

Marketing basado en relaciones culturales

Un caso de investigación de la tienda tradicional de barrio en la ciudad de Manizales



Olga Lucía García Cano
María Ofelia Arias Escobar



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Marketing basado en relaciones culturales

Marketing basado en relaciones culturales

Un caso de investigación de la tienda tradicional de barrio en la ciudad de Manizales

**Olga Lucía García Cano
María Ofelia Arias Escobar**

Universidad de Manizales
Facultad Ciencias Contables,
Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo Nacional e Internacional

Manizales, Colombia
2012



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

Rector

GUILLERMO ORLANDO SIERRA SIERRA

Vicerrector

JORGE IVÁN JURADO SALGADO

Secretario General

CÉSAR AUGUSTO BOTERO M.

Decano

Facultad de Ciencias Contables

Económicas y Administrativas

DUVÁN EMILIO RAMÍREZ OSPINA

Marketing basado en relaciones culturales.

Un caso de investigación de la tienda tradicional
de barrio en la ciudad de Manizales ©

ISBN: 978-958-9314-64-7

Diseño y diagramación

GONZALO GALLEGO GONZÁLEZ

Fotografía y Portada

FEDERICO SERNA ARIAS

Centro de Publicaciones

Universidad de Manizales

Marzo de 2012

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera 9 No. 19-03 - Conmutador 8879680, ext. 1684

Directo 8879684 - Fax: 8841443

www.umanizales.edu.co

Manizales, Colombia

Nota: Este libro es producto investigativo del grupo Unidad Académica de Procesos de la Facultad de Contaduría Pública. No podrá ser reproducido, parcial o totalmente, por algún medio mecánico o electrónico, incluyendo fotocopia, grabación, o cualquier sistema de memoria o archivo, sin la autorización escrita de sus autores.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	9
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1

LA TIENDA TRADICIONAL DE BARRIO.

DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN

BAJO CONSIDERACIONES CULTURALES	13
----------------------------------------------	-----------

1.1 Tipologías de tiendas de Manizales	16
-----------------------------------------------------	-----------

1.1.1 Por su apariencia física	17
--------------------------------------	----

1.1.2 Por las relaciones de familiaridad	19
------------------------------------------------	----

1.1.3 En su papel de intermediación.....	24
------------------------------------------	----

CAPÍTULO 2

EL TENDERO DE BARRIO DE MANIZALES	29
------------------------------------------------	-----------

2.1 Razones que lo llevaron a ejercer su actividad.....	31
--------------------------------------------------------------------	-----------

2.2 Tipologías de tenderos de barrio de Manizales	36
--------------------------------------------------------------------	-----------

2.2.1 Tendero Incondicional	37
-----------------------------------	----

2.2.2 Tendero Cómplice	38
------------------------------	----

2.2.3 Tendero Sobreviviente	39
-----------------------------------	----

2.2.4 Tendero Hogareño.....	40
-----------------------------	----

2.2.5 Tendero Paisano.....	41
----------------------------	----

2.2.6 Tendero Patrón.....	42
---------------------------	----

2.2.7 Tendero Departidor	43
--------------------------------	----

2.2.8 Tendero Rebuscador.....	44
-------------------------------	----

CAPÍTULO 3

TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES

DE LA TIENDA TRADICIONAL.....	47
--------------------------------------	-----------

3.1 Consumidor Racional	49
--------------------------------------	-----------

3.2 Consumidor Vivencial.....	50
--------------------------------------	-----------

3.3 Consumidor Profesional	51
-----------------------------------------	-----------

3.4 Consumidor Antojado	52
3.5 Consumidor Utilitario	53
3.6 Consumidor Dependiente	54
3.7 Consumidor Funcional.....	55
3.8 Consumidor "Mecatero"	55
3.9 Consumidor Inseguro	56
3.10 Consumidor sobreviviente	57
3.11 Consumidor Departidor	58

CAPÍTULO 4

RELACIONES SOCIOCULTURALES

PRESENTES EN LA TIENDA..... 61

4.1 Relaciones del tendero con sus compradores, familiares y proveedores	63
4.1.1 Relaciones del tendero con sus compradores	63
4.1.2 Relaciones del tendero con sus familiares	67
4.1.3 Relaciones del tendero con sus empleados.....	69
4.2 Relaciones del consumidor con su tendero	70

CAPÍTULO 5

LA MEZCLA DE MERCADEO APLICADA

POR EL TENDERO DE MANIZALES 77

5.1 Producto	80
5.2 Distribución	83
5.3 Precio.....	85
5.4 Comunicación	89

CAPÍTULO 6.

EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA

EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR..... 93

6.1 La tienda en la mente de los consumidores de nivel socioeconómico alto.....	97
------------------------------------------------------------------------------------	----

6.2	La tienda en la mente de consumidores del nivel socioeconómico medio	99
6.3	La tienda en la mente de consumidores de nivel socioeconómico bajo.....	100

CAPÍTULO 7

LA LEALTAD DEL COMPRADOR

DE TIENDA DE BARRIO	103
----------------------------------	------------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
---------------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	111
-------------------	-----

PRESENTACIÓN

Este libro surge del interés de las autoras de aportar a la disciplina del Mercadeo y de manera más concreta a la comprensión de las relaciones de proximidad cultural que de manera natural se configuran en el comercio tradicional de la ciudad de Manizales. En este texto se condensan los resultados de las investigaciones desarrolladas desde el año 2006 sobre *La Tienda Tradicional de Barrio de Manizales*, bajo una perspectiva cultural, realizadas por los Investigadores Dagoberto Páramo Morales, Olga Lucía García Cano y María Ofelia Arias Escobar, miembros del Grupo de Investigación en Mercadeo de la Universidad de Manizales, Institución que apoyó y financió el desarrollo de las mismas.

Las tres investigaciones realizadas, se orientaron a conocer el papel de la tienda tradicional de barrio como **“un espacio de reforzamiento cultural del consumidor”** y se evidenció su importancia como parte del canal de distribución minorista y su arraigo en el tejido cultural no sólo de la ciudad, sino en toda la cadena de distribución de productos de consumo masivo en el ámbito nacional.

Por ser la tienda parte del barrio y de las relaciones que establecen los habitantes en su vida cotidiana-

1 Páramo, D. (2007). « Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs ». Thèse présentée à la Faculté des Sciences Économiques et Sociales de L'Université de Genève – Suiza.

Páramo, D., García, O. L., Arias, M. O. (2007). “Consumidor de tienda Manizaleña. Una mirada cultural”. Centro Editorial Universidad de Manizales. Manizales.

na, su abordaje se hizo a partir de la etnografía, como metodología para aproximarse a la realidad en circunstancias naturales, además de privilegiar el contacto directo y la interacción de los investigadores con los sujetos objeto de estudio en sus contextos socioculturales. Los detalles del proceso metodológico se encuentran descritos en el texto denominado "Consumidor de tienda manizaleña. Una mirada cultural", publicado en el año 2007 por el Centro Editorial Universidad de Manizales.

El presente libro está estructurado en siete capítulos, con el propósito de facilitar su utilización y orientar al lector hacia el conocimiento de la tienda tradicional de barrio y sus prácticas de mercadeo. Los tres primeros capítulos presentan las tipologías de tiendas, de tenderos y de consumidores, construidas en términos de valores agregados a partir de la identificación y comprensión de los valores, costumbres, creencias y actitudes del consumidor y del tendero en su relación cotidiana con la tienda.

El capítulo cuarto contiene las relaciones socioculturales que se establecen en la tienda tradicional de barrio. En primer lugar se presentan las relaciones que construye el tendero con sus compradores, con sus familiares y con sus proveedores y, en segundo lugar, se presentan las relaciones que establece el consumidor con su tendero.

El capítulo quinto describe la "Mezcla de Mercadeo" aplicada por el tendero de Manizales como una manera de demostrar que las prácticas comerciales que de manera natural realiza, dan cuenta de la aplicación de estrategias de marketing for-

males y del 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 capítulo sexto muestra el posicionamiento que tiene la tienda en la mente de sus compradores, como resultado de las representaciones mentales construidas en sus permanentes y estrechas relaciones con la tienda.

El capítulo séptimo da cuenta de la capacidad de innovación del tendero para establecer relaciones sólidas y permanentes con sus clientes, que le permiten estructurar estrategias para lograr su fidelidad.

Para consolidar los hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación, las autoras presentan en el primer capítulo una definición de “La tienda tradicional de barrio”, para dar cuenta de la identidad y la tradición que ésta representa desde una perspectiva cultural y en el séptimo capítulo, se presenta un modelo de relaciones de proximidad cultural de la tienda tradicional del barrio de la ciudad de Manizales y se propone este mismo modelo aplicado al comercio tradicional de barrio, no sólo para su validación, sino como base para profundizar en la comprensión de las relaciones de proximidad cultural que de manera natural se configuran en el comercio tradicional de la ciudad.

Se espera que este trabajo sea de interés para instituciones públicas y gremiales del sector comercial minorista y de utilidad para empresas dedica-

das al comercio de productos de consumo masivo orientadas a la conservación y consolidación de las relaciones con sus clientes. Además, se pretende aportar a instituciones educativas un texto de mercadeo producto del estudio de un caso en su contexto natural, que hace que volvamos la mirada a la realidad de la ciudad, su diversidad cultural, sus tradiciones y costumbres, reflejadas en las relaciones comerciales que se tejen alrededor de la tienda tradicional de barrio.

Los autores agradecen la colaboración incondicional de los tenderos vinculados como informantes en este proyecto, sin los cuales no habría sido posible llegar a comprender la riqueza del conocimiento que de manera natural emerge de su actividad diaria. También agradecen a la Universidad de Manizales el apoyo y el respaldo que como institución brindó para la realización y publicación de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO - 1

LA TIENDA TRADICIONAL DE BARRIO



DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN BAJO CONSIDERACIONES CULTURALES

En Manizales, así como en el resto del país, la tienda tradicional de barrio ha sido un canal de distribución de productos de consumo masivo arraigado en los consumidores y una opción de empleo para otras personas. Por su naturaleza informal presenta una débil estructura financiera que la hace frágil frente al comercio formal, aunque cuenta con un mercado natural conformado por los habitantes del barrio donde se ubica y con quienes sostiene relaciones permanentes.

La tienda de barrio desde su simplicidad y su cotidianidad, sobrevive como canal de distribución a pesar del impacto en los hábitos de consumo y el interés que despierta entre los consumidores la apertura de nuevos y modernos formatos de distribución detallistas. Los motivos de su crecimiento y fortalecimiento se han fundamentado por lo general en aspectos económicos y sociales propios de las comunidades donde se inserta, sin embargo, esta explicación resulta insuficiente cuando se profundiza en el estudio del fenómeno de la tienda desde la perspectiva cultural y desde sus orígenes ancestrales, como una clara expresión de la tradición comercial de Colombia.

Como producto de las investigaciones realizadas en torno a la tienda tradicional de barrio como un espacio de reforzamiento cultural del consumidor (2006-2007) y de la tienda como canal tradicional de distribución (2008-2009), se propone la

siguiente definición de *la tienda tradicional de barrio de Manizales*, como una forma de mostrar la identidad y la tradición que representa desde una perspectiva cultural:

La tienda de barrio, vista en sus realidades culturales e históricas, es un espacio de proximidad vivencial, soportado en valores culturales de familiaridad, confianza, respeto y seguridad donde se establecen relaciones de vecindad reforzadas por un trato personalizado. Es un pequeño espacio de intermediación social y comercial ubicado en los barrios de la ciudad, atendido desde un 'mostrador' generalmente por su propietario, quien se dedica a proveer soluciones a las necesidades cotidianas de su vecindario. En ella los habitantes de la comunidad encuentran productos desde sus mínimas presentaciones y reciben comodidades y complementos a las necesidades de su hogar.

