciudad de Villavicencio, y por conveniencia se seleccionaron a 60 tiendas de barrio localizadas en la zona urbana de la ciudad de Villavicencio. No sobra indicar que la ciudad de Villavicencio, cuenca con ocho (8) comunas, cada una con sus respectivos barrios. Los cuales se describen a continuación, seleccionado en el trabajo de campo.

Tabla 1

Comunas y barrios participantes.

Comuna	Descripción barrios	Tienda
Comuna 1	Nueva Granada	Minitienda de Todito
	Rondinela	Tienda Mónica
	Los Cerezos	Tienda Frutiverduras
	La Campiña	El buen pan de su casa
	El Triunfo	Minimercado – tienda
	Virrey	Surtivega
	La Grama	Karen
	Emporio	La Avenida
Comuna 2	Centro	Donde Juana
	La Azotea	El Mono
	Libertadores	La Economía
	Camoá	Tienda Simón
	San José	El Baratillo
	Siete de Agosto	San Jorge
	Maizaro	Amiga
	Bonanza	Bonanza
Comuna 3	Santafé	El Paisa
	Brisas del Guatiquía	Buen Gusto
	Las Delicias	Las Ferias
	Villa Julia	El Flaco
	El Porvenir	El Recreo
	Veinte de Julio	Surtitodo
	Ferías	La Mona
Comuna 4	Villa Suárez	El Vecino
	El Paraíso	Fomeque
	La Ceiba	Santa Helena
	Santa Helena	Economía
	La Bastilla	Amistad
	Covisán	Trueque
	Los Maracos	Doña Blanca
	Girasoles	La Esperanza
Comuna 5	Dos Mil	El Gordo
	Villa Ortíz	San Juan
	Camelias	Estero
	Estero	Tienda y Panadería
	Vizcaya	La Mejor
	Hacaritama	Baratillo
	Remanso	San Marcos
	Menesur	San Miguel
Comuna 6	Caney	Mireya
	Macarena	Donde Carlos
	Retiro	Azucena
	Maizaro	Rosales
	Cantarrana	Buen gusto
	Catatumbo	Libertador

Comuna	Descripción barrios	Tienda
	Simón Bolívar	La Princesa
	Canaima	Canaima
Comuna 7	La Esperanza	Esperanza
	Cooperativo	Magda
	Villa Bolívar	Triana
	La Vega	La Vega
	Rosa Blanca	El Parque
	Comuneros	Carlos
Comuna 8	Porfía	Ciudad Porfía
	Las Américas	Sandra
	Montecarlo	La Estación
	La Rochela	El Veneco
	Catumare	Doña Julia
	Playa Rica	La Mejor

Fuente: (Las autoras, 2020).

Para la cuantificación del tamaño de la muestra referida a los clientes, según Torres (2005), es necesario la utilización de la siguiente expresión estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

Dónde:

Z = Margen de confiabilidad = 95% (que corresponde a 1.96 desviación estándar)

p = 50%

q = 50%

d = Error de estimación = 5%

N = población finita.

5.7 Instrumentos para el Análisis de la Información

El establecimiento del procesamiento de los datos para ser analizados tuvo en cuenta la construcción de figuras porcentuales estadísticas, especificando el tratamiento que se dio a los datos; para posteriormente ser interpretados y analizados, acorde con los resultados obtenidos.

6. Resultados

6.1 Identificar los Factores Socioculturales que Influyen en la Relación Comercial de los Tenderos – Clientes en la Ciudad de Villavicencio

6.1.1 Formato Encuesta a Tienda de Barrio.

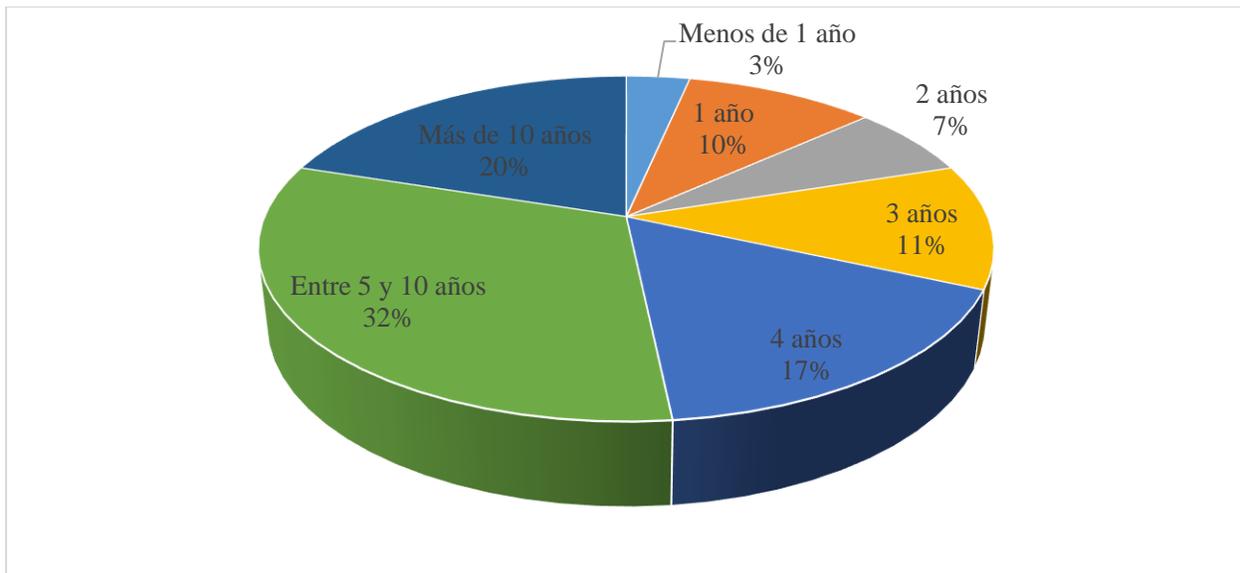


Figura 2. ¿Cuánto tiempo hace que funciona su tienda en el barrio?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 2, se observa que los tenderos en cuanto al tiempo que funciona la tienda en el barrio, manifiestan: menos de 1 año, el 3%; 1 año, el 10%; 2 años, el 7%; 3 años, el 11%; 4 años, el 17%; entre 5 y 10 años, el 32%; más de 10 años, el 20%. La figura refleja que existe gran experiencia en el sector tendero, lo que permite una fortaleza, pero a la vez lograr hacer correctivos necesarios para conocer y visionar los factores socioculturales en la relación tienda – cliente. Sin embargo, todo este tiempo en el lugar o contexto que le ha permitido comercializar sus productos, deben procurar por mejorar su infraestructura física, con miras a que se observe más acogedor y por ende se establezcan estrategias de Trade Marketing, para incrementar las ventas y su rentabilidad.

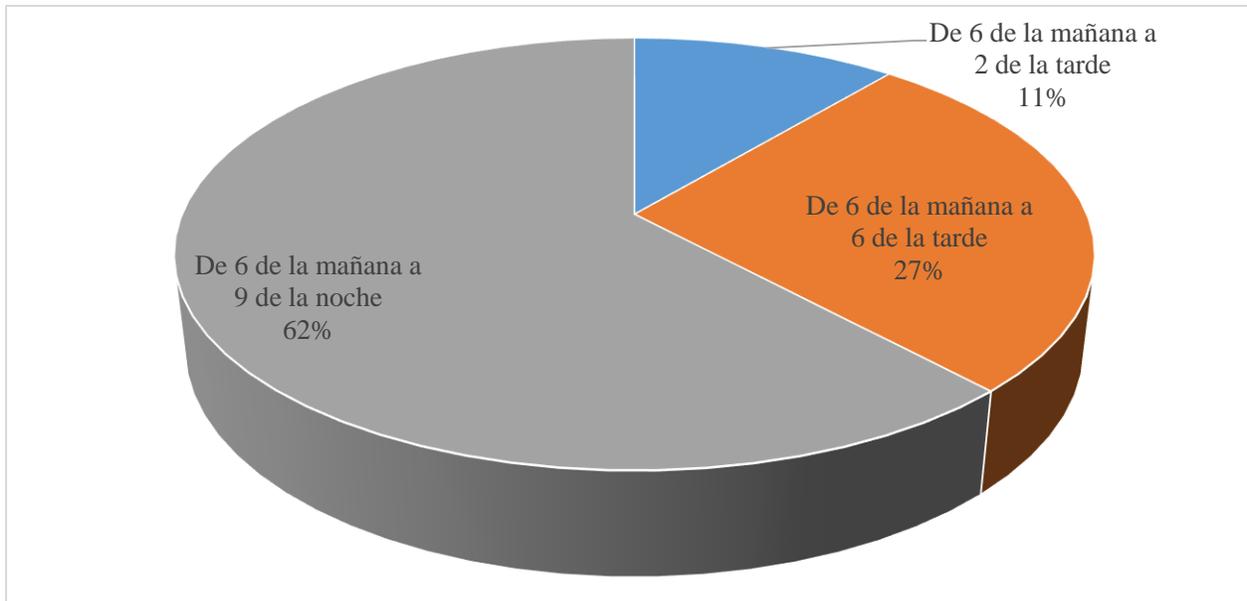


Figura 3. ¿Cuál es el horario de atención al público?
Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 3, se observa que el horario de atención al público es: de 6 de la mañana a 2 de la tarde, el 11%; de 6 de la mañana a 6 de la tarde, el 27%; de 6 de la mañana a 9 de la noche, 62%. Es importante indicar que el horario en la tienda de barrio juega un papel decisivo para fidelizar clientes. Por consiguiente, una de las estrategias que garantiza el éxito futuro, conlleva a establecer un horario permanente y fijo. El cliente sabe y comprende claramente que cuando el tendero es disciplinado no pierde el tiempo en ir a comprar.

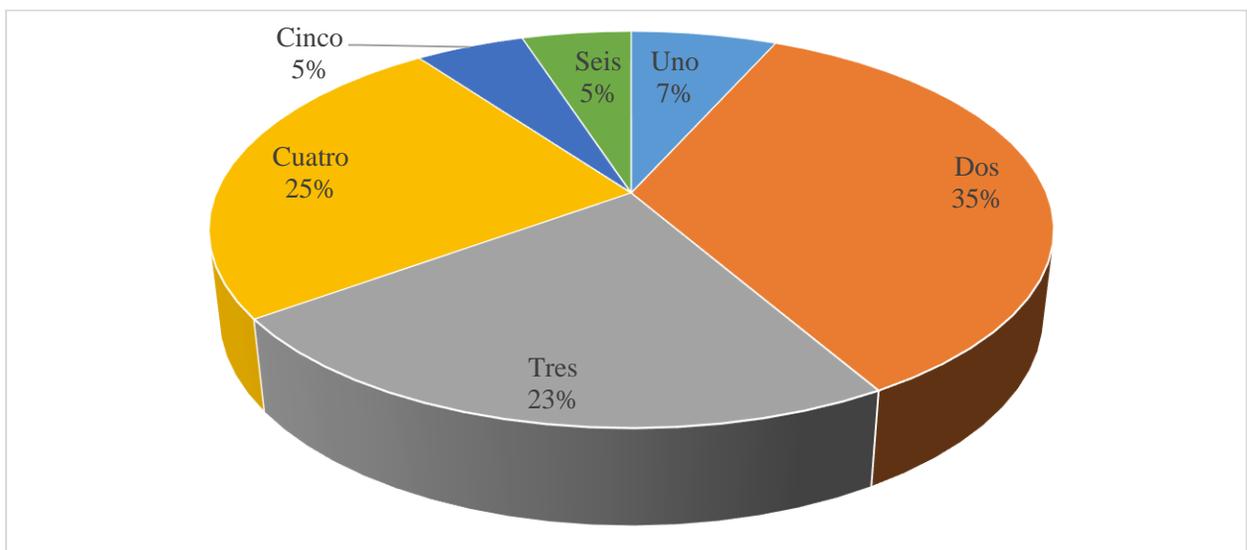


Figura 4. ¿Estrato socioeconómico al que corresponde?
Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 4 se observa que el estrato socioeconómico al que corresponde es: uno, el 7%; dos, el 35%; tres, el 23%; cuatro, el 25%; cinco, el 5%; seis, el 5%. La figura de estrato socioeconómico requiere de factores socioculturales a tener en cuenta. Acorde con este, existen exigencias, gustos y preferencias del cliente, que requieren interactuar acorde con los factores socioculturales, generando a su vez una producción experimental que enmarca también el tipo de tienda por apariencia, familiaridad por intermediarios. O en su defecto, establece una dimensión cultural que relaciona valores, costumbres y creencias.

