

Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio

Ana Milena Álvarez Cano, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Resumen: Aunque las grandes superficies están imitando el formato de negocio de las tiendas de barrio ubicadas en los niveles socioeconómicos más bajos de la población colombiana, aún no han logrado su desplazamiento. Como resultado adverso a estos intereses, en los últimos años se ha observado un incremento en las ventas y participación de estos minoristas en el mercado colombiano. Este fenómeno que ha llamado la atención y ha sido objeto de estudio de investigadores desde la sociología, antropología, psicología, economía, administración y marketing, motivó el interés por realizar esta investigación que tiene el propósito demostrar, desde la perspectiva del marketing relacional y los conceptos de redes sociales primarias, por qué las relaciones sociales y beneficios relacionales han sido los aspectos claves de éxito que han conformado la ventaja competitiva de las tiendas de barrio estudiadas en la ciudad de Santiago de Cali-Colombia. Dadas las características cualitativas de las variables a evaluar, la recolección e identificación de los hallazgos se realizaron mediante el uso de las técnicas de observación no estructurada, entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Entre los principales hallazgos, se encontró que los aspectos que han favorecido la permanencia de este tipo de negocios en el mercado son: la proximidad espacial, las relaciones sociales y afectivas entre tendero y consumidor; las redes sociales humanas primarias e informales que surgen en la interacción que se presenta entre el tendero con los clientes, proveedores y otros tenderos. Las relaciones sociales que emergen de ésta interacción, producen vínculos sociales y afectivos de largo plazo, creando beneficios sociales, psicológicos, económicos y de personalización para las partes. Finalmente, se espera que los hallazgos identificados sean de utilidad para que otras organizaciones diseñen estrategias de marketing relacional, o para quienes se encuentren interesados en realizar futuras investigación en este campo.

Palabras clave: relaciones sociales, marketing relacional, redes sociales, ventaja competitiva, tiendas de barrio

Abstract: Although supermarkets are replicating the neighborhood store business format, located in the lower socioeconomic levels from Colombia, have not yet attained displacement. As an adverse result to these interests, an increase in sales and participation of this type of retailer in the Colombian market has been observed in recent years. This phenomenon that has caught the attention and has been subject of study of researchers from sociology, anthropology, psychology, economics, management and marketing, have prompted the interest in conducting this research which aims to demonstrate, from the perspective of relationship marketing and social networks, why social relations and relational benefits has been the key aspects of success that make up the competitive advantage of the neighborhood stores studied in the city of Santiago de Cali, Colombia. Given the qualitative characteristics of the variables to assess, the collection and identification of the findings were made by using unstructured observation techniques, in-depth interviews and content analysis. Among the main findings, it was found that the aspects that have favored the permanency of such business in the market are: the spatial proximity, social and affective relationships that arise between merchant and consumers; human social networks, primary and informal, that arise in the interaction that occurs between the shopkeeper with customers, suppliers and other shopkeeper. Social relationships that emerge from this interaction produce long-term social and affective bonds, creating social, psychological, economic and personalization benefits for the parties. Finally, identified findings are expected to be useful for other organizations to formulate strategies of relationship marketing, or to those who are interested in doing future research in this field. Finally, findings identified expected to be useful for other organizations to devise strategies of relationship marketing, or who are interested in doing future research in this field.

Keywords: Social Relationships, Relationship Marketing, Social Networks, Competitive Advantage, Neighborhood Shop



Introducción

Las organizaciones han identificado que las técnicas tradicionales del marketing transaccional no generan ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Estos aspectos han motivado la reorientación del negocio hacia la creación de valor a partir del fortalecimiento de las relaciones a largo plazo con sus clientes, y que los teóricos han denominado “marketing relacional”. Este paradigma emergente ha propiciado profundos cambios desde el punto de vista académico como en la gestión de marketing en las organizaciones (Barroso & Martín, 1999). Estos antecedentes originaron el desarrollo de este proyecto que tiene como objetivo comprobar que los vínculos o relaciones sociales que surgen en torno a la tienda de barrio constituyen redes sociales primarias; aspectos que han asegurado la permanencia de estos detallistas en el mercado minorista colombiano.