1.1 Tipologías de tiendas de Manizales

Como resultado de las investigaciones tendientes a comprender la estructura de las relaciones construidas entre los tenderos y sus compradores, se establecieron desde una perspectiva cultural seis tipologías de tiendas categorizadas así: Por su apariencia física, expresada como **tienda pequeña** y **tienda ordenada y aseada**; por sus relaciones de familiaridad, como **tienda popular**, **tienda placentera** y tienda servicial; y por su papel de intermediación, como **tienda surtida**.

Pensar en la tienda tradicional de barrio de Manizales bajo estas consideraciones culturales, trae a

la mente las características más ancestrales de su apariencia física, pues desde sus orígenes ha sido concebida como parte de la vivienda familiar. Al respecto, vale la pena resaltar la capacidad natural que han demostrado los tenderos para utilizar el reducido espacio disponible y lograr una exhibición armónica de sus productos, conformando un pequeño espacio de intermediación comercial y social.

1.1.1 Por su apariencia física

Los consumidores la perciben como un espacio cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza contribuyen al afianzamiento de sus relaciones cotidianas. Por su parte, en la mente del tendero, la tienda representa lo pequeño, lo ordenado y lo aseado que se manifiestan en la acogida y familiaridad que allí se configura para que el consumidor se sienta a gusto en ella. A partir de estas representaciones se tipifican la Tienda "Pequeña" y la Tienda "Ordenada y Aseada", que en palabras de los tenderos se expresan así:

"... mi tienda es pequeñita... no es grande, exagerada, vendemos el mercado... hay una sola vitrinita, pues, que para mí, está llenita" (Tendero nivel socioeconómico bajo).

"... en mi tienda hay de todo pero poquita cantidad, porque a mí no me gusta así acumular esas cantidades, que de harina, que de..., parva, que de arroces, que de papa, tener poquito, pero de buena calidad" (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“... la tiendita la tengo pues, como ‘apartecita’ de la gente, o sea la tienda está en una piecita sola” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

La observación detenida de los estantes donde se acomoda y muestra el surtido a los visitantes de la tienda es suficiente para corroborar la gran capacidad del tendero para colocar todo, en forma ordenada, en los estrechos espacios disponibles, en los que predomina un orden particular, donde lo poquito es organizado por el tendero para brindar en cantidades pequeñas una amplia variedad de productos para el consumidor.

“... un tendero, pues que, tiene que ser formal, amable, atento, tener su tienda bien organizada, limpia, vender productos buenos, productos eso sí, frescos... tiene que ser un buen tendero” (Tendero nivel socioeconómico medio).

“Claro, lo tengo organizado, los granos en un lado, licores en otro, el jabón allá en otra parte” (Tendero nivel socioeconómico medio).

Esta apariencia física como rasgo típico que prevalece en la mente de algunos consumidores de tienda y las comodidades que de allí se pueden derivar, solo se comprenden a partir del significado cultural de estos aspectos en la tradición de Manizales. Tenemos un arquetipo de “tienda” tal, que es difícil imaginarlas de grandes tamaños y con una gran cantidad de empleados tratando de prestar un adecuado servicio.

El criterio de comodidad desarrollado en la tienda y no desde la concepción de las grandes superficies de distribución, supera los límites del espacio físico y los trasciende hacia la construcción de un mayor espacio de carácter vivencial. Por lo general, en la tienda los espacios reducidos son aprovechados con gran imaginación por el tendero, prevaleciendo en ella el aseo y un particular orden en su manera de exhibir productos y armonizarlos con otros elementos -como mesas, asientos, mostradores, exhibidores- que confluyen para que en su interior se consoliden las relaciones entre los consumidores y sus tenderos.

1.1.2 Por las relaciones de familiaridad

En las relaciones de familiaridad establecidas entre consumidores y tenderos se estructuran lazos de amabilidad y trato personalizado, soportados en valores culturales de respeto, confianza y seguridad, convirtiendo la tienda en un espacio de proximidad vivencial. Esta estructura en la relación tipifica la Tienda "Popular", la Tienda "Placentera" y la Tienda "Servicial".

La **Tienda "Popular"** significa no solamente que se encuentra en cualquier barrio, sino que hace parte integral de la cultura del vecindario. Se asocia con el local de "*al lado*" ratificando las tradicionales relaciones de vecindad establecidas desde su origen, puesto que solo basta con traspasar la puerta de la vivienda para encontrarse en la cercanía de la tienda. Esta reducida distancia física propicia las relaciones abiertas e informales propias de las vecindades.

“Se forma esa camaradería con los vecinos, entonces, ya lo distinguen a uno, pues eso es una ventaja de las tiendas... y la informalidad, que llega una persona y dice: ay vea ya se la traigo que es que me vine así de afán y ahorita le traigo la plata, pues bueno que no hay problema, pues no hay eso... eso tan estricto pues como en otros locales” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“... la gente es muy cercana a todo... la tienda está abriendo más o menos entre seis de la mañana o la gente puede llegar incluso a las cinco de la mañana, gente que trabaja, toca ah... véndame un huevo, véndame tal cosa, llega abre y listo lo vendió, tipo diez u once de la noche llega gente también del trabajo a comprar sus cositas” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

El carácter popular de la tienda de barrio de Manizales también es asociado con “*lo corriente*”, como una forma abierta de reiterar una vez más su importancia en la vida de los consumidores de cada ciudad. La referencia a “*lo popular*” cuando se piensa en una tienda significa que ella se encuentra por doquier, en cada esquina, en cada cuadra, en cada manzana, en cada barrio, en cada comuna. Lo extraño sería no volver a ver estos locales porque para todos los consumidores su presencia es una parte inherente del imaginario colectivo de la ciudad al estar enraizadas en la conciencia, en el pensamiento y en el rutinario actuar de sus habitantes.

La **Tienda “Placentera”** es sinónimo de “disfrute y gozo”; se le reconoce una función distinta a la de proveedora de alimentos y productos esenciales y ratifica el carácter social que estos espacios tienen como reforzadores culturales del comportamiento del consumidor (Páramo, García, Arias, 2007). Fiel a la evolución de las fondas ubicadas inicialmente en los cruces de caminos en la época de la colonización antioqueña, la tienda sigue siendo un lugar de paso donde el consumidor puede departir con sus vecinos y amigos, algunos momentos al calor de unos tragos de aguardiente o de cerveza.

“... me gusta de vez en cuando los traguitos con mis clientes acá, pero, yo sí los acompaño una rondita o dos o también les brindo una rondita de cerveza o lo que estén tomando” (Tendero nivel socioeconómico medio).

La **tienda placentera** es concebida como un “**espacio social**”, como un punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos. Un lugar donde se comparte la vida, la existencia humana de sus miembros, al que se acude más por motivos de tipo social y cultural que por las económicas propiamente dichas.

“Sí, yo les coloco musiquita, claro... sí. O les coloco video... aquí les coloco video de tango, de música de esa para tomar” (Tendero nivel socioeconómico medio).

“... un sitio donde uno se siente a tomarse una gaseosa o estar hablando, molestando con los vecinos, entonces eso lo hace

que uno sea fiel y firme ahí” (Consumidor nivel socioeconómico medio).

También se acude a la tienda para consumir “mecato” directamente en ella o para llevarlo al hogar, constituyéndose en uno de sus mayores atractivos, ya que el tendero haciendo uso de su experiencia y conocimiento de sus compradores, desarrolla la habilidad para adaptar su oferta de productos al antojo del consumidor. Como “*mecateadero*”, en la tienda se pueden satisfacer pequeños “antojos” o comprar el tradicional “algo”, como una costumbre heredada de las fondas.

“A veces le da a uno apetito, deme quinientos de salchichón y pan y listo” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

“... sí, más los niños que todo es por comprar sus dulcecitos y sus cosas y dicen qué dulcecito es mejor” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“Diario, a veces el ‘mecatico’, los dulces, que las comidas rápidas y las cosas rápidas que se necesitan en el hogar” (Consumidor nivel socioeconómico medio).

Las características que tipifican la **Tienda “Servicial”** dan cuenta de las raíces socioculturales de los pioneros de la actividad comercial de la ciudad. El llamado “paisa” expresa en la tienda su amabilidad, su espíritu de lucha, su responsabilidad y familiaridad, mostrando tener una clara inclinación a servirle a su comunidad en todo lo que esté a su

alcance. Su vocación al servicio se manifiesta en el fiado, en su disponibilidad para escuchar y atender a cualquier hora del día y en el reconocimiento de los miembros de su comunidad, configurando un servicio basado en el trato personalizado, propio de las relaciones de vecindad.

“... hay veces los dejan ahí, ... que la ruta del bus, que esperando al papá, entonces uno los manda a entrar, les ofrece cualquier cosa y así charla uno con ellos” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“... la gente le gusta ir a estar un rato conmigo, más que una tienda, es como ‘una cajita de sorpresas’ digo yo, sí porque allá la gente va y me echa historias” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“... no tanto como mi tienda, donde tengo que atender, sino donde la gente llega como a contarme sus cosas y a pedir mis consejos” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

La ubicación de la tienda como “*parte de la casa*” contribuye no solo a mejorar los niveles de servicio, sino a estrechar los lazos entre tenderos y consumidores puesto que el cliente puede atenderse casi siempre a cualquier hora del día o de la noche. Cuando hay suficiente confianza, basta que el consumidor llame a la ventana o a la puerta del tendero para que éste interrumpa su sueño y satisfaga los requerimientos de su “vecino”.

“La gente que madruga y toca, me ha tocado hasta las 5 de la mañana, pa’, algún desayuno, alguna cosa así, que se les olvidó...” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“... muchas veces me toca sacar, digamos, compro verduras pues para cocinar y llega una señora por ahí a las diez, diez y media de la noche, ¡ay! venga necesito una zanahoria o algo... ja, ja, ja y yo... ah, pues vea le doy entonces lo que tenga” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“Los sábados desde el medio día, diez, once de la noche, muchas veces cierro... y ya si ellos necesitan alguna cosa tocan y yo se las paso” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

A una tienda familiar pueden acudir todos los miembros de la familia, pues los consumidores se sienten como en su propio hogar, incluso con cierto grado de intimidad. Todo ello se traduce en una cercanía social de gran significado no sólo en la cotidianidad de sus vidas sino cuando una emergencia aparece.

1.1.3 En su papel de intermediación

La tienda como canal tradicional de distribución de productos de consumo masivo, es surtida y todera, conservando su tradicional papel de solucionadora de las necesidades cotidianas de sus compradores y facilitadora de comodidades en la vida del barrio.

“... aquí vendemos de todo un poquito, entonces a medida que se va acabando el producto, pues, se va pidiendo... incluso si viene un cliente y pide un producto que no lo tengo, también, lo conseguimos... si un cliente que se pasó a vivir por acá y le gusta ese producto tanto, también lo pedimos” (Tendero nivel socioeconómico medio).

La función de la tienda de barrio como proveedora de lo básico, de lo poquito, de lo corriente, simboliza para el consumidor el “*mercadero*”, como espacio comercial y social para adquirir artículos requeridos en la cotidianidad del hogar. Esta costumbre data de la época en que se conformó la plaza central de mercado en la ciudad de Manizales como lugar central de intermediación y que fue trasladándose al comercio de los barrios, conforme se fue dando la expansión geográfica de la ciudad.

De esta manera, la tienda se convierte en proveedora de productos perecederos y no perecederos, evitando que los habitantes del barrio tengan que desplazarse a otros lugares de la ciudad a realizar sus compras.