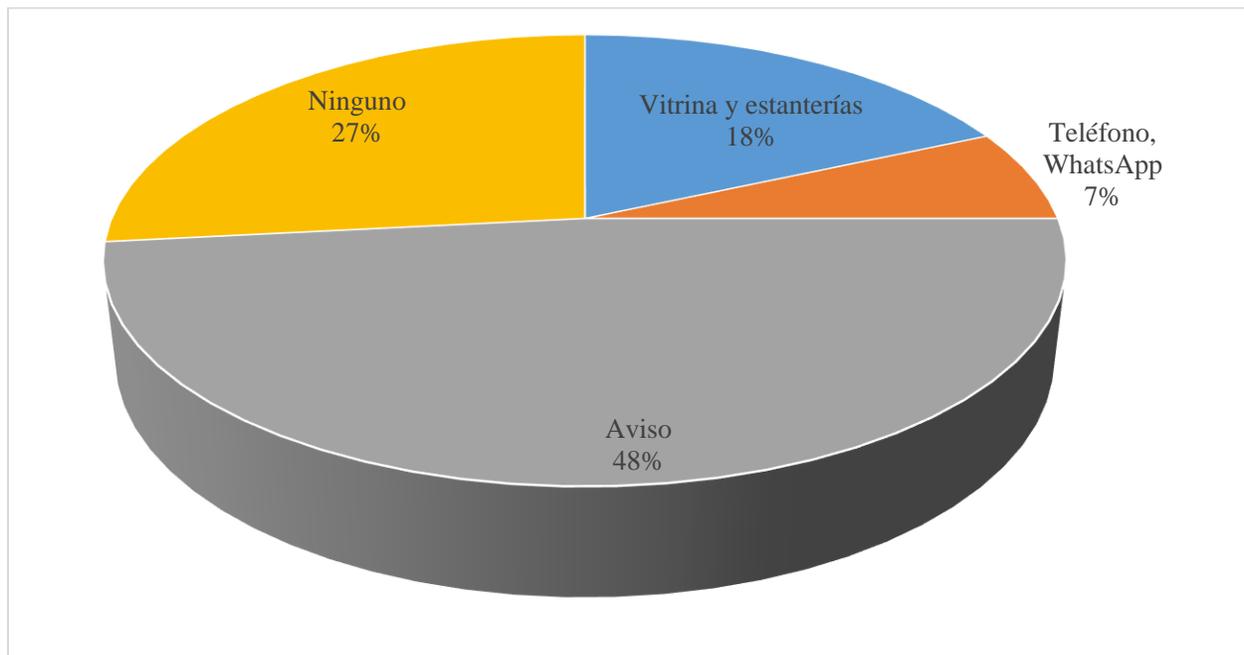


Figura 5. ¿Qué medios de comunicación usa para promocionar sus productos o servicios?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 5, se evidencia que los medios de comunicación que usa para promocionar sus productos o servicios son: vitrina y estanterías, el 18%; teléfono y WhatsApp, el 7%; aviso, el 48%; ninguno, el 27%. El hecho de ser tienda tradicional, no implica que no se lleva a cabo un espacio de reforzamiento sociocultural; que le permita establecer estrategias de promoción y publicidad que lleve inmerso moderna tecnología y se logre interactuar a través del WhatsApp, virtualidad, correo electrónico, entre otros. Pues genera menor economía y el cliente está atento a la oferta de productos y servicios para demandar y beneficiarse en muchos de los casos. Por ejemplo: descuentos, bonos, rifas, nuevos productos o servicios. De ahí, la necesidad e importancia de la aplicación tecnológica y establecer diferencia competitiva.

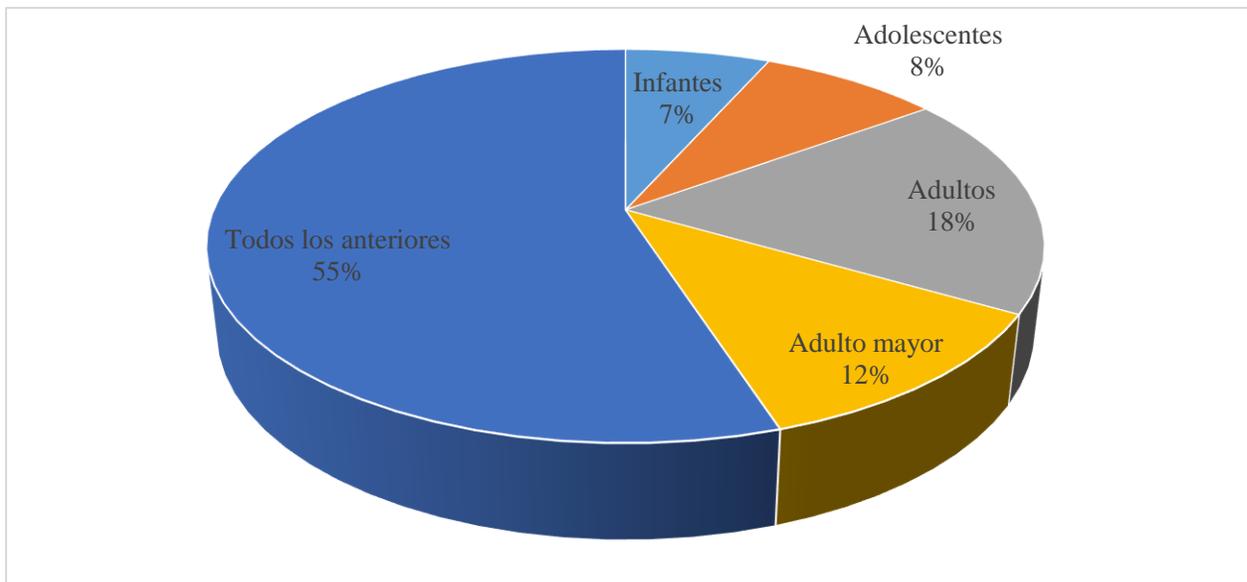


Figura 6. ¿Qué tipo de clientes compran en su tienda?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 6 se muestra que el tipo de cliente que compra en la tienda es: infantes, el 7%; adolescentes, el 8%; adultos, el 18%; adulto mayor, el 12%; todos los anteriores, el 55%. Acorde con el tipo de clientes, el tendero debe comprender que en dicha relación existe la proximidad espacial (comodidad, inmediatez y conveniencia), proximidad relacional (confianza, familiaridad y tradición). Aspectos todos estos que conllevan a fidelización y más aún se convierten en estrategias de voz a voz para atraer más a clientes.

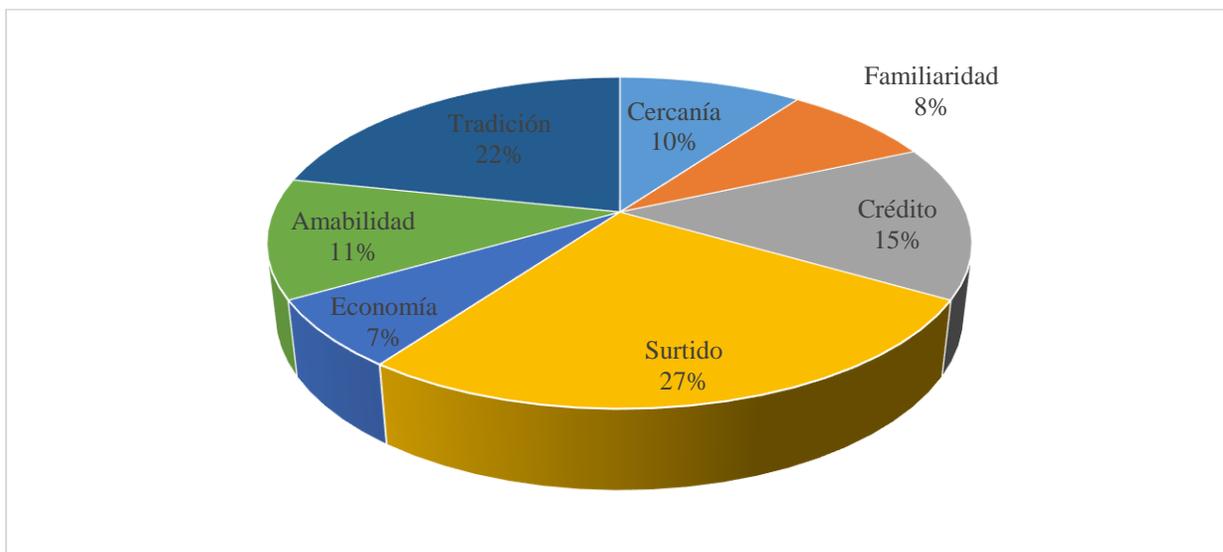


Figura 7. ¿Cuáles son las razones que considera usted para que los clientes compren en su tienda?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 7 se evidencia que las razones que se consideran para que los clientes compren en su tienda son: cercanía, el 10%; familiaridad, el 8%; crédito, el 15%; surtido, el 27%; economía, el 7%; amabilidad, el 11%; tradición, el 22%. Son diversos los factores para que el cliente adquiera los productos o servicios. Por consiguiente, los clientes siempre buscan economía, buen surtido, familiaridad, crédito, cercanía, atención, cortesía, conductas amigables, ambiente agradable y excelente servicio. Se podría decir que esta es una característica que poseen los tenderos.

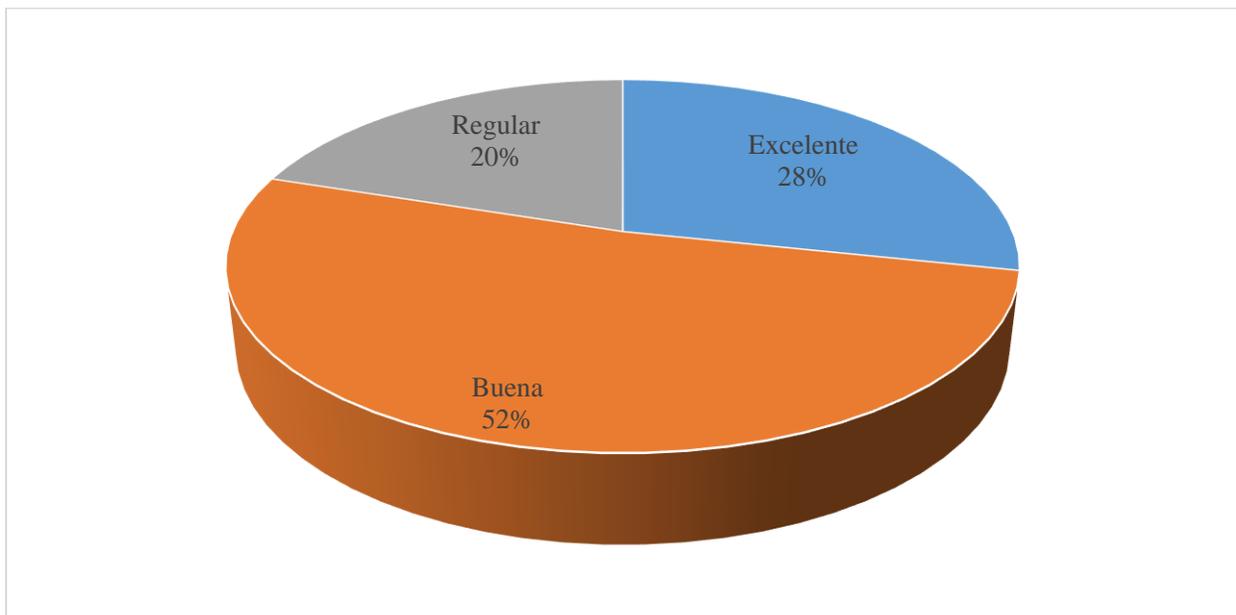


Figura 8. ¿Cómo es la relación con los clientes?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 8 se observa que la relación con los clientes es excelente, el 28%; buena, el 52%; regular, el 20%. En este aspecto, no sobra indicar que la fidelidad del cliente desaparece cuando no se ofrece un buen servicio. Por ello, la existencia en servicio empieza entendiendo los costos, preferencias, pasos, necesidades o expectativas, lo que el cliente quiere. Al igual, la tolerancia, paciencia y las expectativas que un cliente tiene acerca de la tienda, se confirma o desvirtúa una vez que entra en contacto con la misma. Entonces, la buena imagen y reputación de la tienda en el mercado es la consecuencia de las experiencias positivas, permanente y sistemáticas, recibidas por los clientes.

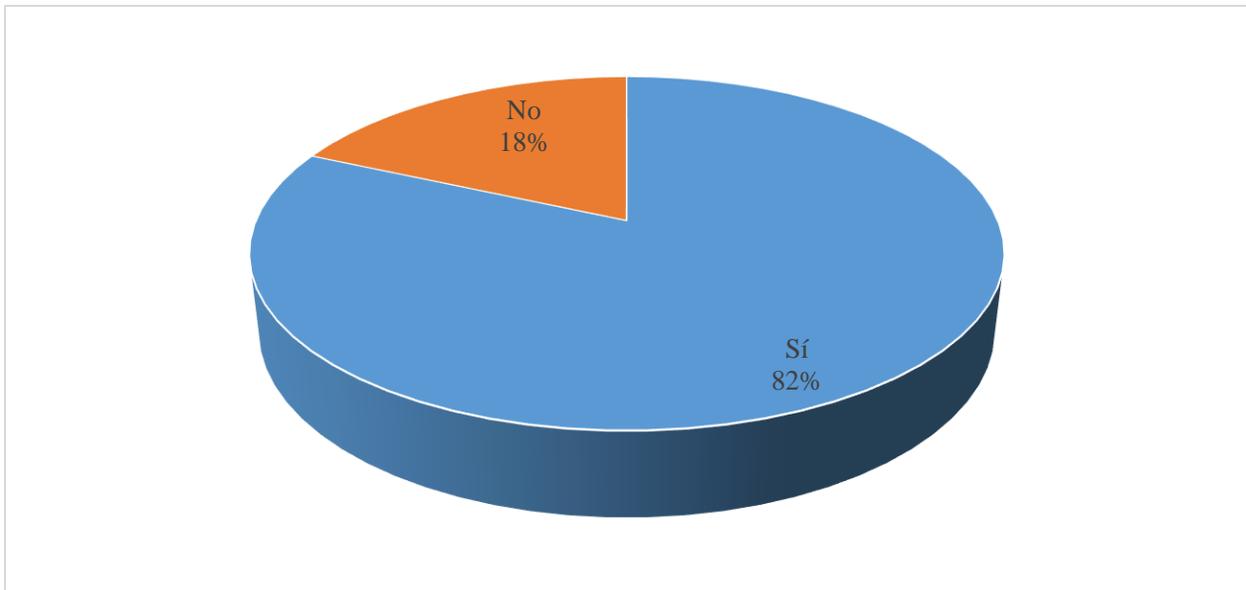


Figura 9. ¿Se siente emprendedor y feliz con el oficio de tenderos?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 9, se evidencia que el tendero se siente emprendedor y feliz con el oficio en un 82%; y no el 18%. Una de las características que se observa en el tendero es precisamente su iniciativa de emprendimiento, disciplina y pasión por su negocio. Generar una dinámica y ambiente propicio para lograr mantener a sus clientes, vecinos por lo general, satisfechos con la atención, confianza, amistad y familiaridad.