Para el desarrollo de la investigación, se tomó como referente teórico la definición de marketing relacional presentada por Grönroos (citado por López-Pinto, Mas & Viscarri, 2008) quien expone que “es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar; y si es necesario determinar las relaciones con los clientes y otros *stakeholders* de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados” (p.363). Las relaciones se identifican cuando se reconocen la interacción o las redes humanas que surgen entre los diferentes públicos. Las relaciones se establecen, mantienen y refuerzan mediante la creación de fuertes vínculos sociales; y finalmente, los objetivos se logran cuando la interacción y las relaciones sociales producen beneficios o crean valor para las partes. Al comparar los hallazgos obtenidos en la investigación con los supuestos teóricos anteriormente expuestos, se identificó que las representaciones socioculturales que surgen naturalmente entre los vendedores y los compradores de las tiendas de barrio constituyen la ventaja competitiva latente que ellos saben explotar (López-Pinto, Mas & Viscarri, 2008).

La palabra tienda viene del latín *tenda* y ésta de *tendere*. “En los antiguos bazares la tienda era una tela extendida sobre palos, donde se protegían los vendedores del sol, concepto que ha evolucionado hasta la actualidad, cuando se interpreta como cualquier edificio donde se venden artículos a un público” (Dechile.net, 2014). En Colombia, la Federación Nacional de Comerciantes – Fenalco (citado por Supertiempos, 2010) define el concepto de ‘tienda de barrio’ como un “negocio desarrollado por un grupo familiar donde se comercializan productos de la canasta familiar y artículos de primera necesidad (...). La administración es informal y el área es menor de 50 metros”. La tienda de barrio tradicional es un establecimiento pequeño con atención directa de un vendedor que a través de un mostrador separa los compradores de los artículos. En la actualidad muchos de estos formatos tradicionales han evolucionado hacia los superete o minimercados con un sistema autoservicio y “productos ubicados en promedio en dos góndolas, que cuentan con un área entre 50 y 400 m², y tienen al menos una caja registradora a la salida” (Supertiempos, 2010).

Aunque los expertos económicos pronosticaron que el auge de las grandes superficies originaría un decrecimiento de las tiendas de barrio (Cárdenas, 2008), Colombia continúa caracterizándose por la gran participación que tiene este tipo de establecimiento en el comercio de los productos de la canasta familiar, en especial en los estratos uno, dos, tres y cuatro. Es así que en un estudio realizado en 57 ciudades del país, las tiendas continúan siendo los establecimientos predominantes en el microcomercio. Para el año 2011, se identificaron 143.563 establecimientos de microcomercio*, de los cuales 49.501 lo constituyen las tiendas de barrio y 6497 de ellas se encuentran en la Ciudad de Cali (Servinformación, s.f.).

Para la recolección de información, se realizó una investigación cualitativa donde se aplicó la técnica de entrevista en profundidad y la observación no participante a tenderos y compradores. Mediante la técnica de análisis de contenidos, se identifican los siguientes hallazgos: a) La interacción que se presenta entre el tendero con los clientes, proveedores y otros tenderos construyen redes sociales humanas, primarias e informales; b) las relaciones sociales que emergen de ésta interacción,

* Los establecimientos de comercio están conformados por 65 tipos de venta al detal y consumo local, como tiendas de barrio, minimercados y superetes, ferreterías, droguerías, panaderías y pastelerías, restaurantes, cafeterías, misceláneas, entre los más representativos.

producen vínculos sociales de largo plazo; y c) estos dos factores crean beneficios o valores de sociales, psicológicos, económicos y de personalización. Finalmente, se espera que los hallazgos obtenidos en este trabajo sirvan de referente para otras investigaciones, así como para que los empresarios lo utilicen como insumo para el diseño de estrategias de marketing relacional.