“... me encargan así, arracacha... que tráigame tal cosa para hacer el almuerzo o algo, ah, entonces yo se lo traigo” (Tendero nivel socioeconómico medio).

En la *Tienda “Surtida”* se mezclan diversas categorías y presentaciones de productos hábilmente seleccionados, fraccionados y exhibidos por el

tendero, con la intención de disponer de un surtido lo más completo posible para solucionar las necesidades del cliente y lograr su fidelidad.

“Yo vendo como quieran comprar en la tienda, si llegan por una toalla, eso les vendo, si llegan por el paquete, eso les vendo, llegan por media, han llegado por medio cuarto de mantequilla, eso les vendo,... tengo un libra de frijol, bueno, necesito un cuartico de frijol, eso les vendo” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“... lo que son granos, si ve, lo que son licorcitos, lo que son analgésicos, lo que son pues carnes frías en las neveras, pollos en el otro congelador, también las gaseosas” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“Yo tengo un cliente del centro que todos los días llega a las siete o siete y media por huevos, arepas y leche... las arepas que yo vendo le gustan mucho y el huevo, es un huevo muy fresco... y no compra sino esos huevos, leche y arepas todos los días” (Tendero nivel socioeconómico alto).

El consumidor concibe la tienda como un espacio donde puede encontrar “de todo”, refiriéndose a “las cositas” que le brindan comodidad y complementan su diario vivir. Esta representación coincide con la práctica del tendero de surtir la tienda fraccionando productos previamente adquiridos a granel -arroz, azúcar, sal- para después venderlos

por kilos, libras, medias libras o cuartos de libra, costumbre heredada de las primeras fondas, depósitos y graneros, como una manifestación simbólica del consumo tradicional de la ciudad.

Actualmente esta actividad es realizada también por fabricantes y distribuidores mayoristas en respuesta a la presión que hace la tienda tradicional de barrio, por su alta participación en la distribución de productos de consumo masivo en el país.

*“Se vende ‘traguito’ ... chócolo me encargan, arracacha, los cigarrillos, panes y tostadas, concentrados pa’ los perros, pa’ los pollos, todo eso ... las agujas se venden, los ganchos, preservativos, bolsitas para regalo, también tarjeticas”
(Tendero nivel socioeconómico medio)*

*“... ya llega mucho producto así,... mucha ‘rista’², pues, que digamos que la pa-peletica de leche, que el café individual”
(Tendero nivel socioeconómico bajo).*

Además de su papel como canal tradicional de distribución, es evidente que la tienda tradicional de barrio de Manizales es portadora de cultura, por ser un espacio social y cultural resultado de la dinámica interacción propia de la vida del vecindario.

2 Rista: Término usado habitualmente por los tenderos para referirse a los productos empacados en pequeñas presentaciones, comúnmente en sobres.

CAPÍTULO 2

EL TENDERO DE BARRIO DE MANIZALES



2.1 Razones que lo llevaron a ejercer su actividad

Ser tendero ha sido históricamente una actividad comercial que se ha sostenido de generación en generación como medio para generar autoempleo; sin embargo, existen otras razones de tipo cultural que por encima de las necesidades económicas, afianzan el papel de la tienda en la estructura del canal tradicional de distribución.

Tendero por tradición comercial

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 inspiró 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” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Tendero por su origen campesino

El origen campesino del tendero 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 para ellos 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” (Tendero nivel socioeconómico medio).

Tendero por su vocación de consejero y confidente

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” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Tendero por su vocación de servicio

La vocación de servicio también está presente 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” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“... me buscan mucho para aplicar inyecciones... que mire que el niño está enfermo...” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Tendero por su espíritu emprendedor

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 sobrevivencia 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.

"... porque uno no es profesional ni estudió, no tiene estudio avanzado, entonces toca poner su negocio para poder sobrevivir y sacar la familia adelante" (Tendero nivel socioeconómico medio).

"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" (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Tendero por necesidad de autonomía

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" (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“La tienda a mí me ha parecido muy buena, yo veo el negocio mío muy bueno... sí, yo vivo de la tienda” (Tendero nivel socioeconómico medio).

Tendero por vocación empresarial

Dado el 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 negocio” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“En la familia únicamente me ha sucedido a mí... por la situación económica de mis padres ellos no tuvieron como darme una educación, más 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’” (Tendero nivel socioeconómico alto).

Tendero por espíritu de colaboración familiar

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 que controla y administra en forma simultánea su vivienda y su negocio.

“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” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

La inclusión de la puerta en forma de ‘reja’³ no es percibida hoy por los consumidores como una barrera en la relación, sino como un elemento utilitario y de protección que permite afianzar las relaciones de complicidad y colaboración con el tendero.

Como una forma de aprovechar el espacio de la vivienda y buscando reducir costos de mantenimiento, este perfil de tendero 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

3 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.

así como una tienda?” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“... la tiendita la tengo pues como ‘apartecita’ de la gente, o sea, la tiendita está en una piecita sola” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

2.2 Tipologías de tenderos de barrio de Manizales

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

El tendero líder es una persona correcta, capaz de influir en forma positiva en las decisiones de la comunidad. Es proactivo y brinda a sus clientes un excelente trato y productos que cumplan con los estándares de calidad. En la mayoría de los casos pertenece a agremiaciones locales como las juntas de acción comunal, demostrando su capacidad de impulsar procesos sociales de interés colectivo. Está en capacidad de contribuir a la elección de sus mandatarios ya que goza de un buen apoyo de la comunidad, porque 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, García y Arias. 2007)

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 algunas tipologías que, por estar estrechamente conectadas con las circunstancias propias de la cotidianidad manizaleña –representándola–, pueden servir de guía estratégica para quienes pretendan seguir en este sector de la economía colombiana.

2.2.1 Tendero incondicional

Es un tendero a quien 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”. (Tendero nivel socioeconómico bajo)

El reconocimiento y la participación son sus principales valores agregados en la relación con sus compradores. Desde la perspectiva cultural los valores más representativos son: familiaridad, empatía, compromiso, colaboración. La creencia más ampliamente reconocida es ver al tendero como un proveedor de soluciones más que de un expendedor de productos. Este tendero acostumbra a propiciar espacios para escuchar y charlar con otras personas.

2.2.2 Tendero cómplice

La característica principal 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 éste ¿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”. (Tendero nivel socioeconómico bajo)

Este tendero es capaz de ofrecer a sus clientes algunos productos perecederos de su uso doméstico.

“... 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” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Además les 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...’ (Tendero nivel socioeconómico bajo).

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.

2.2.3 Tendero sobreviviente

Este tendero 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.

“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 mi mejor ...” (Tendero nivel socioeconómico medio).

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.

2.2.4 Tendero hogareño

Es un tendero extrovertido, apasionado por lo que hace, de estrechas relaciones interpersonales con sus clientes y proveedores. Es considerado un

excelente consejero, un amigo. Paciente con los niños.

“... vecinos que no pueden ir a recoger que los niños de la ruta, entonces los dejan ahí en la tienda...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

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” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

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

“... 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”. (Tendero nivel socioeconómico bajo)

La responsabilidad y la familiaridad son sus valores culturales más arraigados y la independencia

el valor agregado que recibe de su labor como tendero.

2.2.5 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 mi me ha parecido muy buena, yo veo que 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”. (Tendero nivel socioeconómico medio)

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 como sus principales valores agregados en 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 esclavizantes, 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”. (Tendero nivel socioeconómico medio)

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 la conducta en las relaciones que establece con sus compradores.

2.2.6 Tendero patrón

Es un tendero cuya característica principal es la de tener 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 negocio me ha dado el apartamento, el negocio me lo amobló, eh..., el negocio me le ha dado el estudio al niño, eh... Y como le digo, y, y, paseo cada que tengo la oportunidad...” (Tendero nivel socioeconómico alto)

“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 quien trabajar...” (Tendero nivel socioeconómico alto)

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 la tienda no está 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” (Tendero nivel socioeconómico alto)

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.

2.2.7 Tendero departidor

Es el tendero que comparte con sus clientes el consumo de licor en su establecimiento. Acostumbra a convertir la tienda en un ‘Bar’ en el que se deparde, se escucha música, se conversa.

“...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...” (Tendero nivel socioeconómico medio).

“Si yo hay veces que comparto, sí porque hay veces a mí también me gusta de vez en cuando los traguitos con mis clientes acá” (Tendero nivel socioeconómico medio).

Para atender a sus clientes les brinda “rondas” de licor como una invitación personal que se convier-

te 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” (Tendero nivel socioeconómico medio).

Su actividad la ha aprendido por tradición familiar y demuestra ser comerciante por vocación. Sus valores agregados son la autonomía, la autosuficiencia y la comodidad de poder ubicar la tienda dentro de su vivienda o cerca de ella.

2.2.8 Tendero rebuscador

Es el individuo que encuentra en la tienda la posibilidad de solucionar en forma ocasional, ingeniosa y rápida su situación personal. Ve en su montaje una manera de optimizar sus escasos recursos en búsqueda de obtener ingresos estables que le aseguren su supervivencia y la de su familia. Este tendero ubica la tienda dentro de su vivienda como una manera de alivianar la carga que implica el 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, jeso que es una tienda pequeña!, y todos los gastos los es-

tamos pagando de ahí". (Tendero nivel socioeconómico alto)

En su proyecto de vida no considera quedarse cumpliendo el rol de tendero, lo que lo lleva 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" (Tendero nivel socioeconómico alto)

CAPÍTULO 3

TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES DE LA TIENDA TRADICIONAL



Las siguientes tipologías se construyeron en términos de valores agregados a partir de la identificación y comprensión de los valores, costumbres, creencias y actitudes del consumidor en su relación con la tienda. La comodidad y la inmediatez, son los valores agregados más buscados y las consideraciones culturales que sobresalen están asociadas al trato personalizado, la familiaridad y el esparcimiento. Así, se detectaron 11 categorías de consumidores: racional, vivencial, profesional, antojado, utilitario, dependiente, funcional, "mecatero", inseguro, sobreviviente, departidor.

3.1 Consumidor racional

Este es el clásico consumidor que toma decisiones sobre la base de claros criterios de beneficio propio, en relación con que los costos en los que incurre sean de tipo económico.

"La comodidad de comprar las cosas porque yo creo que es mejor estar uno al frente de su casa comprando las cosas ... lógicamente hay una consecuencia y es que los precios son un poquito más altos, pero todas las cosas se pueden conseguir más rápido y más frescas" (Consumidor nivel socioeconómico alto)

Los valores agregados buscados por este consumidor al relacionarse con la tienda son la conveniencia, la comodidad y la inmediatez en la atención; su comportamiento principal asociado a sus costumbres es el de ir a la tienda a distraerse, a "alguiar" y a charlar. Esta distracción se asocia a

todo lo que le conviene y por ello sólo visita la tienda para encontrar con quien charlar.

“Yo voy allá todos los fines de semana y me tomo mis cervezas... en la calle tienen par de bancas, ahí se sienta uno y ‘chismografea’ ” (Consumidor nivel socioeconómico alto)

Como tiene la creencia que todos los productos expendidos en la tienda, aunque más frescos son más caros, únicamente compra “el algo” para satisfacer temporalmente sus deseos de consumir algo ligero y rápido.

Apoyado en la economía y en el trato personalizado como valores culturales, el consumidor racional exige ser atendido y servido con especial deferencia aunque no sea mucho lo que adquiera. Cuando piensa en la tienda a su mente solo llegan imágenes de “lo pequeño”, “lo poquito” y lo “todera”. Allí sólo adquiere pequeñas cantidades de los productos que considera necesarios para su subsistencia diaria.

3.2 Consumidor vivencial

Este consumidor acude a la tienda buscando afecto, compañía, diversión y reconocimiento en sus relaciones cotidianas. En términos de valores agregados, la visita como un medio de distracción, para adquirir el “algo” y para charlar con conocidos y amigos.