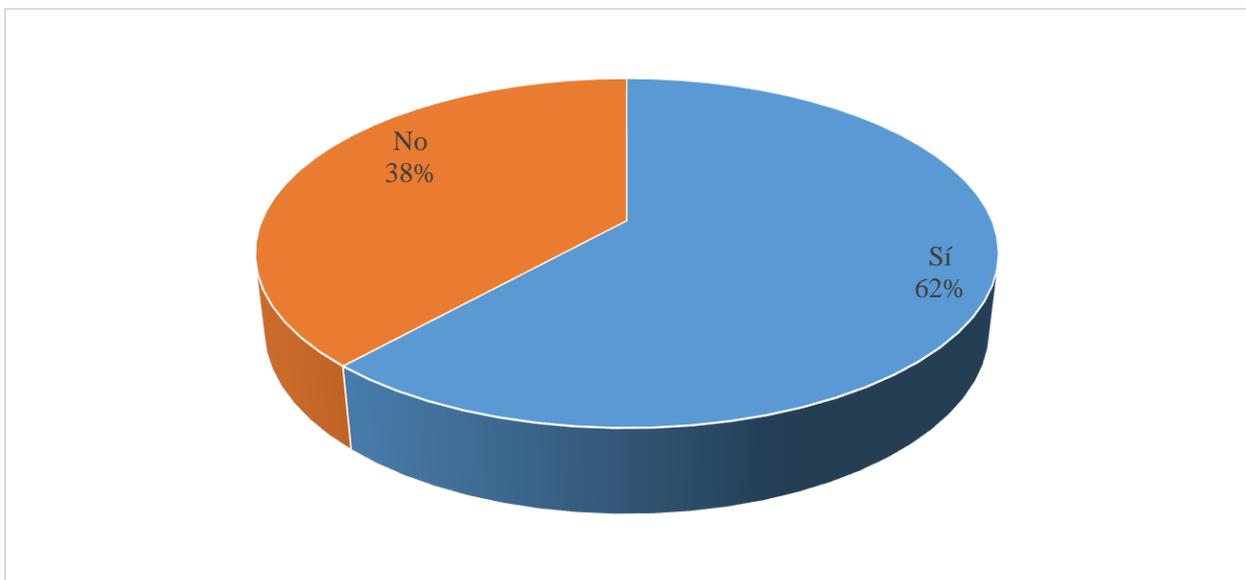


Figura 10. ¿Cree usted que la ubicación de la tienda es estratégica?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 10 se evidencia que la ubicación de la tienda es estratégica, lo considera el tendero en un 62%; y no, el 38%. El factor de ubicación es importante, especialmente por la cercanía y el surtido que se tiene, al igual que el ambiente familiar, ligado del crédito, la confianza, amabilidad y conveniencia.

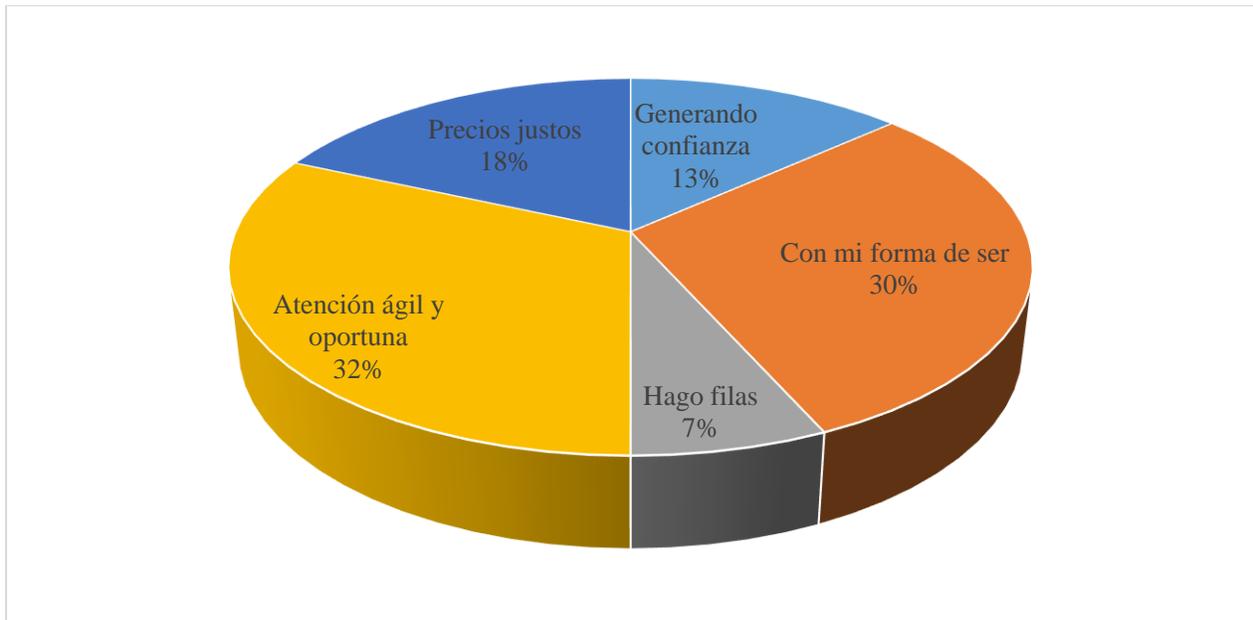


Figura 11. ¿Cuál de las siguientes formas motiva y estimula a los clientes a comprar sus productos y servicios?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 11, se muestra que las formas para motivar y estimular a los clientes a comprar sus productos y servicios, es por medio de: precios justos, el 18%; generando confianza, el 13%; con mi forma de ser, el 30%; hago filas, el 7%; atención ágil y oportuna, el 32%; precios justos, el 18%. Todos los factores anteriormente mencionados son determinantes en la relación tienda – consumidor. El servicio a este constituye el mejor valor agregado del mercado de hoy. Es lo que su realidad paga el cliente. Por ello, el tendero debe recordar día a día que la clientela es gente. De ahí, que la parte humana del mercadeo tiene prioridad en los factores socioculturales como estrategia para satisfacer las expectativas del consumidor.

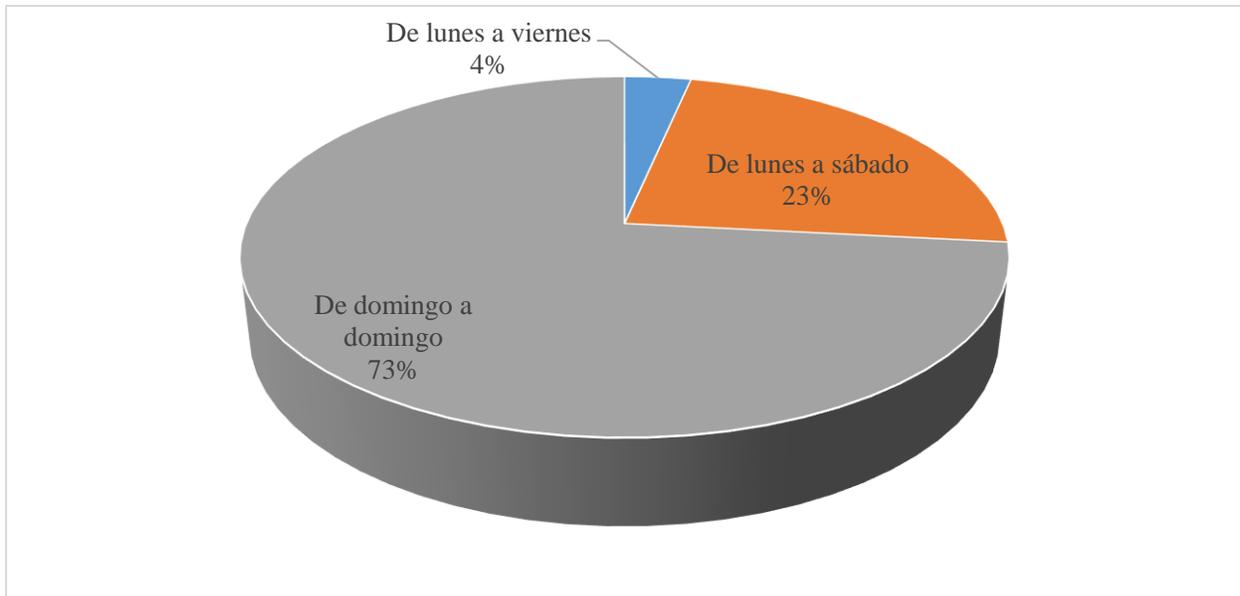


Figura 12. ¿Qué días de la semana abre la tienda?
Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 12 se observa que los tenderos abren la tienda de lunes a viernes, en un 4%; de lunes a sábado, el 23% y de domingo a domingo, el 73%. Abrir la tienda de barrio todos los días se ha convertido en una ventaja competitiva y se refleja el significado de tienda tradicional como espacio de reforzamiento socio cultural en la relación tendero –cliente. Incluye además el esfuerzo, prestación del servicio y su carácter comercial proactivo.

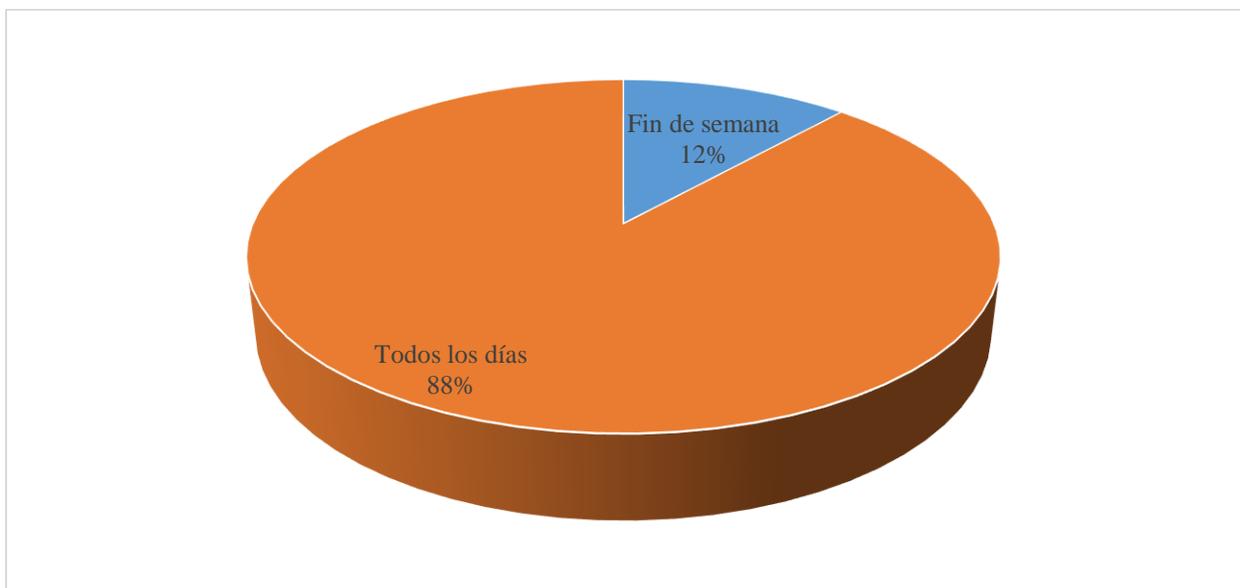


Figura 13. ¿Qué días de la semana hay más visita de clientes?
Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 13 se observa que los días de la semana que más visita de clientes hay, es todos los días el 88%; y fin de semana, el 12%. Las necesidades del cliente de barrio son permanentes y colorida. El tendero debe crear un ambiente entusiasta, a través del estímulo, familiaridad, reconocimiento y lograr ante todo, en evitar los malos momentos en dicha relación con los clientes. La buena calidad satisface el cliente, incrementa las ventas, utilidades y permite el crecimiento y asegura el éxito en la relación tendero – consumidor.