Revisión de literatura

Marketing relacional

Christopher, Payne & Ballantyne (1994), en su propuesta sobre la evolución del marketing relacional, indican que en los años cincuenta el interés giraba en torno a los productos de consumo masivo. Posteriormente, en los años sesenta, las actividades de marketing se empezaron a dirigir hacia los mercados industriales, mientras que en la década del setenta, hubo una fuerte inclinación hacia el estudio de las implicaciones del marketing (desde la academia) en las instituciones sin ánimo de lucro y la responsabilidad social. Ya en los años ochenta, la atención de los estudiosos del marketing y de las empresas que lo ejercían, se encaminó hacia el sector servicios, situación que generó tendencia (década del noventa) hacia la aplicación del marketing relacional. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) propician el fortalecimiento de las relaciones con los clientes a partir de la construcción de bases de datos (marketing directo). Gracias a estos nuevos comportamientos, en el siglo XXI se empieza a dar gran importancia al *engagement marketing* o marketing de compromiso consistente en la constante comunicación y por la “relación bidireccional interactiva” (p.12) (vínculos consumidor-organización, consumidor-consumidor, proveedores-organización) que resultan beneficiosas para las empresas, pues a mayor implicación de los públicos de interés con el producto, marca u organización, mayor será el nivel de compromiso.

Möller & Halinen (citados por López-Pinto, Mas & Viscarri, 2008) distinguen dos teorías que explican el funcionamiento del marketing relacional: *Marketing relacional basado en el mercado*, donde las relaciones de intercambio son relativamente sencillas y se asume un contexto de mercado y el *Marketing relacional basado en redes*, que implica relaciones complejas y desde un contexto de redes. Cuando se habla de complejidad, se hace referencia al número de actores que se encuentran involucrados en la relación y en su interdependencia, la intensidad y naturaleza de ésta, así como en las contingencias temporales que se presenten. Kotler & Lane (2006) aseguran que uno de los objetivos del marketing relacional es “establecer relaciones firmes y duraderas” (p.17) con los individuos u organizaciones que influyen en la operación y en el éxito de las actividades de marketing de la empresa.

Para Grönroos (citado por López-Pinto, Mas & Viscarri, 2008) el marketing relacional es “el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario determinar las relaciones con los clientes y otros *stakeholders* de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados” (p.363).

Por otro lado la American Marketing Association (2014) define el concepto como el desarrollo de actividades de marketing que buscan crear y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con los diversos públicos de la organización (clientes, distribuidores, proveedores, etc.).

Aunque se encuentran diversas definiciones, entre ellas se identifican como pilares fundamentales de marketing relacional: *la interacción, los vínculos sociales y el valor para las partes*. *Las interacciones sociales* se establecen desde el surgimiento de *las redes sociales* humanas primarias o secundarias; el *vínculo son los lazos que surgen de las relaciones sociales* que se dan entre los sujetos que conforman las redes sociales; Finalmente, es fundamental que este proceso genere *valor o beneficios* para las partes y vínculos a largo plazo. Los resultados esperados del proceso de marketing relacional son la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Redes sociales

Las sociedades siempre se han estructurado en torno a lo que ofrecen las redes con el fin de facilitar los procesos productivos, compartir experiencias y conocimientos, crear grupos interculturales y generar una definición clara del poder (Castells, 1999). Es por eso que desde tiempos prehistóricos, el ser humano ha buscado la manera de convivir en grupos, tribus y comunidades que tenían en común el espacio geográfico, las relaciones comerciales y las interacciones afectivas (Valenzuela, 2013).

Desde la Conceptualización basada en información empírica sistemática una red social (Barnes, 1954) es "un conjunto de puntos que se conectan a través de líneas. Los puntos de una imagen son personas y a veces grupos y las líneas indican las interacciones entre esas personas y/o los grupos" (p.43). Por otro lado en 1969, Mitchell define una red social como "un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas con la propiedad de que las características de esos vínculos como un todo puede usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas" (p.2). Para Valenzuela (2013) "es una estructura social formada por nodos –habitualmente individuos u organizaciones– que están vinculados por uno o más tipos de interdependencia, tales como valores, puntos de vista, ideas, intercambio financiero, amistad, parentesco, conflicto, comercio, entre otras" (p.7).

En 1983, Garbarino adiciona aspectos funcionales y estructurales en la definición de red social, al considerar que es un "conjunto de relaciones interconectadas entre un grupo de personas que ofrecen unos patrones y un refuerzo contingente para afrontar las soluciones de la vida cotidiana".

Mandujano *et al.* (2012) afirman que la red social debe entenderse como "el conjunto de personas que se relacionan con un grupo familiar o con uno de sus miembros, formando vínculos de tipo social y emotivo, utilizando tiempo conjuntamente, compartiendo espacios y dándole sentido, y prestándose ayudas recíprocas".