“Cuando es el momento de la distracción o algo así, vamos más bien a la tienda y miramos y pasan carros y allá pasan

todos los vecinos y uno se saluda con todos los vecinos, pero es como más la distracción que uno va a la tienda” (Consumidor nivel socioeconómico alto)

“Vamos pa’ distraernos un ratico, porque nos estresamos mucho estudiando” (Consumidor nivel socioeconómico alto)

Los comportamientos que asume están sustentados en valores culturales como la amistad, la familiaridad y el trato personalizado, esenciales en la relación que mantiene con el tendero y su tienda. Como consumidor es exigente y solicita atención personalizada no importando las circunstancias que se estén presentando cuando hace su aparición en la tienda.

3.3 Consumidor profesional

En su estilo de vida moderno, este consumidor, prefiere la comodidad y la practicidad en su acto de compra, así le signifique pagar precios más elevados por la rapidez y la inmediatez con la que reclama su atención y servicio.

“Una simple llamada telefónica inmediatamente lo atienden y rápido... cuando uno de pronto es escaso de tiempo, por las muchas actividades, entonces es una solución fabulosa” (Consumidor nivel socioeconómico alto)

Para este consumidor, prácticas comerciales como la oferta de productos en pequeñas presentaciones y el servicio a domicilio, le merecen una parti-

cular y especial aceptación, dada su necesidad de optimizar el tiempo. La creencia del consumidor profesional es la de pensar que todo en la tienda es fresco, además ve en ella la posibilidad de encontrar “lo pequeño” en la proximidad de su vivienda, como un complemento para el hogar.

3.4 Consumidor antojado

La familiaridad, el placer, la confianza y la comodidad son los valores agregados que busca este consumidor en su diario contacto con la tienda y su mundo. Sus comportamientos más acostumbrados están relacionados con ir a la tienda a distraerse, a “alguiar” y a charlar. Es un consumidor cuyos impulsos dominan su proceso de decisión.

“Llego, miro a ver qué hay de bueno por ahí pa’antojarme y si voy por algo en especial pues por ejemplo un helado, llego de una a la nevera, la abro, cojo el helado, si miro un brownie me lo cojo también por ahí derecho” (Consumidor nivel socioeconómico alto).

Es aquella persona que no puede pasar frente a una tienda sin entrar a ella en busca de algún producto que le satisfaga sus inesperados deseos.

“Comida... porque yo siempre que voy a la tienda es como a comer algo... siempre que paso por la tienda compro algo” (Consumidor nivel socioeconómico alto).

Aunque su consumo sea un tanto impredecible y en consecuencia no sea fácil saber lo que pueda

demandar, sí existe una marcada tendencia a escoger aquello que lo atraiga de forma repentina y que se encuentre exhibido.

3.5 Consumidor utilitario

La conveniencia, comodidad e inmediatez son los valores agregados que busca este consumidor, sustentados en valores culturales como la confianza, la familiaridad y el control del tiempo. Es un consumidor que busca establecer relaciones que lo favorecen, sobre todo cuando se trata de aspectos comerciales.

“Hay veces que uno por ejemplo no alcanza a ir al centro o el transporte le sale a uno más caro. Me puede salir un poco más carito, pero la tengo ahí al pie” (Consumidor nivel socioeconómico medio).

Por costumbre busca sacar ventaja de las pequeñas concesiones que le brindan los tenderos, como por ejemplo pedir la “ñapa”, pues sus decisiones están determinadas por la comodidad y conveniencia.

“Pues... que me llevan las cositas a la casa... cuando está finalizando la quinena se me escasean las cositas y me fían” (Consumidor nivel socioeconómico medio).

A través del trato personalizado, la confianza y la familiaridad que establece, su comportamiento puede verse como utilitarista. Las condiciones de fidelidad de este tipo de consumidor son frági-

les, ya que seguramente abandonará su tienda "preferida" cuando encuentre mejores opciones que coincidan más con sus particulares motivaciones.

3.6 Consumidor dependiente

Este consumidor que busca como valores agregados la comodidad, la inmediatez, la familiaridad y el esparcimiento, acostumbra a visitar la tienda con una doble intención: ir a charlar con amigos y conocidos y escoger personalmente los productos.

Los valores culturales que establece este consumidor con su tienda son la familiaridad y el respeto, en concordancia con la creencia que la tienda es el lugar donde puede conseguir todo lo necesario para sobrevivir en un ambiente de confianza que le permita escoger los productos sin presiones de ninguna naturaleza.

"Como la costumbre de uno estar comprando en la tienda. Todo eso es un vicio que uno va cogiendo... ella sabe que aquí se consume diario dos bolsas de leche y las arepas, entonces me manda y anota" (Consumidor nivel socioeconómico medio).

Espera recibir en la comodidad de su hogar, los beneficios que le ofrece la tienda sin hacer el menor esfuerzo.

3.7. Consumidor Funcional

Este es un consumidor que asocia a la tienda como el sitio en el que simplemente se adquieren los productos que una familia normal necesita para su propia supervivencia. Busca comodidad e inmediatez como valores agregados, pues se limita a adquirir los productos de consumo inmediato, de paso para su hogar.

“Igual en la tienda hay productos que uno a veces necesita de pronto rápido y que de casualidad está de paso está cerquita” (Consumidor nivel socioeconómico medio).

En su relación con la tienda, están presentes como valores culturales la amabilidad y el respeto, apoyado en su fuerte creencia de que en la tienda encuentra todo y puede hacer sus compras de forma rápida, en espera que se le ofrezca un amplio surtido.

3.8 Consumidor “mecatero”

Es un consumidor que estructura su relación con la tienda a partir de la comodidad que le proporciona su proximidad y del placer que siente al encontrar y consumir el tradicional “mecato” o comidas populares como refrescos, café y *snacks*.

“Tiene buen servicio, es agradable porque uno se puede sentar un ratito a charlar, a tomarse su tintico mientras está esperando el pedido” (Consumidor nivel socioeconómico medio).

La familiaridad y el esparcimiento son los valores culturales que soportan esta relación, ya que la costumbre de mecatear está relacionada con la posibilidad de disfrutar momentos de diversión y esparcimiento en un ambiente de familiaridad y de amistad.

“Compramos la arepita, nos la comemos ahí y nos vamos, o la empacamos y nos la comemos en la casa” (Consumidor nivel socioeconómico medio).

Esta familiaridad presente en su relación con el tendero, convierte la tienda en un lugar de identidad vivencial y reafirma su hábito de mecatear a cualquier hora.

3.9 Consumidor inseguro

Al entrar en contacto con la tienda, este consumidor busca todo aquello que le proporcione tranquilidad en su cotidianidad, de ahí que establece lazos de comodidad, familiaridad e inmediatez. Los valores culturales presentes en su relación son la seguridad, la economía y el respeto. Tiene la creencia que en la tienda es posible conseguir lo que necesita para satisfacer sus necesidades, evitando desplazarse a otros sitios que lo llevarían a asumir riesgos.

“Toda la vida he comprado en tiendas... me da mucha pereza ir a comprar al supermercado... eso de pronto lo roban a uno y no me gusta porque lo que se va a pagar uno en pasajes también” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

Este es el típico consumidor cuyas dudas y miedos no le permiten salirse del espacio físico y psicológico en el que se ha acostumbrado a vivir. Acostumbra enviar a sus hijos a hacer el “mandado”, por la seguridad que la tienda le proporciona. En el interior de la tienda, se siente protegido y espera con paciencia que lo atiendan, reafirmando su actitud de rechazo a todo lo que siente ajeno a su entorno natural.

“Si está atendiendo a alguien y llego yo, me dice espere un momentico... yo me pongo a mirar, a esperar a que ella termine... siempre me gusta es comprar en la tienda” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

Se siente cómodo en su cuadra, en su barrio, en su comunidad, en el mundo que bien conoce; no le gusta experimentar nuevas sensaciones que lo saquen de su reducido universo en que todo le resulta familiar y en consecuencia tiende a ser fiel no solo a un mismo establecimiento sino a quien lo atiende y le sirve.

3.10 Consumidor sobreviviente

Este es el consumidor que lucha diariamente por conseguir lo necesario para el sustento propio y el de su familia, asociado típicamente a las actividades económicas informales denominadas “de rebusque”. Encuentra en la tienda como valores agregados la comodidad y la inmediatez que contribuyen a ser más llevadera su situación económica.

“Semanalmente estoy comprando lo poquito que me alcance... porque hay marcas más económicas que en el supermercado no se encuentran” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

Además de mandar a los niños a la tienda, escoger los productos, y reclamar la conocida “ñapa”, el sobreviviente manifiesta una evidente actitud de control del escaso presupuesto disponible para su consumo diario.

“Porque encuentro todo... ahí está la carne, está la panadería, pues y hay más surtido ahí... porque tengo poca plata, porque siempre allá está saliendo más económico” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

Su creencia que en la tienda puede conseguir todo y que allí todo es más económico, hace que el sobreviviente la asocie con lo básico y con lo esencial y que sea cauteloso y estricto con sus gastos.

3.11 Consumidor departidor

Este consumidor busca comodidad y trato personalizado como valores agregados bajo consideraciones culturales de familiaridad y esparcimiento. Encuentra en la tienda diversión y placer, por ello va a escuchar música, a consumir licor, a leer el periódico y a “mecatear”.

“Él coloca pura música viejita... pura melodía agradable, tanguitos... Todos los días dejan La Patria, El Espacio, los

sábados se ponen a llenar el crucigrama o a leer” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

Prefiere consumir licor en la tienda porque de esa manera puede escapar de las miradas de quienes lo pueden señalar como un bebedor.

“... si él siente al amiguito ya ‘traguadito’ él le pide el taxi, espera que llegue el taxi, lo monta al taxi... El se sienta a libar con los que están ahí” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

Para él, la tienda se asocia con la buena atención y con lo pequeño referido, principalmente al espacio en el cual puede sustraerse del mundo exterior y disfrutar en un ambiente de fonda escuchando melodías que le recuerdan su origen campesino.

CAPÍTULO 4

RELACIONES SOCIOCULTURALES PRESENTES EN LA TIENDA



4.1 Relaciones del tendero con sus compradores, familiares y proveedores

Como proveedor de soluciones, el tendero de barrio dinamiza el proceso de co-creación de la tienda convirtiéndola en un espacio donde se establecen lazos propios de las vecindades que se refuerzan en la permanente convivencia y proximidad de sus miembros. En este espacio se configuran y fortalecen relaciones perdurables que dan cuenta de la tradición del comercio de la ciudad.

En la investigación realizada sobre la tienda tradicional de barrio bajo una perspectiva cultural, ha quedado de manifiesto que en la estructura de la relación que establece el tendero con sus compradores, empleados, familiares y proveedores, son los lazos de conveniencia, amabilidad, camaradería, complicidad y colaboración los que fortalecen su papel en la cotidianidad del barrio.

4.1.1 Relaciones del tendero con sus compradores

La **conveniencia**, considerada como esa concordancia entre los intereses del tendero y sus compradores, hace parte fundamental de la estructura de las relaciones establecidas entre ellos y se va construyendo y afianzando en el tiempo con las prácticas culturales.

“...no se me demore mucho con la cuenta, con lo que te fio porque,... yo compro es al contado y si yo no vendo al contado, entonces, no tengo con qué surtir y con qué... sostenerlo a usted’ ”
(Tendero nivel socioeconómico bajo).

La **inmediatez** como parte de la relación entre el tendero y sus compradores se expresa en la manera como el tendero le ofrece a su comprador la posibilidad de adquirir en forma inmediata los productos que requiere de manera urgente y le permite alcanzar funcionalidad a través de la rapidez y oportuno abastecimiento.