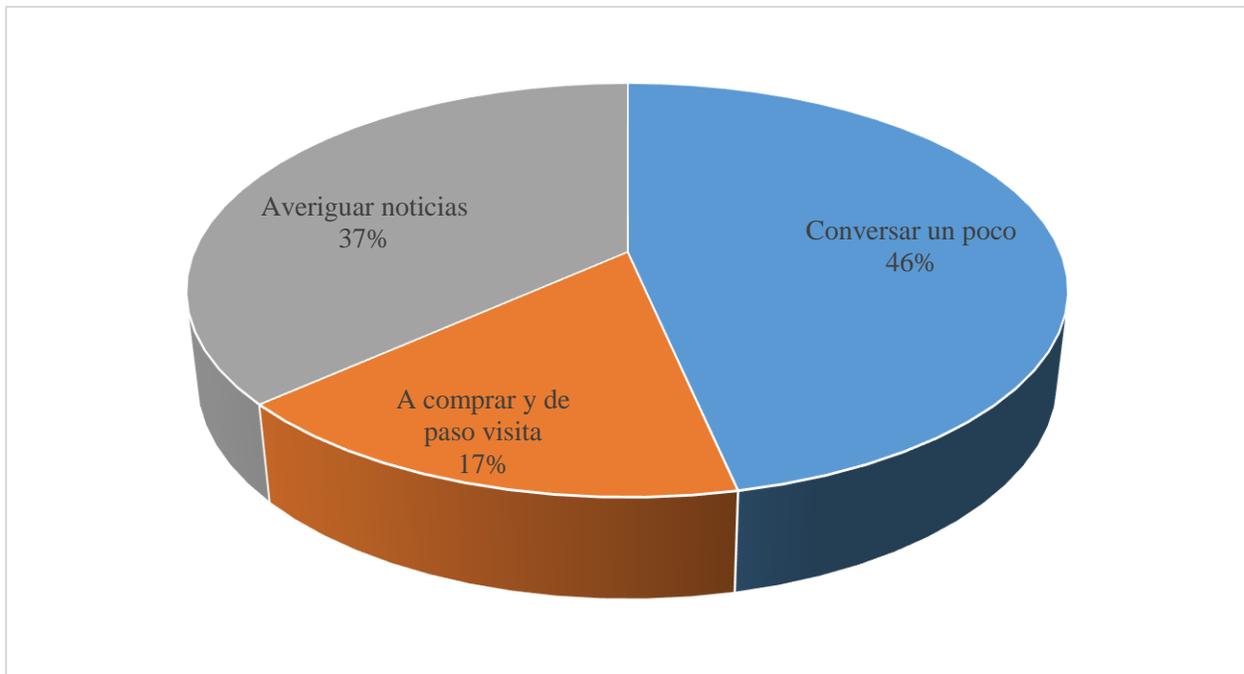


Figura 14. ¿Cuál de los siguientes hábitos tienen los clientes al venir a la tienda?
Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 14, se evidencia que los hábitos que tienen los clientes al venir a la tienda son: conversar un poco, el 46%; a comprar y de paso visita, el 17%; averiguar noticias, el 37%. En este aspecto se refleja los tipos de tiendas, (por experiencia, familiaridad e intermediación). Así mismo, los tipos de clientes (experimental, tienda-dependiente y pragmático). Al igual que la dimensión cultural (costumbres y creencias); aspectos que permiten comportamientos o factores socioculturales sin dicha relación.

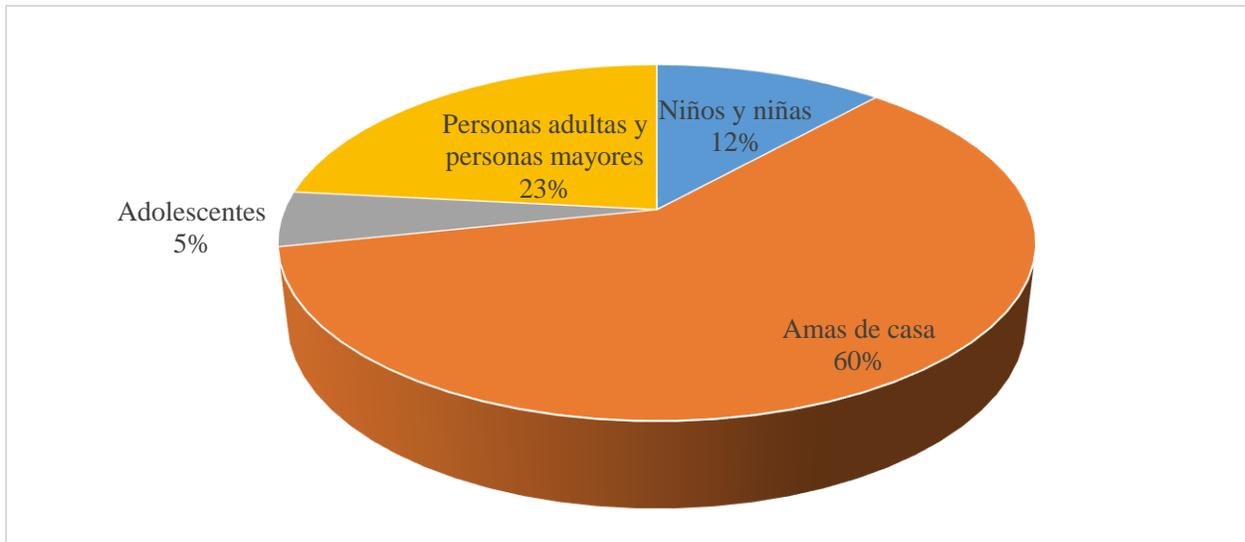


Figura 15. ¿Cuál de las siguientes personas adquieren más productos en su tienda?
Fuente: (El estudio, 2020).

La figura 15 permite mostrar que las personas que más adquieren producto en la tienda son amas de casa, el 60%, seguido de personas adultas y personas mayores, el 23%, niños y niñas, el 12%, adolescentes, el 5%. Sin lugar a duda son las amas de casa el mayor porcentaje que compran en la tienda tradicional, ya sea por conveniencia, familiaridad o intermediación. Incluye proximidad funciona, espacial y relacional.

6.1.2 Formato Encuesta a Clientes de Tienda de Barrio.

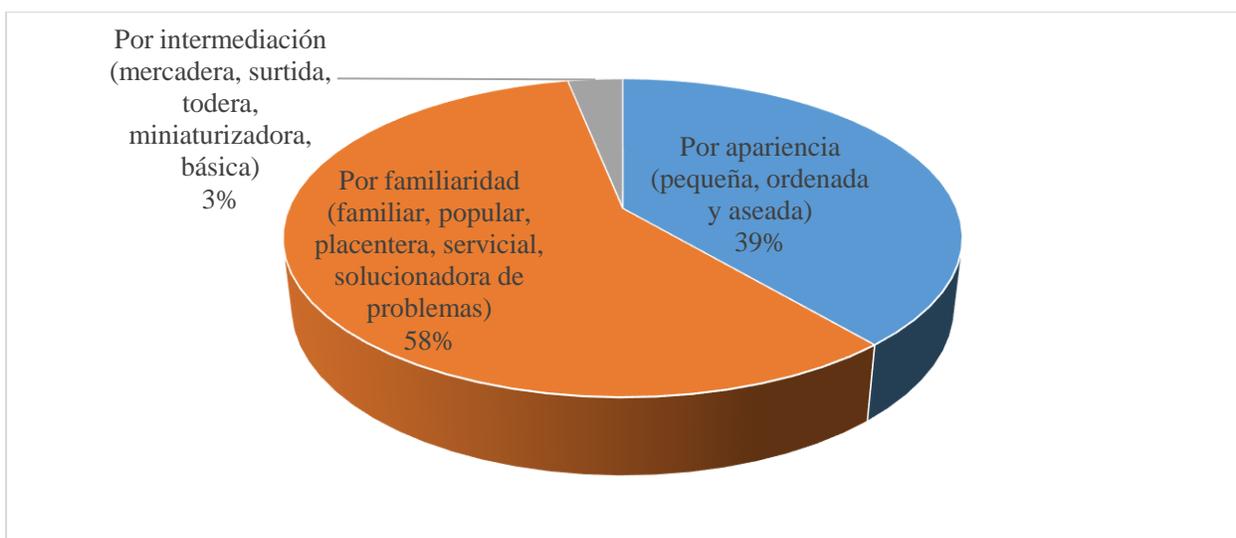


Figura 16. ¿Por qué le gusta comprar en la tienda de barrio?
Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 16 se observa que a los clientes les gusta comprar en la tienda de barrio por: apariencia (pequeña, ordenada y aseada), el 39%; por familiaridad (familiar, popular, placentera, servicial, solucionadora de problemas), el 58%; por intermediación (mercadera, surtida, todera, miniaturizadora, básica), el 3%. Los clientes establecen una relación y experiencia con respecto a la tienda tradicional, varios factores que hacen referencia entre otros: a la familiaridad, cercanía, confianza, amistad, ubicación e incluye comportamientos asociados a las costumbres, valores y creencias. De ahí, que define la tienda como el lugar de compra de productos o servicios que satisfacen sus expectativas y reconocen que la relación amable del dueño es placentera.

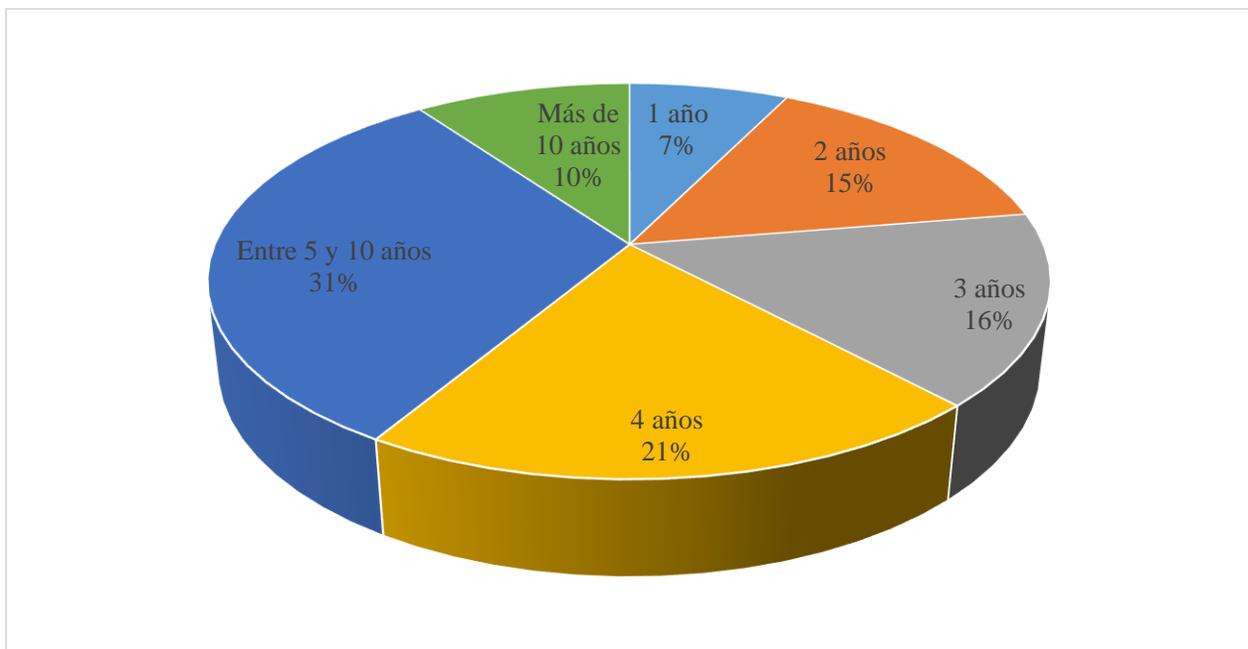


Figura 17. ¿Hace cuánto tiempo compra en la tienda?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 17 se observa que los clientes compran en la tienda desde hace: 1 año, el 7%; 2 años, el 15%; 3 años, el 16%; 4 años, el 21%; entre 5 y 10 años, el 31%; más de 10 años, el 10%. Por lo general, el tiempo de compra en la tienda, se enmarca acorde con la creación de la misma. Donde se indica una amplia supervivencia, estadía y creación por más de 10 años; que le permite conocer e identificar sus factores socio-culturales como tendero del barrio y como cliente del mismo.

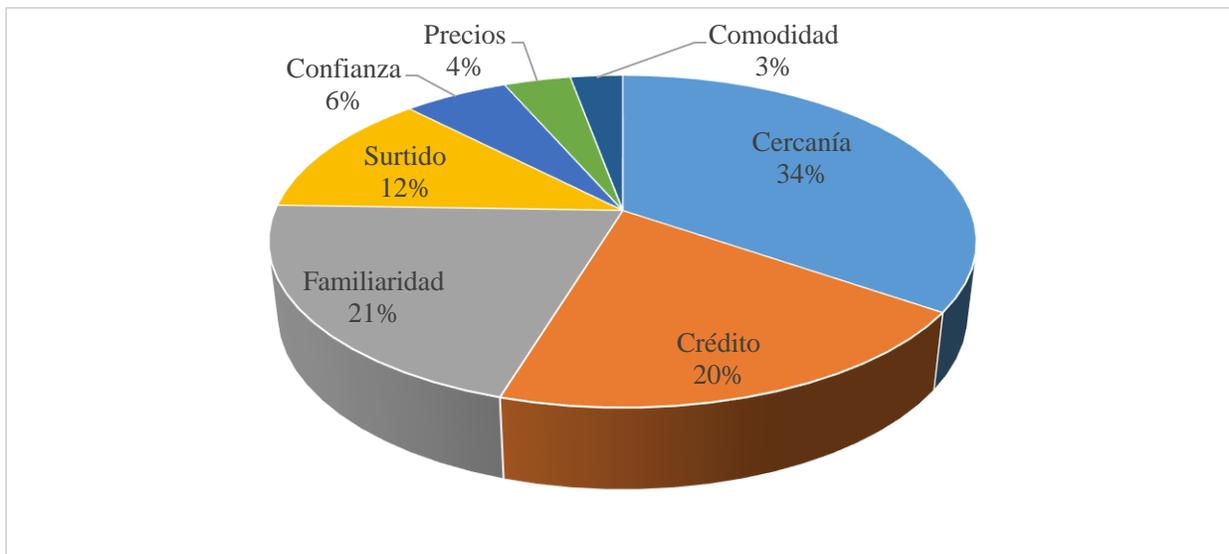


Figura 18. ¿Cuáles de las siguientes razones lo lleva a comprar en la tienda?
Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 18 se observa que las razones que llevan al cliente a comprar en la tienda son: cercanía, el 34%; crédito, el 20%; familiaridad, el 21%; surtido, el 12%, confianza, el 6%; precios, el 4%, comodidad, el 3%. Los factores mencionados en la pregunta (educación, crédito, familiaridad, surtido, confianza, precios y comodidad, entre otros), conlleva a que la relación establezca consumidores experiencias (vivencial, cotidianidad, repartidor, cultivador de relaciones, antojado y mecatero). Reflejándose la cultura de consumo, preferencia por la tienda tradicional y una relación entre actitud personal y la relación cliente.