Mitchell (1969) distingue otras cuatro características morfológicas de las redes sociales: *El anclaje o localización de la red (anchorage)*, indica que la red debe ser trazada desde un punto inicial, es decir, que debe estar anclada a un punto de referencia. Por lo general, el punto de anclaje es determinado por un actor específico al cual se desea interpretar (Santos, 1989). *La accesibilidad (reachability)*, consiste en "la fuerza con la cual el comportamiento de un actor está influenciado por sus relaciones con los otros" (Santos, 1989, p.141). En esta característica se deben considerar dos magnitudes: (1) la proporción de actores que se pueden poner en contacto con determinado actor en la red; y (2) el número de intermediarios que deben usarse para contactar a otro actor, es decir, el número de vínculos que deben atravesarse. *La densidad* está determinada por el número de vínculos que existan entre sus actores. Esto indica que, a mayores vínculos, mayor será la densidad de la red. *El rango* corresponde al número de personas que se encuentran vinculadas directamente con el actor referente de la red (Santos, 1989). Lo anterior supone que aquellos individuos mejor relacionados que otros, tendrán una red de mayor rango.

Para explicar la interacción entre las tiendas de barrio estudiadas y las redes sociales se partió de los supuestos teóricos de: localización de la red, la homogeneidad (Mitchell (1969) y la accesibilidad. La localización de la red, entendido como el espacio geográfico donde opera (Valenzuela, 2013), propicia la interacción de personas con unos patrones socioculturales afines; la accesibilidad entendida como la facilidad para establecer los vínculos comerciales y relaciones interconectadas (Garbarino, 1983) que produzcan interacciones efectivas (Valenzuela, 2013) y ayudas recíprocas.

Relaciones sociales

Herrera (2000) sostiene que la relación social puede ser definida desde la óptica de la semántica estructural propuesta por Karl Marx y Emile Durkheim, al considerarla como un religo o un ligamen, vínculo o conexión de carácter impersonal o suprapersonal que se encuentra condicionado recíprocamente mediante una estructura social. En su estudio sobre relaciones sociales y envejecimiento saludable, Otero *et al.* (2006) definen el primero concepto como el "tejido de personas con las que se comunica un individuo, características de los lazos que se establecen y tipo de interacciones que se producen" (p.12). Desde otro punto de vista, López (2010) menciona que las relaciones

sociales son un “conjunto de interacciones que mantienen los individuos dentro de una sociedad” (p.2). Dichas interacciones permiten que los individuos convivan de una forma cordial y amistosa, basándose en ciertas normas impuestas y aceptadas por los miembros de la sociedad.

Existen vínculos e interacciones entre las personas que conforman grupos de diferentes categorías. Dado que cada interacción es única, estos contactos varían y permanecen según los intereses de los sujetos involucrados en la relación. En las redes sociales, los sujetos asumen diferentes roles y status. Estos conceptos están interrelacionados entre sí, ya que el status se ocupa y el rol se desempeña (Rodríguez, 2001); El rol es una conducta que varía según el status, la cultura y la personalidad del individuo; por ello, los individuos “aprenden a través de su procesos de socialización” (Rodríguez, 2001, p.180). “El rol percibido es el conjunto de conductas que el ocupante de la posición cree que debe llevar a la práctica y el rol esperado depende de las percepciones de los demás” (Rodríguez, 2001, p.180).

Dependiendo del tipo de relación que surge en los grupos, estos pueden ser formales o informales. Lo formal o informal sirve para designar características estructurales interdependientes y complementarias (Etzioni, 1967). Las relaciones formales corresponden a las que surgen en una organización y las relaciones informales son procesos espontáneos de interacción entre compañeros, amigos o vecinos que encuentran en contacto directo.

La relación informal surge cuando las personas se relacionan cotidianamente en su tiempo libre y se caracteriza por los acuerdos personales, las prácticas habituales, la duración limitada y el tamaño pequeño de los grupos.

Desde la perspectiva sociológica, Merton (1957) clasificó por primera vez, en grupos de pertenencia y grupos de referencia. En los grupos de pertenencia, “las personas orientan su acción de acuerdo con las normas y valores del grupo al que pertenecen y los grupo de referencia, son grupos ajenos de los cuales orientamos nuestra conducta”.