“... hay clientes que yo estoy aquí vendiéndole a una señora un paquete de arepas y diez huevos, y el otro señor me pidió un paquete de Royal y llega un cliente, que yo se qué, que ligerito, le tengo que decir, ‘¿qué necesita?’, porque o si no sale y se va...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“... hay gente que se ríe, porque entran y le empieza uno a empacar ... uno también va y atiende al carro, cuando uno no está muy ocupado ahí” (Tendero nivel socioeconómico alto).

Las relaciones de **familiaridad** que se establecen en la tienda, contribuyen a conformar un círculo de *próxima e inmediata vecindad* en la que el tendero de forma natural abre las puertas de su tienda para propiciar a su comprador un ambiente familiar de tranquilidad y comodidad, como si estuviera en su casa.

“No es lo mismo decir que yo coja, le venda la cerveza y de pronto me siente a charlar un momentico con ellos, ... y me gusta más así, ... llego me siento y me pongo a charlar con la gente ... que

un negocio tan frío ..., no me gusta ...”
(Tendero nivel socioeconómico medio).

Las relaciones de familiaridad repercuten de forma clara en la frecuencia con la que se acude a la tienda y el tendero lo manifiesta en forma de **complicidad** y **colaboración** que se expresa así:

“Si, yo hay veces que comparto, sí porque hay veces a mí también me gusta de vez en cuando los traguitos con mis clientes acá” (Tendero nivel socioeconómico medio).

La **amabilidad** también hace parte fundamental de la relación que establece el tendero de Manizales con sus compradores, siendo fiel a su origen paisa que lo distingue por su complacencia y agrado en el trato con sus semejantes. El tendero concreta esta relación en sus expresiones de **formalidad** y **cordialidad** que afianzan en forma permanente sus lazos y evidencian el trato personalizado que busca el consumidor.

“Tengo clientes que llegan y don Roberto, un paquetico de Marlboro y una vela... con mucho gusto doctor y uno sabe que es un cliente, pues que no le ha dado a uno confianza y uno los conoce” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“... a mí la gente me llega mucho, que por que yo soy muy amable, pues, que muy buen trato ... yo, así tenga algún problema, yo soy como el payaso, ... adentro lo de adentro y afuera a tratar

bien la gente, porque es que es lo que yo tengo que hacer” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

El fiado es una manifestación cultural practicada de manera permanente en la tienda y que da cuenta de las relaciones de **confianza** que se establecen de manera informal y simplifican el trato entre vecinos.

“... tiene que ser que ya lleve bastante tiempo ahí, si me ha estado comprando y entonces pues le suelto así poquito, diez mil, veinte mil,... averiguo dónde trabaja, si la señora trabaja o él también... uno se va dando cuenta” (Tendero nivel socioeconómico medio).

Pese a esta informalidad, el tendero parte de la buena fe del otro y en uso de su habilidad ancestral, reconoce el cliente en el que puede confiar e implementa prácticas de control, tendientes a reducir la incertidumbre en el pago de los productos fiados a sus compradores.

“... me piden..., me firman acá; pero esto lo hago yo es por organización y para cuando usted me pida la cuenta,... mire que está firmado por usted o por alguien que autoriza en su casa y además, si está bien hecha la sumita, ¿si ve?” (Tendero nivel socioeconómico alto).

Las referencias de los vecinos, el pago a plazos y fidelidad en la compra, son razones suficientes para que el tendero confíe en el pago por parte de su comprador.

“Por lo menos los que viven por acá, que tienen casa propia son clientes que yo les fío y me están comprando...” (Tendero nivel socioeconómico medio).

Así, la tienda se comprende como un espacio socio-cultural donde amigos y vecinos no sólo coinciden para el aprovisionamiento de productos, sino que se encuentran para compartir momentos placenteros de su vida cotidiana.

4.1.2 Relaciones del tendero con sus familiares

La tienda tradicional de barrio es considerada como un *negocio familiar*, en el que se mantienen las relaciones de subordinación entre los miembros de una misma familia. Todos dependen del mismo ingreso, administrado por el jefe del hogar y las decisiones son tomadas por su propietario, cumpliendo su doble rol como tendero y jefe del hogar, que en algunos casos es desempeñado por la mujer.

La colaboración considerada como la forma conjunta de realizar un trabajo, predomina en la relación entre el tendero de Manizales y sus familiares. En las actividades diarias del tendero se involucran los miembros de la familia, cuyo fin primordial es preservar un negocio que sienten como propio y que aporta a mejorar de manera continua, la calidad de vida de sus miembros, quienes participan de manera espontánea y natural. Así lo manifiestan los diferentes informantes, refiriéndose a sus compañeros, hermanos e hijos:

“... tengo un hermano que me colabora mucho... con él hay una confianza total... eso es muy difícil para uno encontrar una persona así, fuera de la familia...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“... Tengo una hija que, de 24 años, Tata, ella viene los sábados, viene a ayudarme... normalmente mantengo yo con mi esposa y el hijo mío... hay veces que nos ayuda un rato, pero muy poco, permanecemos nosotros” (Tendero nivel socioeconómico medio).

El acompañamiento y ayuda permanente por parte de los miembros de la familia, los expresan los tenderos como un aporte valioso en la administración de este tradicional negocio familiar:

“Sí, viene la hermana y me ayuda, pero siempre, por lo general, el esposo y yo. Yo todo el día estoy mientras él trabaja y él en la noche me ayuda un rato... él cuando sale de su trabajo, va y hace esas compras” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

4.1.3 Relaciones del tendero con sus empleados

El tendero involucra en su actividad trabajadores directos, quienes le permiten aligerar las altas exigencias de tiempo y dedicación que predominan en la tienda, debido al amplio horario de atención que ofrece a sus compradores.

“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” (Tendero nivel socioeconómico alto).

El servicio a domicilio hace parte de la proximidad y comodidad que predominan en la relación entre el tendero y sus compradores. Esto le permite personalizar la atención y llegar en forma oportuna hasta la puerta de residencia de sus compradores, afianzando pese a la distancia física, el trato personalizado y la agilidad en el servicio solicitado.

“... más que todo son hijos de vigilantes por ahí, porque siempre es bueno, pues, tener como cierta confianza con ellos, ya que nos ha pasado que contratamos a alguien así de apuro y lo mandamos con un domicilio y adiós con domicilio y todo, claro, nos ha pasado” (Tendero nivel socioeconómico alto).

El tendero manifiesta dificultad para encontrar por fuera de su familia las personas que le den el apoyo necesario para ejercer su actividad con confianza y en muchas ocasiones de manera incondicional:

“... lo más delicado, es que no hay con quien trabajar, lo que pasa es que yo tengo un empleado... ¡Que vale un potosí!, porque es que lleva 15 años conmigo y le gusta trabajar, sí, le gusta trabajar...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

4.2 Relaciones del consumidor con su tendero

Las relaciones de vecindad, que de manera cotidiana se construyen y reconstruyen entre el consumidor y su tendero, hacen parte de la tradición y de las costumbres comerciales de la vida del barrio, en términos no solo de la distancia física existente entre los miembros de la misma comunidad, sino por la cercanía social y cultural que los lleva a compartir sus particulares realidades. Es a partir de estas circunstancias como puede comprenderse la construcción de lazos de confianza, conveniencia, inmediatez y familiaridad.

La relación de **comodidad** se destaca como la más establecida entre el consumidor y su tienda. El estudio realizado muestra cómo el consumidor de estrato alto expresa su alta inclinación por la comodidad asociada al buen vivir y a la facilidad.

“En mi casa vamos a comprar cualquier cosa allá... pues es más difícil ir hasta el centro a comprar algo” (Consumidor nivel socioeconómico alto).

Como característica común a todos los estratos se destaca la importancia que los consumidores le dan a la cercanía como relación de comodidad:

“Vivo ahí dos cuadritas y media de donde es la tienda, yo la frecuento por cerca y por la seguridad que me brinda” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

“La facilidad y la cercanía, no hay esa aglomeración de gente” (Consumidor nivel socioeconómico alto).

Esta cercanía física le proporciona al consumidor seguridad y tranquilidad en la agitada vida de hoy. La marcada tendencia del estrato alto por la facilidad no sólo trasciende la cercanía espacial, sino que involucra la cercanía alcanzada a través del contacto realizado por teléfono.

“El consumo de tienda acá es diario y varias veces al día, gracias a la cercanía de la misma y también se puede vía telefónica” (Consumidor nivel socioeconómico alto).

En este sentido, las tiendas como facilitadoras de la vida de los consumidores, han venido jugando un papel trascendental en estas relaciones, puesto que con el servicio a domicilio y la estrecha comunicación establecida entre tenderos y consumidores, se ha logrado una cercanía reconocida de forma clara por los informantes entrevistados.

La **confianza**, entendida como el “acto de fe” en los demás, se ve reflejada en la relación del consumidor con su tienda y consolidada en la regularidad de sus contactos, facilitando su interacción permanente como lo manifiesta el consumidor de estrato medio:

“... esto saqué, entonces aquí anoto, anota él tanto y yo anoto tanto y las cuentas nos tienen que dar iguales... siempre coinciden, a mí nunca me ha pasado nada” (Consumidor nivel socioeconómico medio).

Para reforzar la confianza mutua, se establecen mecanismos de control de tipo informal, tendientes a reducir la incertidumbre respecto a las acciones de los consumidores y su tendero, con la intención de evitar cualquier mal entendido y mantener la buena calidad en sus relaciones.

“En la casa llevamos un cuaderno y otro en la tienda... Yo no pago diario, a mí me fían allá y yo pago ‘X’ cantidad en el mes” (Consumidor nivel socioeconómico alto).

“Uno tiene ‘fiao’, de pronto uno no todas las veces tiene la plata para comprar y por ejemplo a mí en todas esas tiendas me fían” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

Esta confianza establecida a lo largo de los años de mutua relación, unida a la experiencia, le permiten al tendero conocer la trayectoria comercial de sus clientes, sobre las que desarrolla las prácticas comerciales que a su vez solidifican aún más dicha relación. Las referencias de un vecino o la flexibilidad en los plazos de pago estrechan la relación del consumidor con su tienda y consolidan el tejido social:

“Como al mes ella se me ofreció, porque el dueño de la casa le dijo que me fiara, que bien pudiera que yo era muy buena paga... yo le pago al otro día, a los dos días, pero ella me dice que no me preocupe” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

La **conveniencia**, expresada como la búsqueda de beneficio mutuo, ratifica la existencia de tantas tiendas en el entorno inmediato del consumidor que las visita de manera permanente, sin importar el tamaño de sus instalaciones, su diseño y la distribución de sus espacios. La reciprocidad implícita en la relación entre el consumidor y el tendero, se va construyendo y afianzando en el tiempo y se refleja en la amabilidad, en el trato personalizado y la familiaridad con que cotidianamente llega el consumidor a su tienda.

“Yo fui y lo saludé, le empecé a comprar y lo saludé y luego le dije ¡voy a mercar acá! ... yo siempre llego saludando desde que paso... cuando está finalizando la quincena, se me escasean las cositas y el señor me fía cuando no tengo plata” (Consumidor nivel socioeconómico medio).

“Ella me está sirviendo y yo también le estoy sirviendo y le estoy dando un ahorro para fin de mes” (Consumidor nivel socioeconómico alto).

La **inmediatez**, entendida como la facilidad que ofrece la tienda al consumidor para abastecerse en forma rápida y oportuna de los productos que requiere, le facilita al consumidor el control de su tiempo y la posibilidad de realizar otras actividades. El estrato alto por su ritmo de vida acelerado establece una relación de inmediatez con la tienda en la medida en que ésta asume un papel facilitador en la administración de su tiempo y de sus labores domésticas:

“La facilidad que tiene uno de complementar lo que le haga falta en la casa... una simple llamada telefónica, inmediatamente lo atienden a uno y rápido” (Consumidor nivel socioeconómico alto).