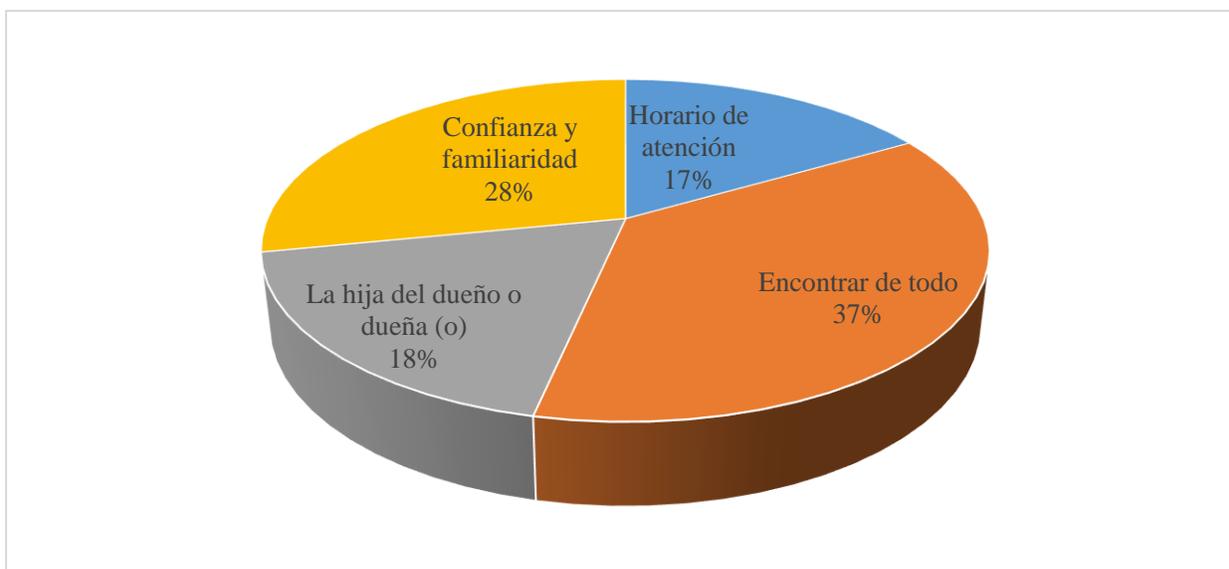


Figura 19. ¿Qué es lo más llamativo de ir a comprar a la tienda de barrio?
Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 19 se muestra que lo más llamativo de ir a comprar a la tienda de barrio es: horario de atención, el 17%; encontrar de todo, el 37%; la hija del dueño o dueña(o), el 18%; confianza y familiaridad, el 28%. Se identifican factores socio culturales que son determinantes al momento de tomar la decisión de compra y que en muchos de los casos hacen relación a los valores y creencias, actitudes o comportamientos que posee el cliente dentro del contexto de su cultura.

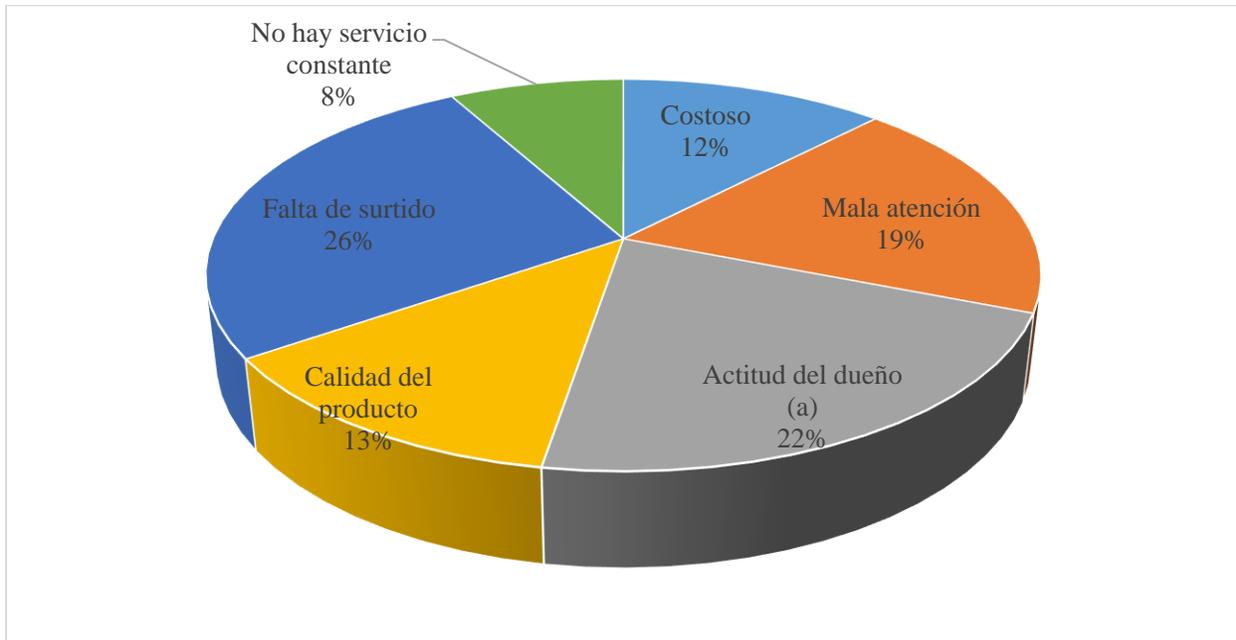


Figura 20. ¿Por qué motivo dejaría de comprar en la tienda?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 20, se muestra que el motivo por el cual dejaría de comprar en la tienda es: costo, el 12%, mala atención, el 19%; actitud del dueño (a), el 22%; calidad del producto, el 13%, falta de surtido, el 26%; no hay servicio constante, el 8%. Los factores socio culturales mencionados hacen que el cliente sea potencial o no lo sea. Además de estos factores se podría mencionar otros aspectos como: no ser empático, no escuchar al cliente, la actitud, respetuoso, mal servicio, no pensar en el cliente, manifestar frialdad, desaire, aire de superioridad, actuar conforme a los reglamentos, entre otros.

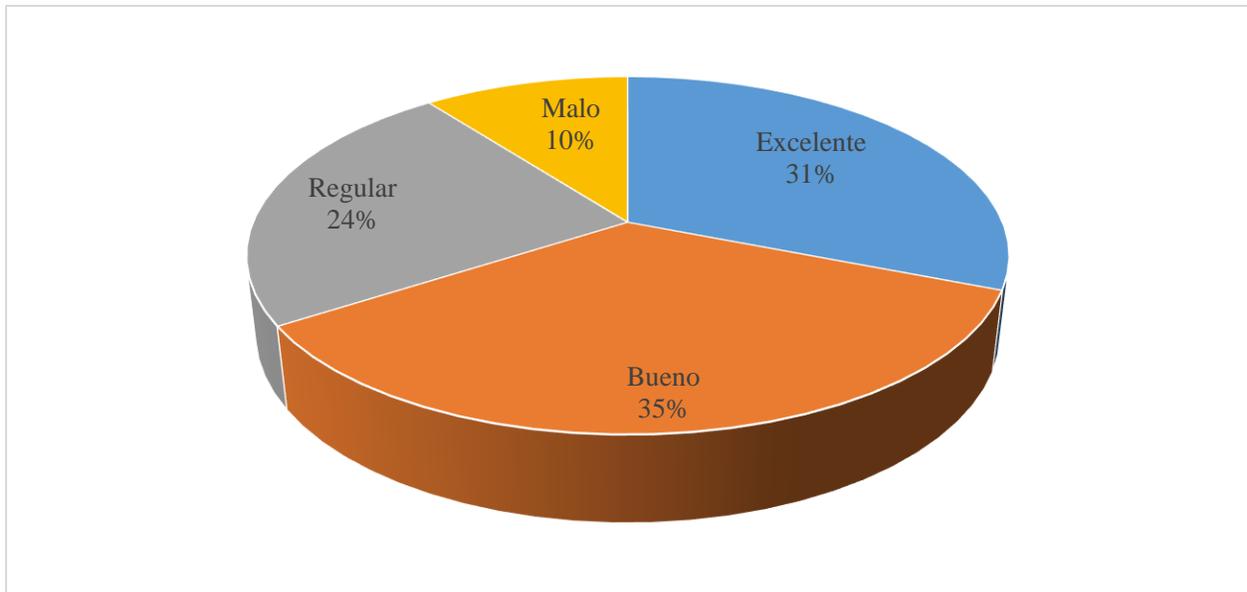


Figura 21. ¿Cómo califica la atención y servicio del tendero?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 21 se muestra que el cliente califica la atención y servicio del tendero así: excelente, el 31%; bueno, el 35%, regular, el 24%, malo, el 10%. El servicio es la clave de cualquier empresa moderna. En la actividad empresarial se origina en la identificación de la necesidad del cliente y en la total determinación de satisfacerla. El servicio debe ser dado con la mayor pasión y actitud del tendero. Cuando este ofrece satisfacción, se puede hablar de calidad total. Es decir, el tendero debe servir al cliente hasta lograr su total complacencia.

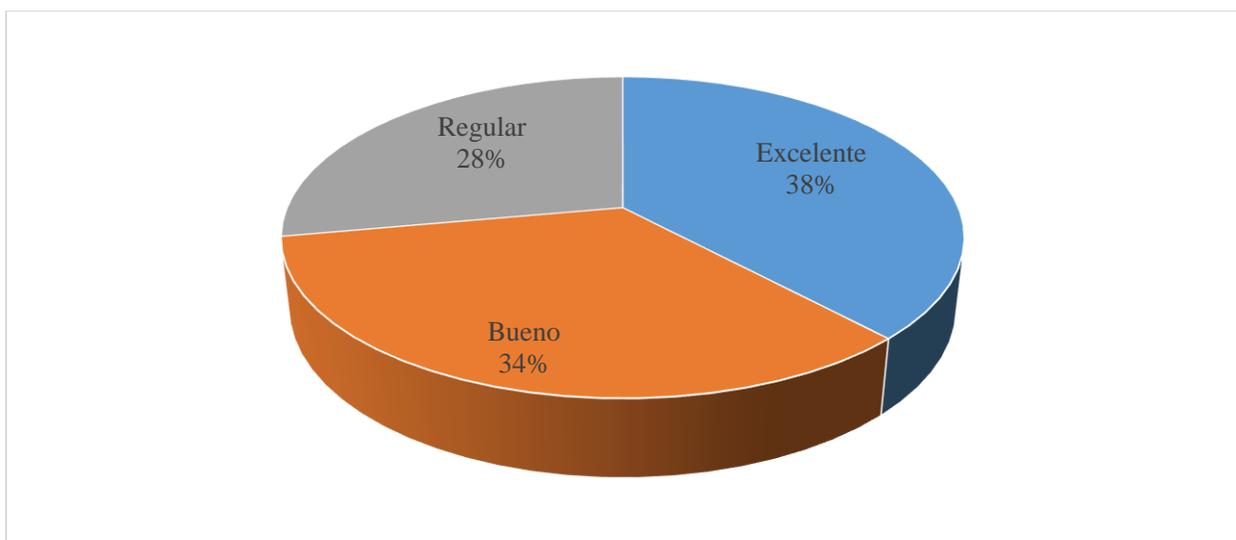


Figura 22. ¿Qué opinión tiene del tendero de su barrio?

Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 22 se observa que la opinión que el cliente tiene del tendero de su barrio es: excelente, el 38%; bueno, el 34%; regular, el 28%. Se considera como una persona buena en términos generales, amigos, ya que establece una familiaridad, confianza y permite una percepción de comunidad, rapidez, conveniencia, servicio y establecer relaciones tradicionales (vecino, familiar, amigo, compañero, luchador y persona de bien).