A comienzos del siglo Charles Cooley (1909) clasificó los grupos en primarios y secundarios. Los grupos primarios se caracterizan por una asociación y cooperación íntima (cara a cara), propiciada por la cercanía física; se da cierta simpatía e identificación mutua cuya expresión natural es “nosotros”, son grupos pequeños donde se comparten y transmiten normas y valores, los miembros interactúan entre sí, charlan agradablemente y se ayudan mutuamente. En estos grupos, el individuo halla protección frente a determinados fenómenos sociales. En los grupos secundarios, los contactos son formales, impersonales, fragmentados y utilitarios. No importan las cualidades humanas, pueden ser trabajadores, una organización comercial, club campestre, asociación de maestros, etc.

Para la definición de las categorías a considerar en el análisis de los resultados, las relaciones sociales se clasificaron entre primarias o informales y secundarias o formales. Las relaciones primarias predominan en la red del tendero por la asociación natural que se da entre los miembros que la conforman; y las relaciones secundarias; nombradas en este estudio se denominó “relaciones comerciales”; surgen en el momento de la transacción (cuando se realiza la compra).

El valor para el cliente (beneficios sociales)

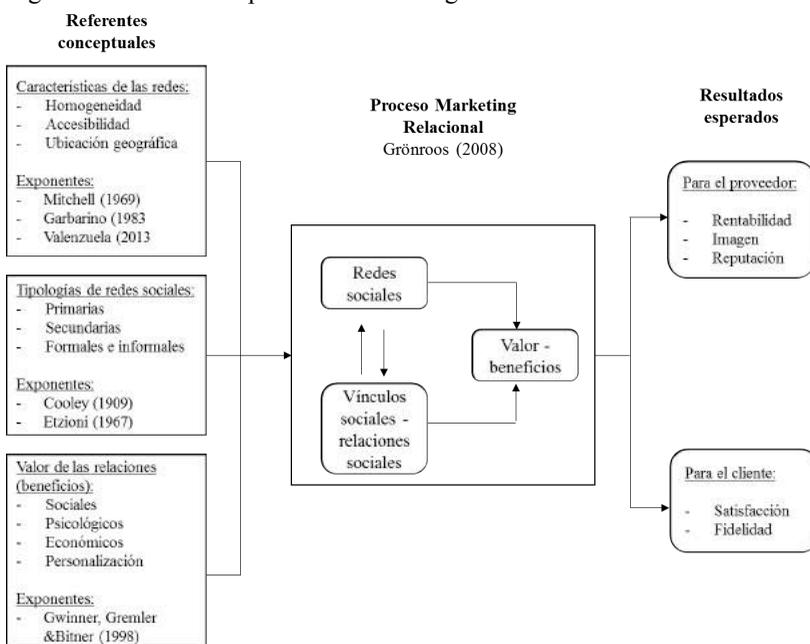
El valor que genera la relación entre vendedores y compradores son todos aquellos beneficios que reciben los clientes independientemente del núcleo del servicio en sí. El valor percibido por el consumidor es la evaluación total que éste hace de la utilidad de un servicio basado en la percepción de lo que es recibido y lo que es dado (López-Pinto, Mas & Viscarri, 2008). Cuando las relaciones son más cercanas entre el proveedor y el comprador, es más probable que el comprador cambie la evaluación del producto que está comprando hacia la evaluación de la relación como tal. De esta forma, la relación es considerada como un componente esencial para proveer un valor superior a los clientes siendo la clave para obtener y mantener una ventaja competitiva (Barroso & Martín, 1999). La habilidad de la compañía para proveer de mayor valor a sus clientes es considerada como la más exitosa de las estrategias.

Dado que un establecimiento de comercio minorista es un negocio esencialmente de servicios, para el cliente es de gran importancia la relación que se establece entre las partes. Un cliente es leal

a un establecimiento cuando más lo conoce, porque le genera sensación de confianza, seguridad, y en cierta manera reduce el riesgo ante la elección de un nuevo proveedor del servicio (Barroso & Martín, 1999).