Esta misma relación es establecida en el estrato medio donde lo práctico y lo rápido adquieren mayor peso:

“Diario, a veces el ‘mecatico’, los dulces, que las comidas rápidas y las cosas rápidas que se necesitan en el hogar” (Consumidor nivel socioeconómico medio).

Sin embargo para el estrato bajo, la inmediatez no aparece como fundamental porque su relación está sustentada en la confianza y la conveniencia que le faciliten subsanar su situación económica.

“Yo le pago al otro día, a los dos días, pero ella me dice que no me preocupe” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

“Que cuando necesite alguna cosa que no tenga plata o algo, que bien pueda arrime” (Consumidor estrato bajo)

Las relaciones de **familiaridad** que se construyen en la tienda, hacen de ella un espacio de proximidad vivencial, donde el consumidor siente que llega a un ambiente acogedor como si fuera una extensión de su hogar y es reconocido y tratado como en familia. Esto repercute de forma clara en la frecuencia con la que acude a ésta y se traduce en una fidelidad expresada así:

“Nunca me ha gustado a mí, si no frecuentar las tiendas, porque se siente uno como en familia... con las personas que lo rodean” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

“Vivo ahí a dos cuadritas y media de donde es la tiendita, yo la frecuento por cerca y por la seguridad que me brinda” (Consumidor nivel socioeconómico bajo).

“Ella sabe que aquí se consume diario dos bolsas de leche y las arepas, entonces me manda y anota” (Consumidor nivel socioeconómico medio).

Las relaciones entre consumidores y tenderos descritas anteriormente, dan cuenta del carácter socio-cultural que tiene este espacio como punto de encuentro entre amigos y vecinos, no solo para compartir instantes de aprovisionamiento sino para departir y hablar de su cotidiano vivir, superando así el carácter económico que se le ha querido asociar.

CAPITULO 5

LA MEZCLA DE MERCADEO APLICADA POR EL TENDERO



Las prácticas comerciales que de manera natural ejerce el tendero de Manizales, dan cuenta de la aplicación de **estrategias de marketing** formales, definidas como “la actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002). En su cotidianidad el tendero ostenta 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.

En la investigación realizada sobre el papel de la tienda como canal tradicional de distribución, se identificó la **mezcla de marketing** implementada por el tendero en su actividad, es decir, la “*combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta*” (Lamb et al., 2002). Esta información se sintetizó en matrices descriptivas que permitieron identificar el carácter estratégico de la actividad que ejerce el tendero y la existencia de programas que desde su quehacer cotidiano dan cuenta del conocimiento que tiene de sus clientes y de su necesidad de satisfacerlos a fin de que sus relaciones de intercambio perduren.

Para ilustrar el análisis realizado se presenta la síntesis de la información obtenida y las expresiones de los informantes que soportan los hallazgos.

5.1 Producto

En cuanto al **producto** se detectó que el tendero toma los siguientes tipos de decisiones:

Diversificación: Entendida como “la estrategia de incrementar las ventas mediante la introducción de productos nuevos en mercados nuevos” (Lamb et al., 2002), se evidencia en expresiones como ésta:

“... empecé a vender arepas, porque una señora de la Virginia me enseñó a hacer unas arepas ... aprendí a hacerlas ... eso me ayudó mucho para arrancar ahí ...” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Oferta de productos de temporada: Definidos como “aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año” (Fischer y Espejo, 2004), expresada así:

“Hice para septiembre bombones de chocolate... empecé a hacer helados, pero ¡ay!, es que la cuestión de estar haciéndolos, es lo que... lo que como... me quita mucho tiempo...” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Extensión de línea: Es la “incorporación de productos adicionales a una línea existente con el fin de competir más ampliamente dentro de la industria” (Lamb et al., 2002). Su aplicación se encuentra en las siguientes frases:

“Sí, de pronto que salchicha, que les gusta, la ranchera, que la Zenú, y pues,

sí, sí, yo trato de complacerlos, lo más que pueda” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“... tengo servicio de celular. Sí..., pueden llamar a fijo, a Ola, a cualquier operador” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Fraccionamiento: Entendido como la división del producto en unidades de menor volumen, pudiendo llegar a la mínima presentación rentablemente posible de acuerdo con las condiciones socioeconómicas del consumidor (miniaturización).

“Sí, mucho... ya llega mucho producto así, mucho para... mucha ‘rista’, pues, que digamos que la papeletica de leche, que el café individual... las toallas llegan por dispensador, pues eso sí es para vender así... y digamos, lo que son los cigarrillos, que lo que es el cigarrillo le gana bien..., eso pues viene así... y uno lo menudea...” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“Sí, más bien re-empaco, de pronto lo que es..., uhm..., la cebolla, tomate, la zanahoria, todo eso, pues que llegan por 200 pesos, eso les vendo... Yo vendo como quieran comprar en la tienda, si llegan por una toalla, eso les vendo, si llegan por el paquete, eso les vendo, llegan por media, han llegado por un, medio cuarto de, de mantequilla, eso les vendo” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“Más o menos, por ahí unos... 20 a 30 productos... en mi tienda hay de todo pero poquita cantidad, porque a mi no me gusta así acumular esas cantidades, que de harina, que de..., parva, que de arroces, que de papa, tener poquito, pero de buena calidad” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Productos de alta rotación: “Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta” (Fischer y Espejo, 2004):

“... granos, cigarrillos... se vende mucho el vicio... La cerveza rota mucho, gaseosas, los empacados al vacío, todo lo que son papitas, esas cosas salen hartísimo... dulces ...” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Oferta de productos ‘gancho’: Estos productos no reditúan una ganancia considerable, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la tienda cuenta con todo lo necesario (Fischer y Espejo, 2004):

“Pues, la verdad es que ahí la leche, pues es un producto que se vende mucho, deja muy poquito, deja muy poquito, pero es un gancho ... hay que tener leche y además, además deja muy poquito, pero como hay volumen de ventas, eso suma en un día, suman en treinta días y eso suma ...” (Tendero nivel socioeconómico alto)

5.2 Distribución

En la tienda como canal detallista (último eslabón de la cadena) no se toman decisiones propiamente de **distribución**, sino de ventas y de servicio al cliente como las siguientes:

Entregas a domicilio

“Sí claro, yo tengo ahí... dos domicilios. No, no, a ellos hay que pagarles eh... un sueldo...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“Tenemos servicio a domicilio allí para... esos bloques de allí...” (Tendero nivel socioeconómico medio).

Horario de atención extendido

“El horario, es... de 6 de la mañana a 10 de la noche, y si de pronto una llamada de urgencia, o una pasta, o que me necesite así, o que necesite algo de la tienda, yo me levanto” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“Yo abro a las siete y media, a las seis y media hasta las once de la noche” (Tendero nivel socioeconómico medio).

Variedad de bienes y servicios

“Pan, huevos, queso, arroz, panela, frijol, aceite, lentejas, mantequillas... Sí claro, porque digamos, eh ..., lo que son granos, si ve, lo que son licorcitos, lo

que son eh ..., lo que son analgésicos, lo que son pues carnes frías en las neveras, pollos en el otro congelador, también las, las gaseosas, uhm ... Un par de pilas ... yo vendo un traperero” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“ahora me piden mucha papelería... manejo cuadernito, lapicerito, cositas así... ya llega mucho producto así, mucho para... mucha ‘rista’, pues, que digamos que la papeletica de leche, que el café individual... digamos las toallas llegan por dispensador... lo que es el cigarrillo le gana bien..., eso pues viene así... y uno lo menudea...” (Tendero nivel socioeconómico bajo)

Las decisiones relacionadas con el punto de venta son las siguientes:

Ubicación del punto de venta

“...estamos en muy buen sector y a la gente le ha gustado mucho...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“... está muy bien situada, que no es una tienda como los barrios populares, que hay muchas tiendas seguidas, allí pues, es la única por esa, por esa cuadra...” (Tendero nivel socioeconómico alto)

Ambientación del punto de venta

“Sí, yo les coloco musiquita, claro... Sí. O les coloco video... aquí les coloco videos

*de tango, de música, de esa para tomar”
(Tendero nivel socioeconómico medio).*

5.3 Precio

Debido a la importancia de la tienda en el barrio, el tendero busca *penetrar el mercado* a partir de las siguientes decisiones de precio:

Fijación de precio por sugerencia del distribuidor

“... hay precios que vienen ya fijos, los mismos proveedores más que todo le dan a uno la pauta para poner los precios, hasta ellos mismos lo aconsejan, vea este es el sugerido, le puede aumentar pero, auméntele por ahí \$100, por el sector, por todo, ellos mismos nos dan las pautas” (Tendero nivel socioeconómico alto).

Fijación de precio por margen de utilidad

“Pues, acá, trabajamos entre el quince y el veinte por ciento” (Tendero nivel socioeconómico medio).

“... hay que tener mucho cuidado con lo de los precios, hay artículos que dejan el 10%, que son los artículos de primera necesidad ... yo trabajo la gaseosa con un 40%, que es mucha plata ... mientras que, en la leche es el 5% y en los huevos el 6% ...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

Fijación de precio por sondeo de la competencia

“... se da cuenta por los, por los mismos clientes que compran por allá y me compran acá, entonces, algunas cosas, bueno, alguna así, dos cositas así muy leve son, 50 pesos, 100 pesos, alguna cosa mas barata allá y algunas cosas vendo yo más baratas acá, pero, sí, casi todo son iguales, porque los proveedores que me traen a mí son los mismos de allá, también van allá” (Tendero nivel socioeconómico medio).

“... a mi me gusta estar al tanto también de los precios para manejar pues el precio correcto también el precio debido” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“... por los precios que porque ... estaba dando ..., pues, supuestamente el que creía estaba más caro ahí, pero igual, yo me pongo a mirar las tiendas y muchas veces mando los mismos niños, averígueme tal cosa en tal parte; yo veo que son los mismos precios ...” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Fijación de precio por tanteo

Práctica que desde la microeconomía “consiste en implementar lo que se entiende por la ‘ley de la oferta y la demanda’, es decir, aumentar el precio de los bienes cuya demanda es superior a la oferta, disminuir el precio de aquellos cuya demanda es inferior a la oferta” (www.elprisma.com. Bernard Guerreen).