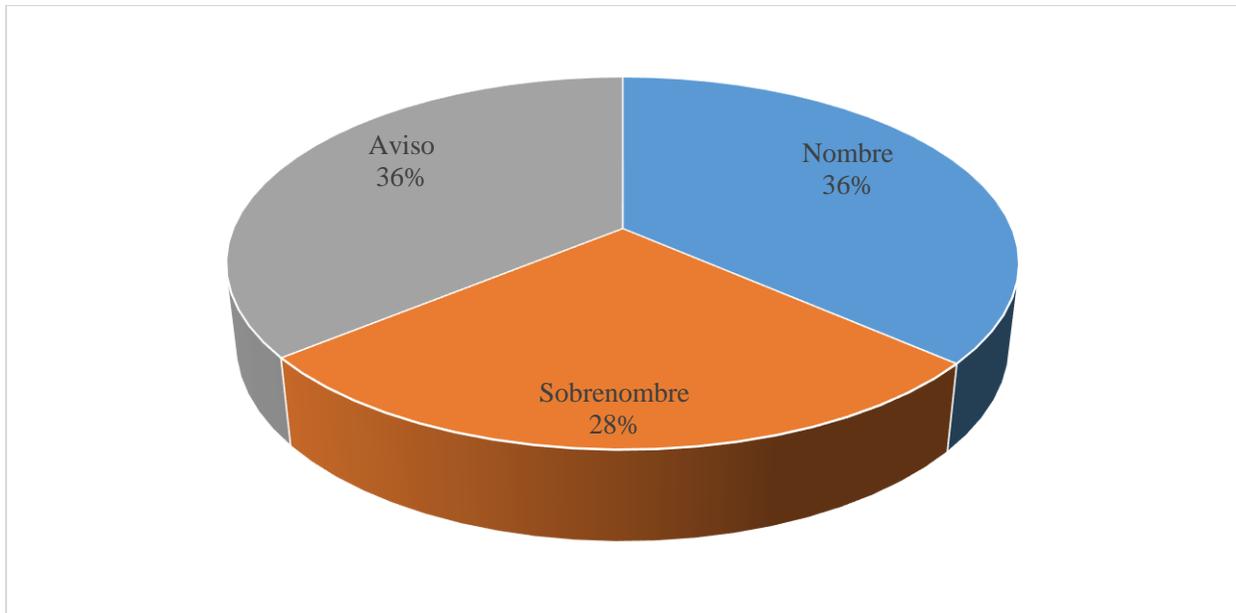


Figura 23. ¿En su barrio, la tienda se conoce más por el nombre o sobrenombre del tendero?
Fuente: (El estudio, 2020).

En la figura 23 se muestra que los clientes manifiestan que en su barrio la tienda se conoce más por el nombre y aviso en un 36% cada una, o por el sobrenombre en un 28%. Los aspectos mencionados que hacen alusión al reconocimiento del tendero son factores socioculturales que llevan inmerso en la tienda tradicional. Comportamientos que son aceptados tanto como el tendero como el cliente.

6.2 Conocer las Dimensiones Socioculturales de la Actitud del Cliente y Tendero de Barrio de la Ciudad de Villavicencio

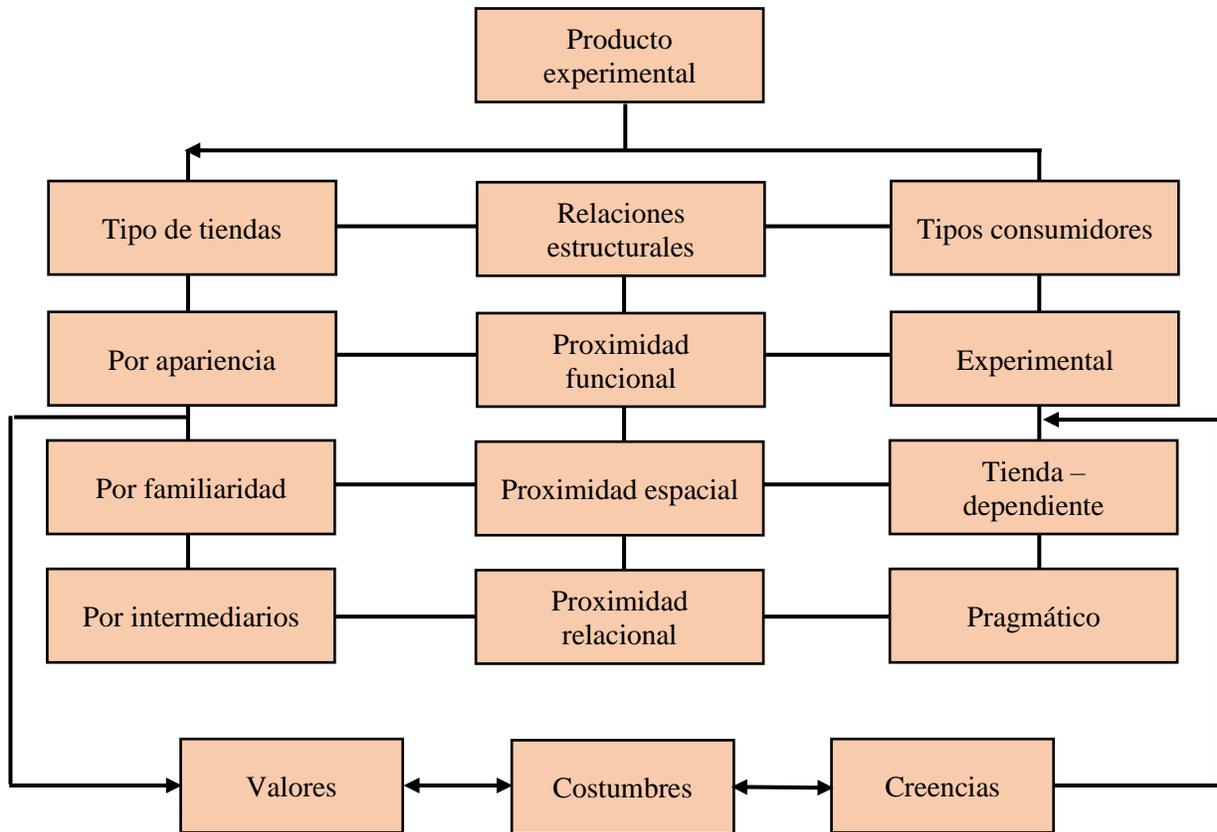


Figura 24. Producto experimental.
Fuente: (Las autoras, 2020).

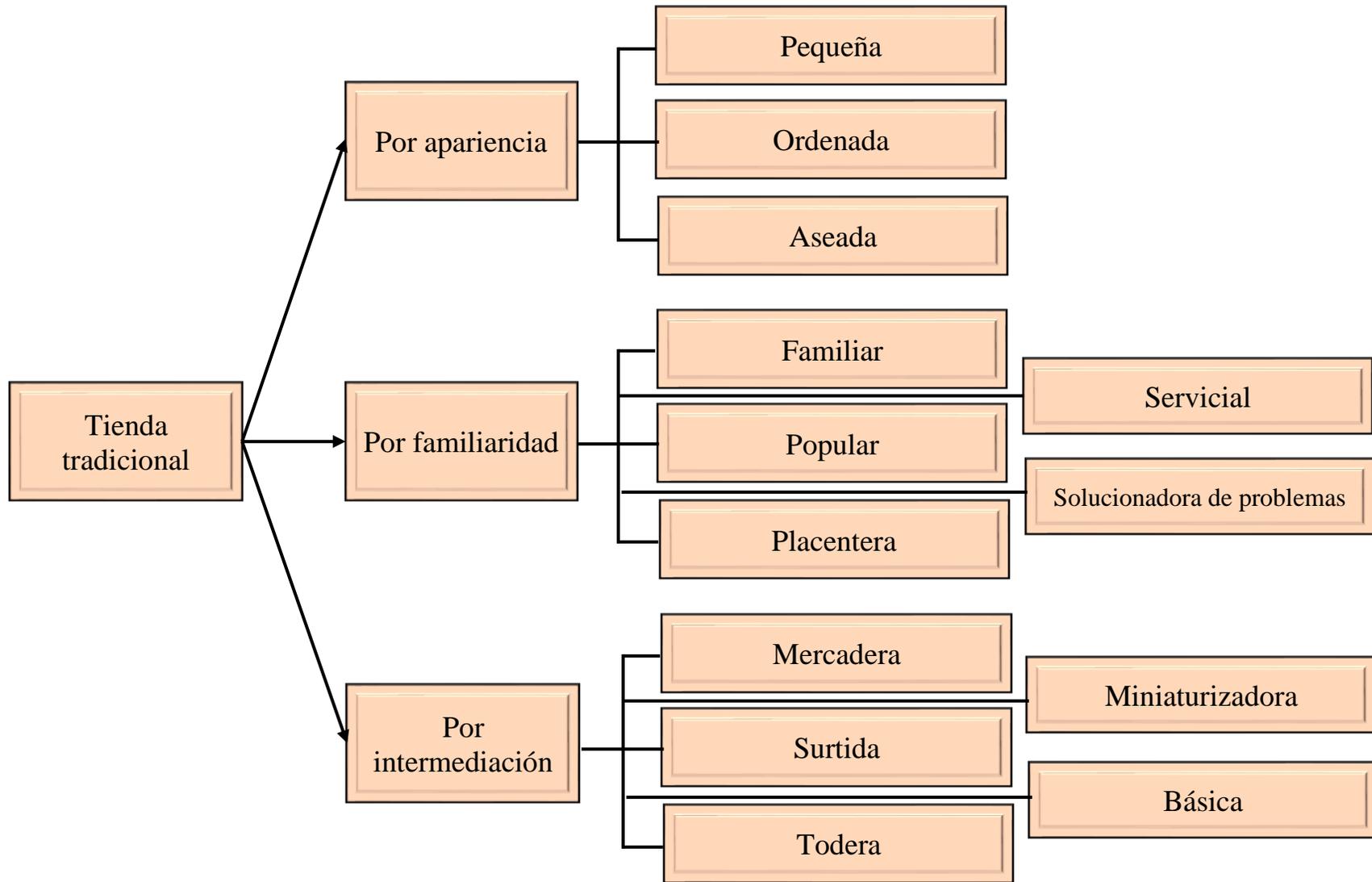


Figura 25. Tienda tradicional.
Fuente: (Las autoras, 2020).

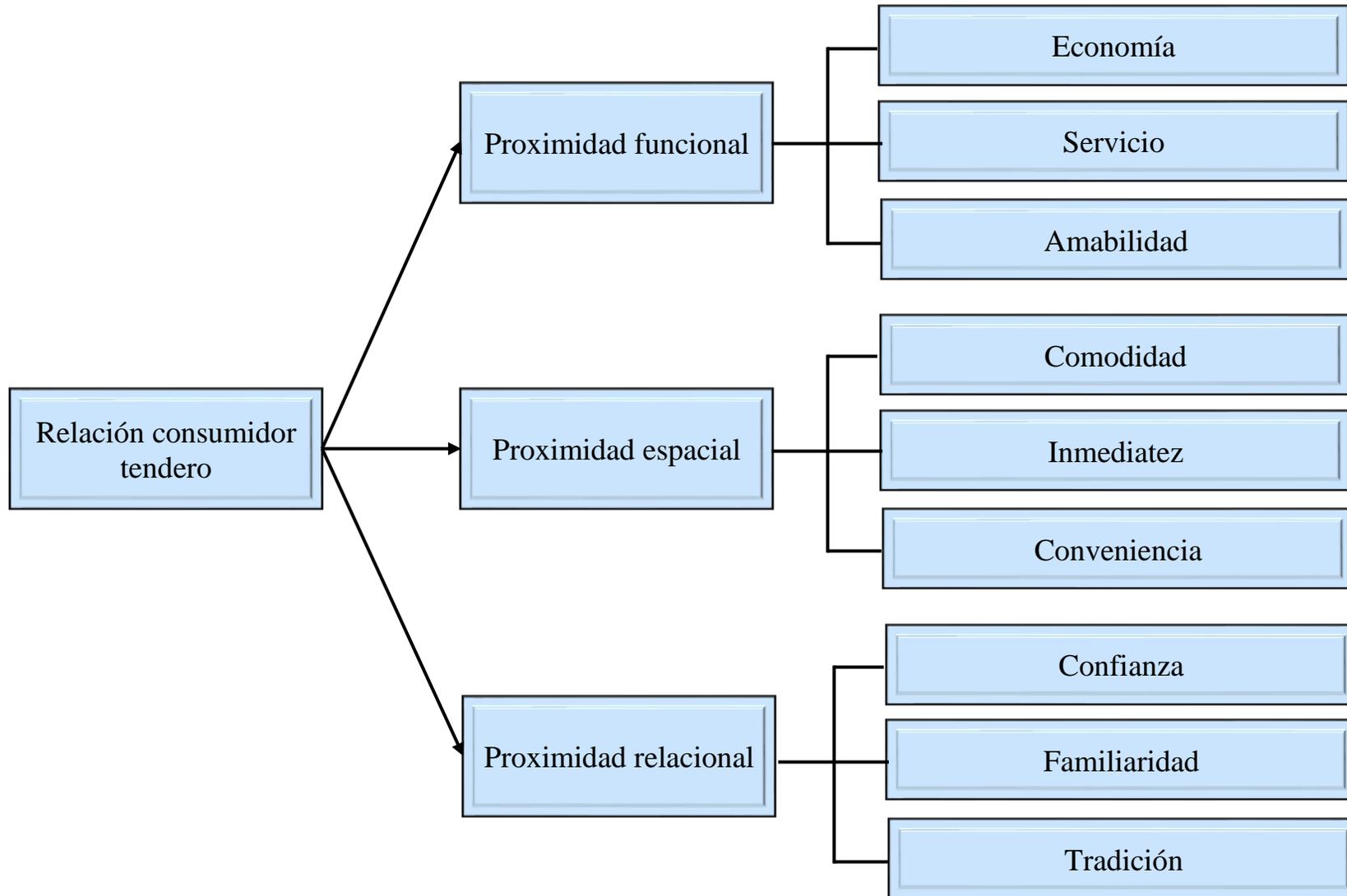


Figura 26. Relación consumidor – tendero.

Fuente: (Las autoras, 2020).