Gwinner, Gremler & Bitner (1998) ubicaron en su estudio cuatro tipos de beneficios: *beneficios sociales, psicológicos, económicos y de personalización*. Los beneficios sociales corresponden a la fraternización entre el cliente y el proveedor. Este tipo de beneficios prevalece en aquellos servicios en los que existe un elevado grado de contacto interpersonal entre clientes y empleados, es así, que los beneficios sociales (Jackson, 1993) prevalecen y se fortalecen con el mantenimiento de una relación en el tiempo. En los beneficios psicológicos se refieren a los sentimientos que se generan en el momento que los compradores mantienen una relación estable con los proveedores (Bitner, 1995). Los beneficios económicos corresponden al ahorro dinero (Peterson, 1995) porque: se disminuyen los gastos de transporte, se ahorra tiempo en búsqueda de un nuevo proveedor, los minoristas conceden descuentos o reducciones de precios, entre otros. Los beneficios de personalización incluyen las percepciones de trato preferencial, atención extra o reconocimiento personal, así como servicios especiales no disponibles para otros clientes. En los detallistas donde aún prevalecen los encuentros personales entre el cliente y el proveedor del servicio, se crea una interacción que facilita el contacto con el cliente, así como la clientelización de las relaciones y la atención se convierte en un encuentro social. En la Figura 1 se representan los supuestos teóricos y conceptuales tomados como referencia en la definición de las categorías a considerar en la investigación.

Figura 1: Marco conceptual del Marketing de relaciones



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Metodología

Este estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo con la finalidad de obtener información directa de los compradores y tenderos pertenecientes a los estratos socioeconómicos tres, cuatro y cinco de la ciudad de Santiago de Cali. Este enfoque permite explicar el valor de las relaciones sociales para el fortalecimiento de la ventaja competitiva de las tiendas de barrio.

El trabajo de campo se realizó entre los días 14 y 21 de enero de 2013, cuando se llevaron a cabo 20 entrevistas en profundidad (siete a tenderos y trece a compradores seleccionados aleatoria-

mente). Para la definición de las pautas a considerar en la entrevista de profundidad, se tomaron como referencia estudios previos, la revisión de la literatura y un sondeo a tenderos y compradores.

La entrevista en profundidad se considera pertinente para el estudio porque se fundamenta en la interacción humana. En palabras de Sierra (1998) “la entrevista es un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos” (p.277). La elección aleatoria se sustenta en “que cada persona elegida representa a otro grupo numeroso de personas que comparten algunos de sus rasgos culturales” (Acevedo, 2005, p.23). El trabajo de campo se suspendió en entrevista número siete (para tenderos) y número trece (para compradores) porque se detectó que los hallazgos empezaron a repetirse.

Para la interpretación y análisis de los resultados se realizaron transcripciones literales; la información se organizó en una matriz horizontal. Esta matriz permitió la comprensión de los resultados de manera general, así como las diferencias significativas entre los entrevistados. Finalmente se realizaron los resúmenes donde a partir de los factores principales y determinantes, sustentados en el marco teórico, se organizaron, interpretaron y analizaron los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo.

Principales hallazgos

Generalidades de la tienda de barrio y del tendero

Las tiendas de barrio son establecimientos con amplia trayectoria en el mercado que han permanecido en el mismo lugar desde su nacimiento. En las tiendas observadas, se encontraron establecimientos con permanencia entre 7 y 38 años en el mismo lugar. En los estratos 3 y 4 los locales son propiedad de los tenderos o su familia y en el estrato cinco son tomados en alquiler. Los tenderos definen la tienda como “tradicional” porque predominan los mostradores que separan al comprador del tendero y la necesidad de pedir el producto por no tener acceso directo a los mismos. Este tipo de establecimientos son considerados como unidad económica porque para su implementación, el tendero invierte en ella sus recursos financieros asumiendo riesgos, con el propósito de obtener rentabilidad. Este factor es dominante para el tendero porque su negocio es su fuente de ingresos. En la investigación se identificaron expresiones como “la tienda es mi medio de vida, por medio de ella he levantado mi familia” (tendero estrato 3), “la casa la adquirí a través de ella, ha sido mi fuente de ingresos” (tendero estrato 3), “es el eje con el que nos sostenemos el grupo familiar” (tendero estrato 4) y “con la tienda no gano mucho; peor he estado tapando huecos y me genera tranquilidad” (tendero estrato 5).