“... más o menos uno va viendo... hay productos a los que no se les puede sacar todo eso, hay productos que..., que uno sí ve pues que con el veinte por ciento quedaron pues como muy elevados y se les baja un ‘pitico’ o si con el veinte por ciento, digamos me dio algo que espera 250, me dio algo, cinco pesos más, entonces le rebajo los cinco pesos... uno va acomodando los precios...” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“Yo..., cojo una calculadora y... como compré un, por decir un cartón de..., de jabón, el cartón de... esos límpidos, entonces yo, yo sumo, bueno este me valió tanto, sale a tanto, bueno le voy a ganar 100, 200 pesos, pues depende, depende del artículo” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Fijación de precio por debajo de la competencia

“yo estoy fijando esos precios, como ganándoles más bien poco, pero que estén, que estén saliendo, si ve, pues, de que no nos ganamos nada con pedir..., por un artículo esta vida y la otra, como en tiendas que eso piden y piden por un artículo y la verdad, pues, no lo hay, entonces, uno así, que se gane uno cincuenta pesos, pero que estén los artículos rotando” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Fijación de precio por valor percibido

“... cuando se va a tomar mediecita botella de aguardiente, está cayendo agua, son las ocho de la noche, está haciendo frío, en Alaska vale 7.800 media botella de aguardiente, en el supermercado, en el estanquillo, le vale 7.000, pero, yo doy 700 pesos más, me la van a traer acá, no tengo que salir, si ve ...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“...Y con ser que algunas cosas las dan más baratas, no, los mismos clientes míos, pues, los que mantienen ahí, no ... ellos dicen, ‘no allá están dando’, digamos, la cerveza a \$1.100, y yo la doy a \$1.200 ... y ellos me la compran a mi ... Pues yo creo que es la atención ...” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“... tengo clientes que no compran los huevos, sino en La Alaska, que no compran las arepas, sino en La Alaska, porque son productos buenos y que la verdad, pues, eh... de pronto, más baratos que en los supermercados, porque es que en los supermercados, en los supermercados, hay productos, que son carísimos, a comparación con la tienda...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“... y sobre todo la atención al público... hay que ser muy atento, hay que tener carisma y manejar precios, pues, que el cliente vea que son asequibles...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

5.4 Comunicación

Las actividades de **comunicación** realizadas por el tendero manizaleño son permanentes pese al carácter informal de la tienda y a las limitaciones de capital en comparación con los despliegues publicitarios que usualmente utilizan los grandes distribuidores minoristas de productos de consumo masivo. Esta comunicación en marketing, entendida como el conjunto de señales emitidas por la empresa (Lambin, 1995) a sus diferentes públicos, es desarrollada por el tendero a través de las siguientes decisiones:

Comunicación directa

“... yo creo que el no cobrar el domicilio que es un truquito que apliqué ahí, porque todos cobran hasta \$500, pues yo en la publicidad y todo pongo que domicilio gratis, entonces es un enganche bueno para mucha gente... le pongo eso sí grande domicilio gratis que es como el enganche...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

“...ellos casi siempre manejan lo de la propaganda, se llevan afichecitos, cosas así o cosas que van a salir nuevas, entonces la ofrecen, de pronto cuando un producto va a empezar a salir nuevo, entonces le dan a uno las muestricas así o le dan a uno chispitas para que ponga en la pared o en la puerta, ya lo van conociendo...” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Comunicación Personal

“... yo trato de ofrecer sobre todo lo que está quedadito ... pues como uno aprende a conocer la gente, uno sabe qué gente compra eso entonces uno le dice está acabadito de llegar el queso Finess ... o algún producto que uno no tenía y ellos preguntaron anteriormente y ah mire ya llegó ...” (Tendero estrato alto).

Promoción de Ventas

“Sí, claro, me traen... promociones y yo los exhibo también, para los clientes, pero no, hay promociones que no vienen para uno sino para, pa` los clientes... yo le digo, mire por la compra de tal cosa, le están regalando esto de la empresa, entonces yo la entrego” (Tendero nivel socioeconómico medio).

“Y cuando se me va a vencer el plan, pues, hasta ahora no me ha tocado, sí hago promoción, de pronto la vecina que está llamando tanto, entonces, le digo yo, bueno, pero usted hoy estuvo pero de buenísimas, porque, puede llamar a 100 pesos, sentarse ahí todo el día, tranquila que yo le doy tintico, pa' que llame todo el día a su amorcito, les digo yo” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

Exhibición

“Claro, lo tengo organizado, los granos en un lado, licores en otro, el jabón allá

en otra parte... Esa matica es de la suerte, dicen” (Tendero nivel socioeconómico medio).

“Y..., pues, en la vitrina eso, pues, lo que me cabe ahí, porque es pequeñito, y en el resto, están, eh..., así, por debajo, que no se me dañen otros productos, están jabones a parte, las harinas aparte, los arroces aparte, papel higiénico aparte” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“... pues a ver, uno pues más o menos sabe lo que, los productos que deben ir a la vista del consumidor, y los que y los que ... el consumidor ya tiene en la mente y no necesita verlos ...” (Tendero nivel socioeconómico alto).

Relaciones Públicas

“... doy el dulce, a muchas les doy el tinto, o de pronto..., compro yo algo para mi..., y no me gusta, y digo ‘no, yo a usted le tengo un regalo, usted es como muy buena compradora’, le hago sus, les doy su detallito” (Tendero nivel socioeconómico bajo).

“compro mazamorra, o de pronto llega un proveedor o una vecina, y dicen, ‘Ay, yo tengo un hambre’ y nos sentamos a hablar de, de nuestras cosas, y les doy la mazamorrита, y la invito para mi casa, y digo yo ‘No, es que

está haciendo mucho frío', o mucho calor, y la entro para mi casa y hablo con ella" (Tendero nivel socioeconómico bajo).

CAPÍTULO 6

EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR



Las percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de la tienda tradicional de barrio de Manizales, dan cuenta del posicionamiento que para ellos tiene dentro del canal de distribución minorista de productos de consumo masivo. Este posicionamiento se evidenció en el estudio a partir de la identificación de las representaciones mentales que condensan el conjunto de significaciones sobre lo que verdaderamente simboliza la tienda para ellos.

Estas representaciones han hecho sobrevivir la tienda a pesar de la alta competencia del mercado al detal y pueden verse en la tabla Representaciones mentales de los consumidores respecto a la tienda tradicional

Con la evidencia recopilada puede verse que la tienda es asociada con "lo pequeño", "todera" y "lo poquito" como las categorías más representativas. Al ser pensada la tienda como algo "*pequeño*" se hace referencia a cómo en el interior de unos pocos metros cuadrados el tendero puede exhibir grandes cantidades de productos en diferentes presentaciones. A la mente del consumidor llegan imágenes de espacios reducidos en los que la diversidad se impone, con orden y organización. Así, el consumidor representa la tienda como un pequeño espacio físico, donde es atendido con esmero y dedicación y en el que, tras un mostrador, se encuentran una o varias personas –generalmente de la misma familia– dispuestas a ofrecerle productos desde sus mínimas presentaciones para satisfacer las necesidades básicas del hogar.

Representaciones mentales de los consumidores respecto a la tienda tradicional

REPRESENTACIONES MENTALES	ALTO	MEDIO	BAJO
"Lo pequeño"	X	X	X
"Sitio comercial"	X		
"Todera"	X	X	X
"Lo poquito"	X	X	
"Lo del lado"	X		
"Lugar pequeño"	X		
"Complemento del hogar"	X		
"Alguiadero"	X		
"Antojadero"	X		
"Lo corriente"		X	
"Lo común"		X	
"Mercadero"			X
"La atención"			X
"Lo básico"			X
"Mecateadero"			X

En estos sitios comerciales es posible surtirse de las cosas menos imaginadas con la particularidad que muchas de ellas han sido sometidas a un práctico proceso de miniaturización de sus presentaciones. En estos reducidos espacios convergen diversas categorías de productos desde los perecederos que requieren cadenas de frío hasta los enlatados que pueden ser exhibidos en estantes bajo temperatura ambiente. Es tal la decisión de disponer de un surtido lo más completo posible que cuando algún producto no se encuentra, el tendero se encarga de adquirirlo y ponerlo a disposición del consumidor.

Esta práctica que ha sido tradicional entre los tenderos quienes siempre han miniaturizado las presentaciones desde cuando por tradición adquirirían productos a granel –arroz, azúcar, sal, por ejemplo– para después venderlos por libras, kilos, medias libras o cuartos de libra, hoy la asume el fabricante, por la presión que ejerce el canal tradicional tienda a tienda de reducir el tamaño de la presentación de sus productos líderes, para que los consumidores tengan la posibilidad de adquirir shampoo, jabón, pañales, pañuelos desechables, café, panela, entre otros, por unidades o por fracciones de unidad.

En los diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad, las imágenes predominantes en la mente de los consumidores son diversas, aunque todos ellos coinciden en ver la tienda como un espacio que les aporta comodidades y complementos a las necesidades de su hogar.

6.1. La tienda en la mente de los consumidores de nivel socioeconómico alto

Al ver a la tienda como un *“sitio comercial”* se está ratificando su papel que como canal de distribución tradicional ha venido cumpliendo al servir de puente entre proveedores–mayoristas, fabricantes, plazas de mercado, distribuidores y el consumidor final.

“Un pequeño sitio comercial donde consigues uno de todo, de cada cosa consigues uno un poquito”

También algunos de estos consumidores ven este sitio como un *“espacio social”*, como un punto de

encuentro de amigos, familiares y conocidos. Un lugar donde se comparte la vida, la existencia humana de sus miembros, al que se acude más por razones de tipo social y cultural que las propiamente económicas.

“Voy allá y saludo mis amistades, de paso compro las cosas... los fines de semana me tomo mis cervezas”

Pensar en la tienda como el local de **“al lado”** es ratificar el ambiente de vecindad en el que está inmersa, puesto que solo basta con traspasar la puerta del domicilio del consumidor para encontrarse en la cercanía de ella. Esta reducida distancia física permite suponer la existencia de un ambiente de gran cercanía, propio de las vecindades.

Ver a la tienda como un **“antojadero”** demuestra una vez más el placer que se siente al visitarla. Allí, los consumidores pueden adquirir una amplia variedad de productos ligeros. El antojo se ha convertido en un atractivo que lleva a determinadas personas a consumir productos de nuestras típicas costumbres gastronómicas. Por supuesto asociado en algunos casos al “mecato”, al “algo” que se acostumbra en esta región del país.

“Yo siempre que voy a la tienda es como a comer algo... siempre que paso por la tienda compro algo”

Considerar que la tienda es el **“Complemento del hogar”** resume el carácter práctico que ella tiene para el consumidor en cuanto al surtido, la cer-

caña, a las presentaciones y la disponibilidad del tendero de satisfacer sus mínimos requerimientos.

“Un lugar pequeño que tenga allí un poco de todo... un gran complemento para todas las necesidades del hogar”.

6.2. La tienda en la mente de consumidores del nivel socioeconómico medio

La tienda asociada con *“lo corriente”* y *“lo común”* representa la importancia que tiene en la vida de los consumidores que la visualizan en cada esquina, en cada cuadra, en cada barrio, en cada comuna. Lo extraño sería no volverlas a ver porque su presencia es algo ya natural en el rutinario actuar de la vida del barrio.

“Me cambié a la tienda porque cerquita al apartamento hay una tienda muy buena, muy surtida”.

“Un lugar pequeño... la adaptación de un garaje... que tenga allí un poco de todo”

Relacionar la tienda con *“las cositas”* le da más fuerza a la imagen que allí es posible encontrar “de todo”, lo pequeño, lo mínimo, como una ratificación de la repetida construcción mental que hacen algunos consumidores en relación con el reducido mundo que parece encerrar este centro de encuentro.

“Como una especie de supermercado pero pequeñito donde uno va a encontrar de todo un poquitico”

6.3. La tienda en la mente de consumidores de nivel socioeconómico bajo

Ver la tienda como el **“mercadero”** y **“lo básico”** es asociarla con un espacio comercial en el que los consumidores se aprovisionan diariamente de los productos básicos para el hogar. Es allí donde diario, semanal o quincenalmente se hacen las compras básicas, evitando que los habitantes del barrio tengan que desplazarse a otros lugares que les implica un mayor costo de transporte y esfuerzo en el desplazamiento.

“Es una tienda donde yo merco, es pequeña, mantiene muy ordenadita y muy bien surtida”

Vista como un **“mecateadero”** da cuenta de la costumbre que tiene el consumidor de satisfacer pequeños “antojos” como un hábito de su vida cotidiana, lo que constituye una atracción permanente de los compradores que fielmente la visitan, debido a la posibilidad de tener siempre una tienda disponible.