6.3 Definir Tipología de Compradores que Permitan Distinguir la Creación de Valores, Sobre la Base de Consideraciones Socioculturales en la Ciudad de Villavicencio

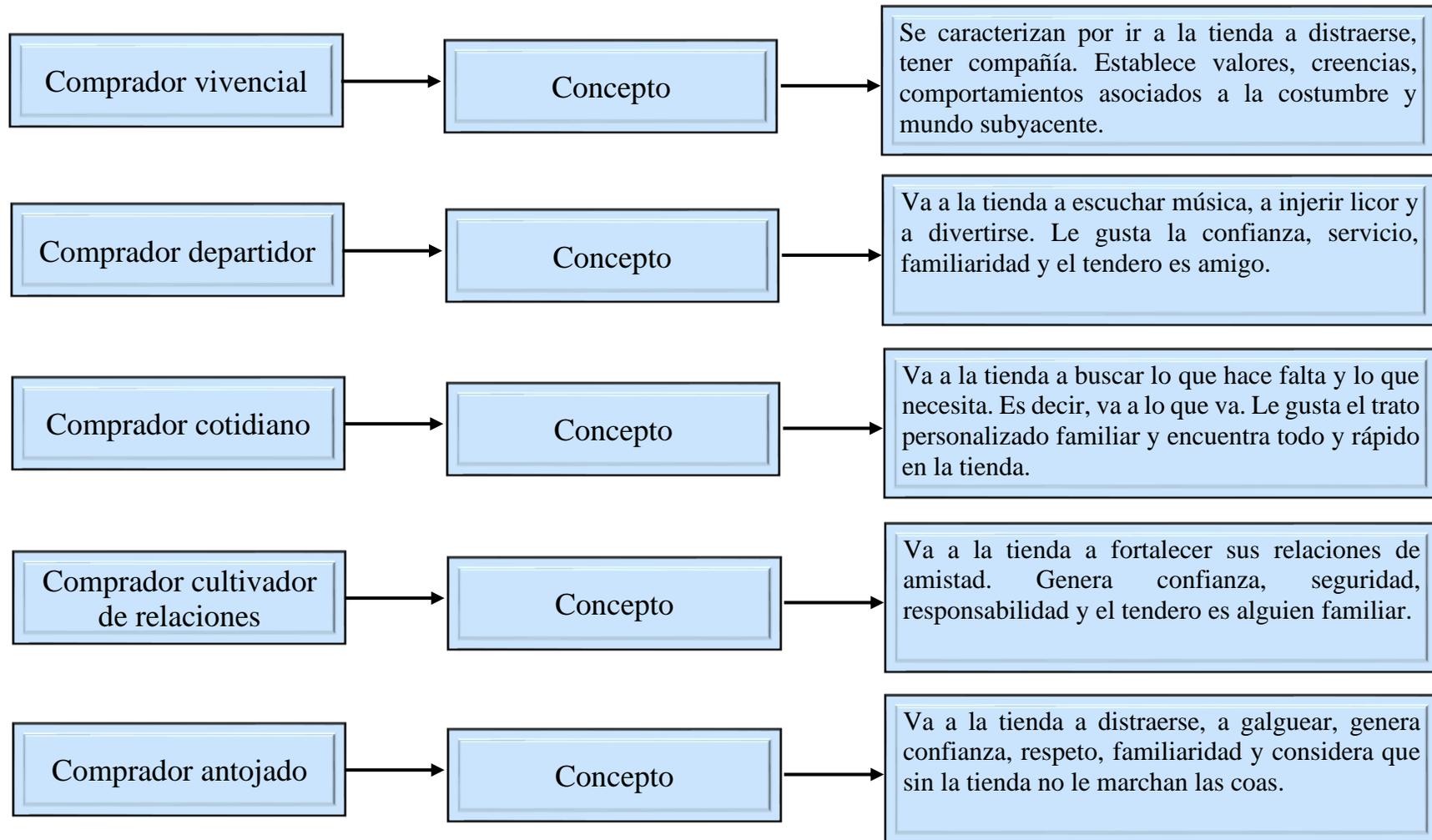
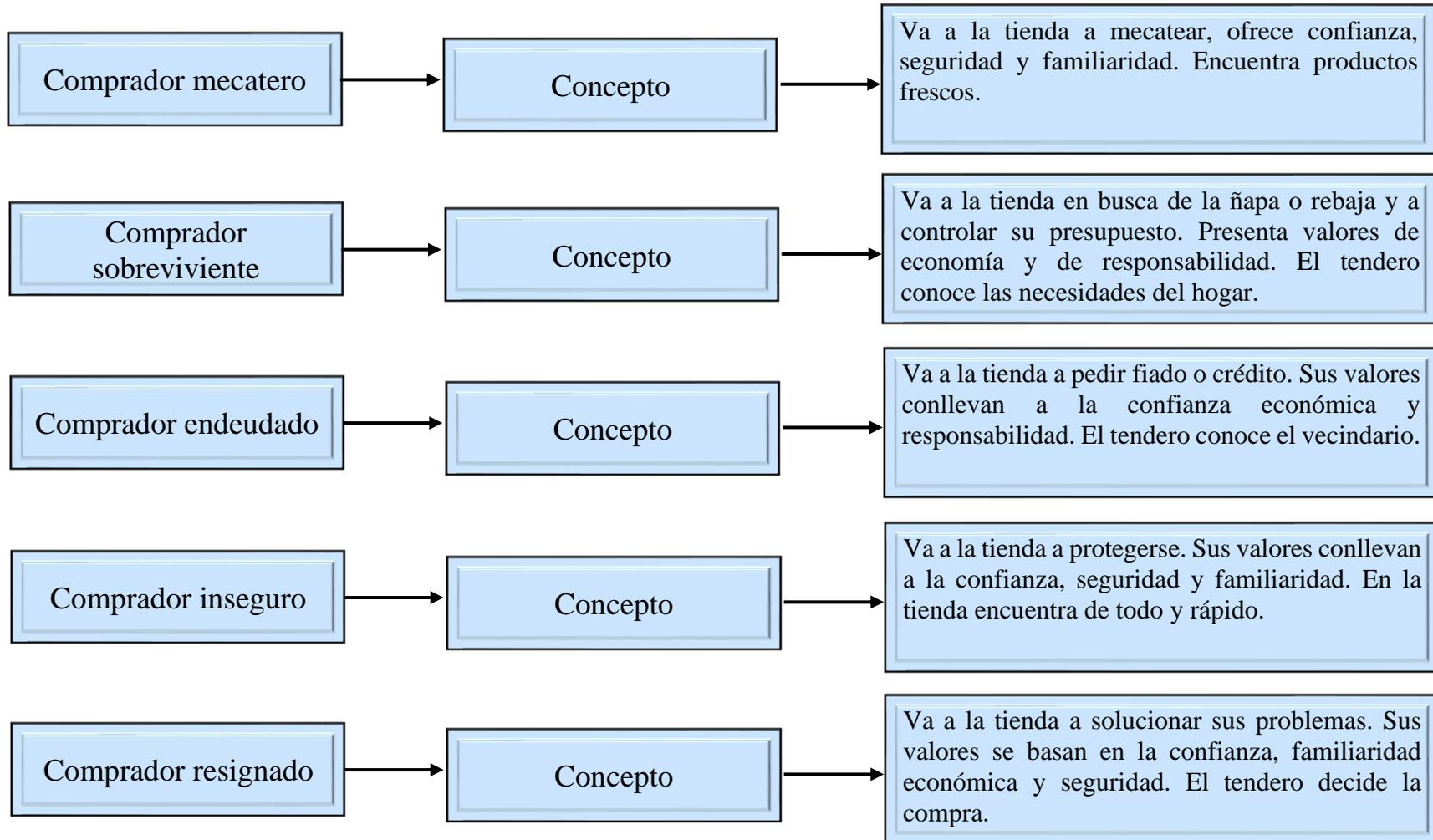
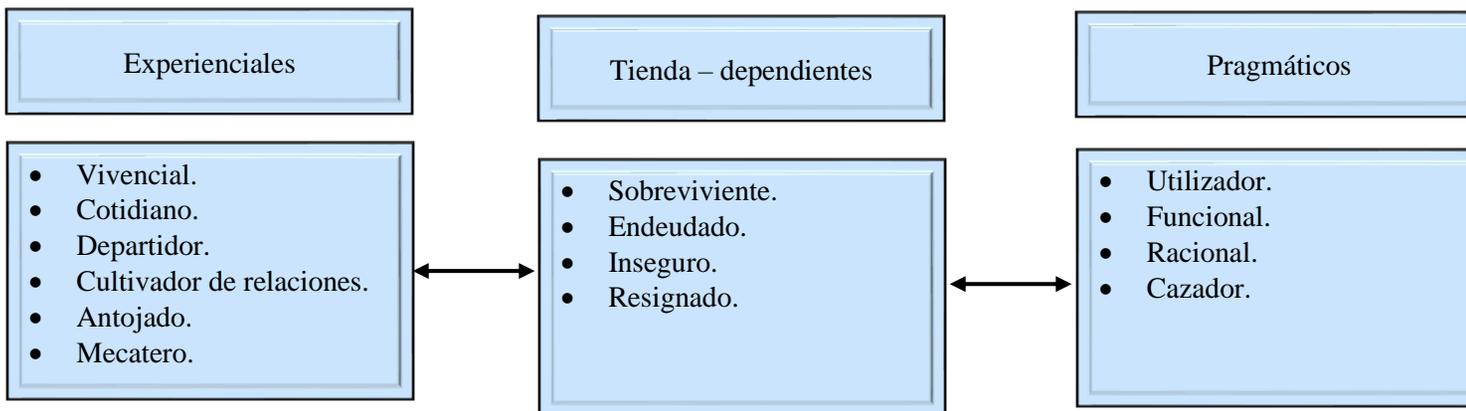
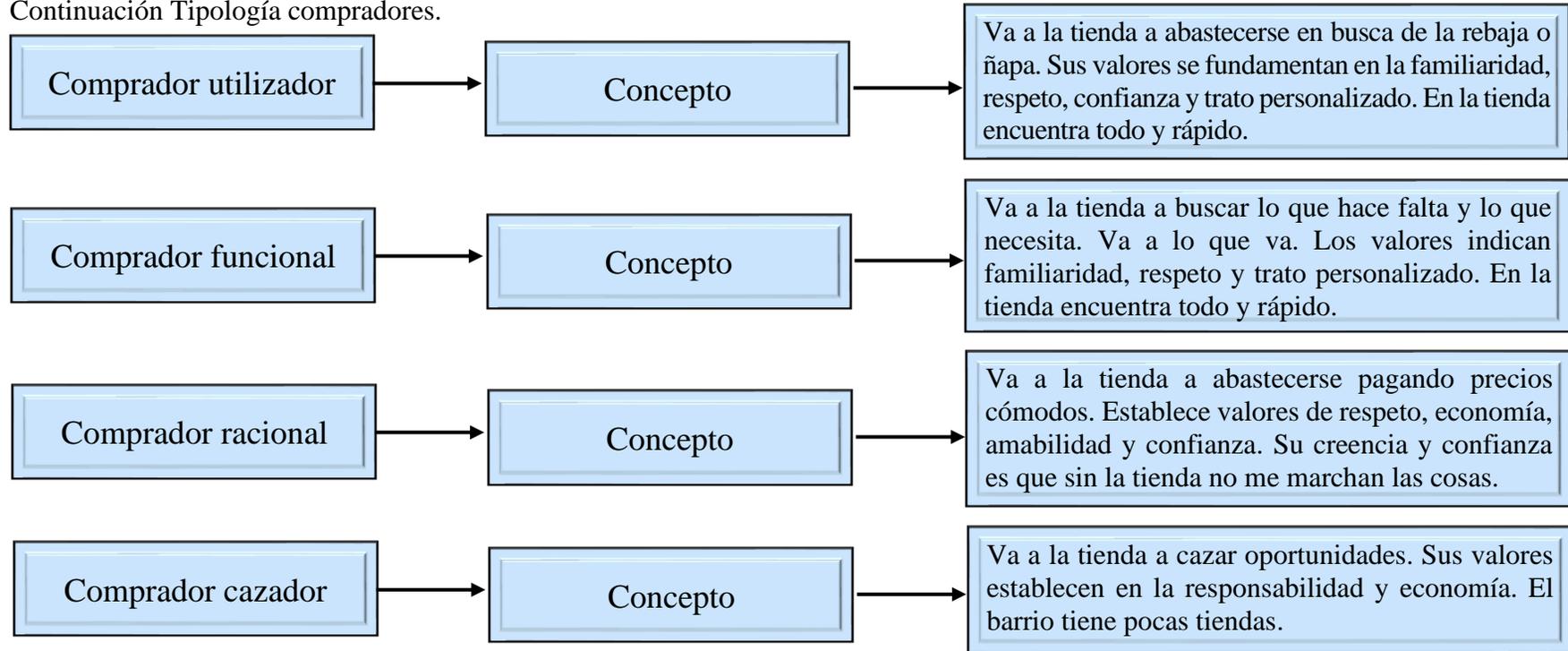


Figura 27. Tipología compradores.
Fuente: (Las autoras, 2020).

Continuación Tipología compradores.



Continuación Tipología compradores.