La función social de la tienda se identifica cuando se define como una sociedad humana, porque se benefician: el personal del establecimiento, los consumidores y la comunidad. Para los propietarios y su familia, la tienda está asociada con un alto nivel emotivo generando sentimientos de alegría, felicidad, orgullo pertenencia, tranquilidad, cariño y amistad; constituyéndose en un lugar donde se socializa con las personas. Para los clientes y la comunidad, la tienda es una forma de servirle a las personas del barrio porque “tienen cerquita los productos que necesitan, tales como la leche y la gaseosa y se tiene empatía con los clientes” (tendero estrato 5). Ser propietario de una tienda, los hacen sentir importantes porque “puede prestar con gusto y cariño un servicio eficiente a sus clientes, hacer alianzas, compartir un momento agradable y crear lazos de amistad” (tendero estrato 4).

Entre las tiendas estudiadas se identificó que los propietarios (el tendero) son personas que antes de la creación de su negocio eran empleados o estudiantes. En su mayoría son hombres con edades entre 35 y 56 años con una familia conformada por la esposa o compañera y entre 2 a 3 hijos. Su formación mínima son estudios de bachillerado, profesan la religión católica y provienen de diferentes regiones del país. Entre sus metas están que sus hijos sean profesionales, crecer el negocio y tener buena salud. Asimismo, los tenderos se perciben como personas humildes, honestas, sociables, pacientes, trabajadores, respetuosos, emprendedores, responsables y disciplinados.

Redes sociales

Para explicar la caracterización de las redes sociales (primarias o informales) que se constituyen en torno a las tiendas de barrio se partió de los supuestos teóricos de: *localización de la red y la homogeneidad* (Mitchell, 1969) de los sujetos que la conforman.

La *localización de la red*, entendido como el espacio geográfico donde opera (Valenzuela, 2013) la tienda de barrio, que otros autores denominan ubicación espacial, es la característica que propicia la construcción de la red social primaria o informal la cual se determina por las relaciones que surgen entre *tenderos, amigos y vecinos*. Entre los hallazgos logrados desde las entrevistas en profundidad y la observación realizada, se evidencia que la principal clientela de la tienda reside en un perímetro de trescientos metros aproximadamente (tres manzanas), lo que les permite trasladarse a pie, recorrido que dura entre cinco y siete minutos. Para los compradores, la ubicación de la tienda en el barrio donde reside le brinda ventajas en cuanto a: la distancia recorrida a la tienda desde el lugar de residencia, la inversión de menos tiempo para realizar las compras y la opción de evitar los desplazamiento puesto que cuentan con en servicio a domicilio. Algunas de los registros que reflejan estas concertaciones son: la tienda “*está cerca a la casa y consigo lo de primera necesidad*” (compradora-estrato 5).

Entre los tenderos surgen relaciones comerciales y de amistad. *Las relaciones comerciales* se identifican cuando los tenderos expresaron que “*nos colaboramos si hace falta algo que nos están solicitando*” (tendero estrato 3), “*compartimos cosas comunes, negocios, nos ayudamos, eso a mí me gusta, me da alegría*” (tendero estrato 4). *Las relaciones de amistad* surgen cuando las relaciones llegan a convertirse en amistad de largo tiempo. La tienda del barrio, además de suplir las necesidades básicas de los compradores, es un lugar de encuentro que propicia las relaciones entre vecinos, amigos y/o vecinos y el tendero.