Relacionar la tienda con **“la atención”** refleja el valor que el consumidor le da al buen trato, al respeto y a establecer relaciones agradables. Esta imagen que se tiene de la tienda es el resultado de la continuidad en las relaciones que se han venido construyendo entre consumidores y tenderos en la vecindad.

Al referirse a "**lo poquito**" los consumidores están haciendo mención a la posibilidad de encontrar en la tienda las presentaciones más pequeñas de acuerdo a sus necesidades y sus posibilidades de pago.

"Un negocio pequeño, donde hay de todo un poquito, pero en poquitos... muy ordenadito y muy bien surtida"

"Una tiendita, un cucuruchito, ahí cuatro mesitas, pequeñitas... es chiquitica... es una piecita ahí prácticamente"

Para el consumidor de Manizales la tienda está posicionada como un lugar pequeño en el que encuentra todo, en pequeñas cantidades y está al lado de su casa; lo identifica como un sitio familiar, al que puede desplazarse sin mayor esfuerzo, pues lo considera como algo que está al lado y hace parte de su entorno. De igual manera, la tienda es considerada como el complemento del hogar, sobre todo por aquellas amas de casa que encuentran en ella la opción más cómoda y eficaz a la hora de atender una urgencia en el hogar.

La tienda hace parte integral del vecindario, puesto que el tendero no solo es la persona con quien se establecen relaciones comerciales de abastecimiento sino un actor de la vida social y cultural de la gente que vive cerca de ella. En este sentido, la tienda no es solo un sitio físico en el cual se cumplen funciones comerciales, sino que la trascendencia de su papel la lleva a ser visualizada por el consumidor como un espacio de reforzamiento cultural.

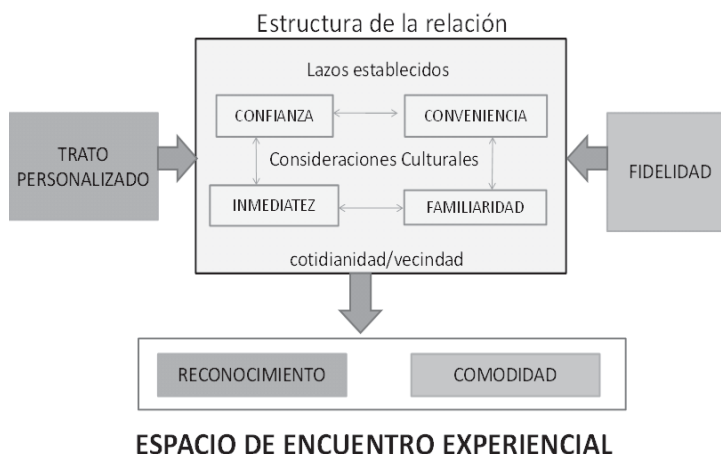
CAPÍTULO 7

LA LEALTAD DEL COMPRADOR DE TIENDA DE BARRIO



La tienda comprendida como un espacio de proximidad sociocultural, cuenta con la presencia de compradores que la buscan no solo para aprovisionarse de los productos requeridos en su día a día, sino para departir y hablar de su vida cotidiana. Esta alta frecuencia de visita, producto de la cercanía propia de las vecindades, posibilita al tendero disponer en forma natural de un flujo permanente de información que le sirve para estructurar hábilmente estrategias orientadas a optimizar las relaciones de intercambio y la posibilidad de mantener a sus clientes satisfechos y leales.

El desarrollo de las prácticas comerciales de carácter informal utilizadas por el tendero de Manizales, 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, aunque a simple vista da la impresión que sus acciones no corresponden a una estrategia de marketing formal. Los resultados de las investigaciones realizadas en la tienda tradicional de barrio de Manizales, dan cuenta de la capacidad de innovación del tendero para establecer relaciones sólidas y permanentes con los clientes, que unida a su ancestral vocación de servicio constituyen la clave para lograr su fidelidad. Esas relaciones el trato personalizado, manifestado como la necesidad de los seres humanos de ser reconocidos como miembros pertenecientes a un grupo, con sus historias de vida, sus gustos, sus expectativas y sus preocupaciones, son el insumo del tendero para estructurar su propuesta de valor.



La familiaridad para el consumidor es entendida como el ambiente acogedor que encuentra en la tienda y la visualiza como una extensión del hogar, cerca a todo lo que le es conocido y seguro, donde se siente reconocido y tratado como en familia. El tendero por su parte, proporciona la familiaridad brindando a su consumidor un espacio de tranquilidad y comodidad; y en el trato con su comprador asume una actitud de complicidad y colaboración en un ambiente de diálogo y camaradería. Esta familiaridad se afianza en una relación de estrecha amabilidad que refleja el gusto por propiciar un agradable encuentro superando el vínculo comercial.

La conveniencia, entendida como la búsqueda de reciprocidad en la relación entre el tendero y sus compradores, se manifiesta por el consumidor como una necesidad de reconocimiento y de hacerse visible para obtener del tendero un trato diferencial que lo haga sentir exclusivo con relación a los otros compradores. El tendero desde su po-

sición de comerciante que razona en términos de costo/beneficio, valora la conveniencia de contar con la prontitud en el pago, el cliente responsable y frecuente, por lo que manifiesta una actitud de descalificación y rechazo frente al cliente incumplido.

El tendero fundamenta su confianza en la creencia de la buena fe de sus compradores y en su instinto comercial, que corrobora con las referencias de vecinos, la oportunidad en el pago y la continuidad en la compra. El consumidor, busca ganarse la confianza del tendero, demostrando solvencia y continuidad en su comportamiento de compra y su interés es mantener claridad en la comunicación y reducir la incertidumbre del tendero frente a sus futuras demandas relacionadas con favores especiales y el fiado.

La inmediatez que proporciona la oportunidad del servicio, para el consumidor está relacionada con su actitud de control del tiempo que le da la posibilidad de realizar múltiples actividades en su diario vivir, de ahí su creencia que la tienda le facilita la vida y es el complemento ideal para el hogar. El tendero traduce la inmediatez demandada por sus compradores en la disponibilidad de surtido, prontitud en la entrega, flexibilidad de horarios de atención y su natural vocación para atender varias personas a la vez con amabilidad.

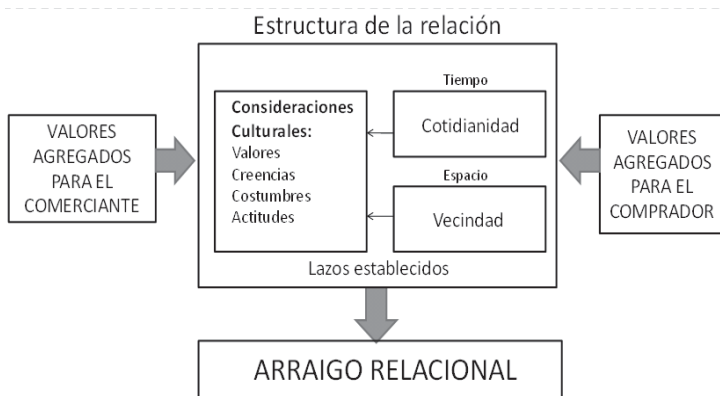
En conclusión, es a partir de estos fuertes lazos que se comprende el proceso de co-creación de la tienda y se configura la propuesta de valor que ambos aportan para consolidar las relaciones de intercambio. ***El trato personalizado*** es el valor

agregado que el tendero entrega a la relación y lo manifiesta al asumir una actitud de escucha, al propiciar espacios de diálogo, proporcionar ambiente de camaradería y halagar a sus compradores. **La fidelidad** es el valor agregado que el consumidor entrega a la relación en respuesta al trato personalizado recibido, lográndose el equilibrio necesario para que las relaciones perduren en el tiempo.

El arraigo relacional se consolida en **la comodidad** y **el reconocimiento** como grandes categorías que estructuran la relación. La **comodidad** como un sentimiento de satisfacción del consumidor en su relación con la tienda está asociada con el buen vivir y la búsqueda de facilidad, seguridad y tranquilidad en la cotidianidad de la vida del barrio. Para el tendero, el **reconocimiento** es el sentimiento de satisfacción que obtiene de esta relación, logrado con su capacidad natural para cultivar relaciones propias de las vecindades y de la vida en comunidad, que lo llevan a contar con la lealtad de sus clientes, reflejada en el posicionamiento que la tienda como un espacio de encuentro experiencial tiene en la mente del consumidor.

A partir de estas consideraciones, se propone el siguiente modelo de relaciones de proximidad cultural en el comercio tradicional del barrio de la ciudad de Manizales.

Modelo de relaciones de proximidad cultural en el comercio tradicional de barrio



ESPACIO DE ENCUENTRO EXPERIENCIAL

Esta primera aproximación a la comprensión del fenómeno de la tienda y su arraigo en el tejido cultural de la ciudad, sirve de apertura a los investigadores hacia el abordaje de otras manifestaciones del comercio tradicional, no sólo para la validación del modelo propuesto, sino como base para profundizar en la comprensión de las relaciones de proximidad cultural que de manera natural se configuran en el comercio tradicional de la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- www.elprisma.com (2010). Guerreen Bernard. **Capítulo 2 del libro: *Micro-économie***. Traductor de la edición en castellano: Carlos Guillermo Álvarez, Profesor Honorario, Universidad Nacional de Colombia, Escuela de Economía.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill, Pág. 167.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). "Marketing". Thomson Editores S.A. México. D.F.
- Lambin, Jean-Jacques. (1995). "Le marketing stratégique. Fondements, méthodes et applications". McGraw-Hill. Paris. 2da. Ed.
- Páramo, D., García, O. L., Arias, M. O. (2007). "Consumidor de tienda Manizaleña. Una mirada cultural". Centro Editorial Universidad de Manizales. Manizales.

BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

- Belk, R., Wallendorf, M., and Sherry, J. (1989). "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey". *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, June, 1-38.
- Bergadaà, Michelle et Amraoui, Leila (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
- García-Canclini (1989) *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México
- Geertz, C. (1973). "The Interpretation of Cultures". Basic Books. New York

- Levi-Strauss C. (1976). "El mono desnudo" Siglo XXI. España
- Levy, S. (1978). Hunger and work in a civilized tribe or, the anthropology of market transactions. *The American Behavioral Scientist*. Mar/Apr. 21. 4
- Londoño, E., Navas, M. (2005). "Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio". En: "Investigación en Administración en América Latina: Evolución y resultados". Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales.
- Malinovsky, B (1967) *A diary in the strict sense of the term*. New York. Harcourt. Brace and World Inc.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Revista Pensamiento & Gestión* No. 18. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla.
- Páramo, D. (2007). « Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs ». Thèse présentée à la Faculté des Sciences Économiques et Sociales de L'Université de Genève – Suiza.
- Ramírez, Ofelia; Pachón, Ana (2004). "Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado". Editorial Universidad Surcolombiana.
- Schein, E. (1985). "Organizations, culture and leadership". San Francisco: Jossey-Bass
- Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Beverly Hills. C.A. Sage Publications. USA.
- Triana, Gloria (1989). "La cultura popular en Colombia". En: *Nueva Historia de Colombia*. Planeta. Bogotá.



La tienda de barrio, vista en sus realidades culturales e históricas, es un espacio de proximidad vivencial, soportado en valores culturales de familiaridad, confianza, respeto y seguridad donde se establecen relaciones de vecindad reforzadas por un trato personalizado.

Es un pequeño espacio de intermediación social y comercial ubicado en los barrios de la ciudad, atendido desde un 'mostrador' generalmente por su propietario, quien se dedica a proveer soluciones a las necesidades cotidianas de su vecindario. En ella los habitantes de la comunidad encuentran productos desde sus mínimas presentaciones y reciben comodidades y complementos a las necesidades de su hogar.

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables,
Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo Nacional e Internacional

ISBN: 978-958-9314-64-7