7. Conclusiones

A través de la identificación de los factores socioculturales que influyen en la relación comercial de los tenderos – cliente en la ciudad de Villavicencio. Permitió evidenciar que su funcionamiento en mayor porcentaje establece más de 10 años. El horario al público corresponde de 6:00 am a 9:00 pm en un 62%; están obligados en todos los estratos socioeconómicos, con mayor presencia en el 2, 3 y 4. Los medios de comunicación como estrategias para promocionar sus productos y servicios, muestran que el aviso o letrero, en un 48%, seguido de vitrina y estantería en un 18%, WhatsApp, el 7% y ninguno el 27%. Al igual se indica que el tipo de cliente con mayor presencia son los adultos y mayores; los infantes y adolescentes en menor porcentaje. Las razones que se considera para que los clientes compren en la tienda, son el crédito, surtido y amabilidad en gran medida. Además, incluye en menor porcentaje la cercanía, familiaridad y economía. También se expresa que la relación con los clientes es relativamente buena, y como tendero o emprendedor se siente feliz realizando dicha actividad comercial, con la mayor pasión y perseverancia. Al igual, se indica que la ubicación en la tienda en cada una de las zonas estratégica. Existen formas de cómo motivar y estimular a los clientes a través de la confianza, la forma de ser, atención ágil y oportuno y precios relativamente justos. Otro factor relevante tiene que ver con abrir la tienda de domingo a domingo en un 73%.

Se destaca que los hábitos de los clientes al venir a la tienda, conlleva a establecer socioculturales tales como: conversar un poco, hacer visita y averiguar noticias. Las personas que más adquieren productos en la tienda son las amas de casa en un 60%.

La encuesta aplicada a los clientes de tienda de barrio permitió conocer e identificar que les gusta comprar por: apariencia, familiaridad y por intermediación. También se señala el mayor porcentaje que vienen comprando de 4 a más de 10 años en la tienda. Así mismo, consideran que las razones que los llevan a comprar en la tienda son: cercanía, crédito, familiaridad y surtido en mayor porcentaje; seguido de confianza, precio y comodidad. También se expresa que lo más llamativo de ir a comprar a la tienda relaciona los siguientes factores: horario de atención, encontrar de todo, ver a la hija o hijo del dueño, confianza y familiaridad.

Se manifiesta que los motivos por los cuales dejarían de comprar en la tienda, tienen que ver: productos costosos, mala atención, actitud del dueño, mala calidad de los productos, falta de surtido, o no hay servicio constante. Se califica la atención y servicio del tendero en términos generales bueno. Finalmente, se indica que en el barrio la tienda se conoce por tres factores a saber: nombre del tendero, sobre nombre y aviso.

En este orden de ideas, se dio a conocer las dimensiones socioculturales de la actitud del cliente y tendero de barrio en la ciudad de Villavicencio; con base en el tipo de tienda, relaciones estructurales y tipo de consumidores; que enmarca valores, costumbres y creencias. Se destaca que la tienda tradicional permite ser por apariencia, familiaridad e intermediación. Al igual que la relación consumidor – tendero conlleva a la proximidad funcional, espacial y relacional.

La definición de tipología de compradores que permitieron distribuir la creación de valores, sobre la base de consideraciones socioculturales en la ciudad de Villavicencio, hacen referencia al comprador vivencial, repartidor, cotidiano, cultivador de relaciones, antojado, mecatero, sobreviviente, endeudado, inseguro, resignado, utilizador, funcional, racional y cazador. Estableciendo su respectiva conceptualización para cada uno de ellos.

8. Recomendaciones

- a) Se recomienda al tendero motivar y estimular permanentemente al cliente, logrando con ello su fidelización y así minimizar irse a la competencia o comprar en los negocios o cadenas existentes en la ciudad de Villavicencio.
- b) Establecer mayores estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta los factores socioculturales en el contexto del barrio.
- c) Realizar permanentemente funciones de trade marketing con la finalidad de que el cliente al llegar a la tienda perciba ampliamente los productos y se genere la necesidad de adquirirlos.
- d) Es necesario que el tendero reconozca los factores socioculturales, conociendo ampliamente sus características, dimensiones y tipología de clientes.
- e) Establecer mejoramiento continuo día a día para enfrentar las grandes superficies que hoy invaden los barrios y las comunas de Villavicencio.
- f) Aplicar tecnología de comunicación con el cliente, para ser más competitivo y establecer un mayor posicionamiento en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Arboleda-Castro, M. E. (2011). *Las tiendas de barrio: el comercio minorista y sus retos en el mercado*. Universidad de Sevilla, España. Recuperado de https://fup.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/conciencia_6_articulo_6.pdf
- Bermúdez, L. T. y Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. (1ª Ed.). Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Callisaya-Morales, R. F. (2010). *Caracterización de las tiendas de barrio en la ciudad de la Paz y su colaboración a la economía informal como unidades de autoempleo*. La Paz, Bolivia.
- Castañeda, C. C. y Parrado, J. A. (2013). *Percepción comercial de los tenderos de barrio frente a sus proveedores en la ciudad de Villavicencio*. (Tesis de grado). Universidad Cooperativa de Colombia. Villavicencio, Meta, Colombia. Recuperado de: http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4767/1/2013_percepcion_comercial_tenderos.pdf
- Córdoba, A. M. (2011). *Cartilla sobre prácticas empresariales*. Bogotá, D. C. Colombia: Editorial Gráficas J. M. y Cía Ltda.
- Córdoba, J. M. (2016). *Análisis de la relación entre las tiendas de barrio de Rosa Blanca y sus clientes como uno de sus grupos de interés*. (Tesis de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Girardot, Cundinamarca, Colombia. Recuperado de <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/4712/T.A%20CORDOBA%20ZARTA%20JONATHAN%20MANUEL%202016pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Erickson, B. F. (2014). *Cómo dominar las ventas*. Madrid, España: Editorial Playor S.A.

- Escalante-Flórez, J. L. (2016). *Principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Recuperado de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. (1ª Ed.). Ediciones de la U, Bogotá, D.C., Colombia.
- Haton A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. España: Editorial Prentice Hall.
- Héller, R. (2009). *Cómo tener éxito en las ventas y gestionar los cambios*. Barcelona, España: Editorial Grijalbo.
- Hellmann, K. U. y Argüelles-Fernández, G. (2007). El consumo como cultura. Una perspectiva teórica sistémica. *Estudios Sociológicos*, 25(75), pp. 709-729. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/40421106?seq=1>
- Hernández, C. y Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Javela D, L., Tarquino, L., Duque, C. y Cruz, J. (2013). La interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social. *Cultura Educación y Sociedad*, 4(1). pp. 99-118. Recuperado de: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/975>
- Lévi-Strauss, C. (1976). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- Lombana, K. (2011). *lahoradelescarnio.wordpress.com*. recuperado de <https://lahoradelescarnio.wordpress.com/2011/10/21/supermercados-de-cadena-vs-tiendas-de-barrio/>
- Malinovski, B. (1975). La cultura. Clásicos y Contemporáneos en Antropología, CIESAS-UAM-UIA. *Encyclopedia of Social Sciences (1931)*. Recuperado de

https://www.ciesas.edu.mx/publicaciones/clasicos/00_CCA/Articulos_CCA/CCA_PDF/037_MALINOWSKI_Cultura_B.pdf

McCracken, G. (1990). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), pp. 71-84. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10353>

Méndez, C. E. (2014). *Metodología*. (4ª Ed.). México, D.F.: Grupo Noriega Editores.

Oliver C. (2008). *Como vender a las tiendas de barrio en América Latina*. The Mc Kinsay Quaterly. Edición especial: Creando una nueva agenda para América Latina.

Ortíz, F. G. y García, M. P. (2013). *Metodología de la investigación. El proceso y sus técnicas*. México, D.F.: Editorial Limusa.

Páramo, D. (1998). *Mercadeo y Apertura. Portafolio*. Separata Gerencia Siglo XXI. Bogotá, 20 de Julio.

Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico – cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Pensamiento y Gestión*, 7(1), pp. 49-84. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla.

Páramo, D. (2005). *Valores culturales, creencias y orientación temporal de los consumidores de la tienda Barranquillera*. Ponencia. Encuentro Nacional de Investigadores en Administración. ASCOLFA. Noviembre. Cali.

Peñalosa, M. E. y López, D. M. (2014). Una aproximación a las prácticas de mercadeo del tendero en el sector de Chapinero en Bogotá. Bogotá, D.C. Colombia. *Face Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 14(1), p. 109- 120. Recuperado de: http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/1678/701

- Pinilla, O. y González, G. (2004). *Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5*. (Tesis de especialización). Universidad del Norte.
- Romero, K. y Domínguez, D. (2018). *Análisis de estrategias de fidelización de clientes en el sector tenderos de la comuna dos del barrio Maydes de la ciudad de Valledupar*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD. Valledupar, Colombia. Recuperado de:
<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/25305/1/delvis.dominguez.pdf>
- Schein, E. (1985). *Organizations, culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schneider, S. (1993). *Cross-Cultural Research: Implications for Management Cultural, Differences, Management, and Economics*. Colloquium. Brussels.
- Silva, J. E. (2009). *Emprendedor*. (6ª Ed.). Colombia: Editorial Alfaomega.
- Spillman, L. (1999). *Enriching exchange: Cultural dimensions of markets*. New York: The American Journal of Economics and Sociology.
- Torres, L. S. (2005). *Estadística básica*. (3ª Ed.). Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Trillas.
- Venkatesh, A. (1995). *Etnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior*. In Marketing in a multicultural world. Janen Arnold Costa and Gary Barnossy (editors). Sage Thousand Oaks, CA.
- Watson, T. (2009). *El don de las ventas, fundador de IBM*. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Buena Semilla.

White, L. A. (1982). Energy and the evolution of culture. *American Anthropologist*, 45(3), pp. 335-356.

Ziglar, Z. (2012). *Venta 101. Lo que todo vendedor profesional de éxito necesita saber*. México, D. F.: Grupo Nelson.

Apéndice A. Formato encuesta a tienda de barrio.

1. ¿Cuánto tiempo hace que funciona su tienda en el barrio?

- Menos de un año.
- Un año.
- 2 años.
- 3 años.
- 4 años.
- Entre 5 y 10 años.
- Más de 10 años.

2. ¿Cuál es el horario de atención al público?

- De 6 de la mañana a 2 de la tarde.
- De 6 de la mañana a 6 de la tarde.
- De 6 de la mañana a 9 de la noche.

3. ¿Estrato socioeconómico al que corresponde?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. ¿Qué medios de comunicación usa para promocionar sus productos o servicios?

- Vitrina y estanterías.

- Teléfono, WhatsApp.
- Aviso.
- Ninguno.

5. ¿Qué tipo de clientes compran en su tienda?

- Infantes.
- Adolescentes.
- Adultos.
- Adulto mayor.
- Todos los anteriores.

6. ¿Cuáles son las razones que considera usted para que los clientes compren en su tienda?

- Cercanía.
- Familiaridad.
- Crédito.
- Surtido.
- Economía.
- Amabilidad.
- Tradición.

7. ¿Cómo es la relación con los clientes?

- Excelente.
- Buena.
- Regular.

8. ¿Se siente emprendedor y feliz con el oficio de tenderos?

- Sí.
- No.

9. ¿Cree usted que la ubicación de la tienda es estratégica?

- Sí.
- No.

10. ¿Cuál de las siguientes formas motiva y estimula a los clientes a comprar sus productos y servicios?

- Generando confianza.
- Con mi forma de ser.
- Hago filas.
- Atención ágil y oportuna.
- Precios justos.

11. ¿Qué días de la semana abre la tienda?

- De lunes a viernes.
- De lunes a sábado.
- De domingo a domingo.

12. ¿Qué días de la semana hay más visita de clientes?

- Fin de semana.
- Todos los días.

13. ¿Cuál de los siguientes hábitos tienen los clientes al venir a la tienda?

- Conversar un poco.
- A comprar y de paso visita.
- Averiguar noticias.

14. ¿Cuál de las siguientes personas adquieren más productos en su tienda?

- Niños y niñas.
- Amas de casa.
- Adolescentes.
- Personas adultas y personas mayores.

Gracias por su colaboración

Apéndice B. Formato encuesta a clientes de tienda de barrio.

1. ¿Por qué le gusta comprar en la tienda de barrio?

- Por apariencia (pequeña, ordenada y aseada).
- Por familiaridad (familiar, popular, placentera, servicial, solucionadora de problemas).
- Por intermediación (mercadera, surtida, todera, miniaturizadora, básica).

2. ¿Hace cuánto tiempo compra en la tienda?

- Un año.
- Dos años.
- Tres años.
- Cuatro años.
- Entre 5 y 10 años.
- Más de 10 años.

3. ¿Cuáles de las siguientes razones lo lleva a comprar en la tienda?

- Cercanía.
- Crédito.
- Familiaridad.
- Surtido.
- Confianza.
- Precios.
- Comodidad.

4. ¿Qué es lo más llamativo de ir a comprar a la tienda de barrio?

- Horario de atención.
- Encontrar de todo.

- La hija del dueño o dueña (o).
- Confianza y familiaridad.

5. ¿Por qué motivo dejaría de comprar en la tienda?

- Costoso.
- Mala atención.
- Actitud del dueño (a).
- Calidad del producto.
- Falta de surtido.
- No hay servicio constante.

6. ¿Cómo califica la atención y servicio del tendero?

- Excelente.
- Bueno.
- Regular.
- Malo.

7. ¿Qué opinión tiene del tendero de su barrio?

- Excelente.
- Bueno.
- Regular.

8. ¿En su barrio, la tienda se conoce más por el nombre o sobrenombre del tendero?

- Nombre.
- Sobrenombre.
- Aviso.

Gracias por su colaboración

Apéndice C. Tomas fotográficas tiendas de barrio visitadas.