La *homogeneidad* que hace referencia a los factores demográficos (edad, sexo y conformación de la familia) y factores sociales (los grupos de referencia, roles sociales y estatus) son características determinantes para el surgimiento de la red social en torno al tendero. En cuanto a los *factores demográficos*, las redes sociales que surgen en torno a la tienda de barrio están conformadas por personas que se agrupan en primer orden por la edad, el sexo y temas afines. A la tienda de barrio se acercan personas de diferente rango de edad: Adultos mayores, adultos, adolescentes y niños; esta variable es coherente con los miembros de la familia, puesto que todos son clientes de la tienda del barrio: padres, hijos niños y jóvenes, nietos y suegra. En torno a la red, se conforman los siguientes nodos: Niños, los cuales acostumbran visitar la tienda porque sus padres los envían, o por un antojo de un dulce o mecato; van en compañía de sus amigos para socializar alrededor de un tema. Los hombres acompañan la reunión con una cerveza y los jóvenes con una gaseosa. “*Hay jóvenes que vienen y se reúnen aquí a tomarse una gaseosa y todos me tratan muy cordialmente, por mi nombre Fercho...*” (tendero estrato 3), “*los hombres vienen aquí a hablar, charlar, compartir, tertuliar*” (tendero estrato 4). En cuanto a los *factores sociales*, en las tiendas de barrio estudiadas, el tendero y su familia se constituyen *en grupo de referencia* para su comunidad de influencia primaria. Asimismo, se identificaron grupos primarios entre los clientes porque entre ellos hay amigos y vecinos que interactúan de forma constante e informal. El tendero influye en las actitudes de su grupo primario en cuanto a decisiones de compra e interés por asuntos de la comunidad. En los estratos más bajos, algunos tenderos se convierten en *líderes de opinión* puesto que a partir de actividades de integración o por el interés reflejado por la seguridad de su vecindario, entre otros aspectos, ejercen influencia entre los miembros de la red. El rol que asumen estos tenderos crean cierto nivel de status entre su comunidad.

Las relaciones – vínculos sociales

Se considera que en torno a la tienda de barrio se construye vínculos sociales porque: a) existe un sujeto (tendero) que construye naturalmente su propia red, propiciando los vínculos entre sus clientes (que él denomina “vecinos”); b) se conforman cadenas de personas cuando un cliente compra en

la tienda y este la recomienda a otro cliente; c) existe un espacio - temporal para el sujeto que confiere una identidad cultural a través del vínculo de pertenencia y una identidad funcional en la medida que puede proporcionar ayuda a las necesidades de las personas; d) proporciona un conjunto de servicios adicionales a la transacción comercial, la red pone a disposición de los servicios básicos como productos de urgencia y agotados; asimismo, ofrece servicios adicionales, tales como: encuentro entre amigos, espacio para charlar, el tendero escucha a los clientes o los miembros de la red se ayudan mutuamente. Esta interacción propicia roles a cada uno de los miembros, desarrollando lazos afectivos, autoestima y sentido de pertenencia. Es de aclarar que no todos los miembros de la red ofrecen o solicitan ayuda, y muchos se limitan en establecer exclusivamente relaciones comerciales. Finalmente, la red social en torno al tendero es una red primaria, puesto que surge de los contactos y las relaciones que de manera informal y directa se construyen las personas en la cotidianidad entre amigos, vecinos o familiares.

Los beneficios relacionales

El concepto de valor para el cliente varía, dependiendo del tipo de interacción que se da entre los miembros de la red. En una red primaria o informal (como el caso de la tienda de barrio) prevalece el contacto personal, siendo relevantes los lazos afectivos, confianza y compromiso. En una red secundaria o formal, la cual se construye intencionalmente con un propósito común (red de profesionales, científicos, entre otros), priman los beneficios racionales sobre los emotivos.

Los beneficios que generan las redes que se constituyen en torno a la tienda y los vínculos que surgen de ésta interacción crean valor para el cliente (demanda), para el tendero (oferta) y para la comunidad. Para el análisis se tomaron como referencia los cuatro tipos de beneficios identificados en los estudios realizados por Gwinner, Gremler y Bitner (1998): *beneficios sociales, psicológicos, económicos y de personalización*.

Los beneficios sociales que generan los vínculos entre los sujetos que conforman la red de la tienda de barrio se definen desde las relaciones que se establecen entre los tenderos, entre los tenderos y los clientes; y entre los clientes.

Dado que las relaciones en la red social de la tienda de barrio se derivan de un contacto directo y personal los aspectos que determinan los beneficios sociales (Barnes, 1954; Berry 1995) entre las personas entrevistadas son: a) *el compañerismo*, de hecho los tenderos señalaron que existe “*una relación de colaboración y unión...porque llevan mucho tiempo en el sector*” (tendero estrato 3); b) *las sensaciones de familiaridad* se identifican cuando los miembros de la red identifican la tienda como un lugar de encuentro y reunión con los amigos, los tenderos se ayudan mutuamente “*...cuando necesitan un favor...*” (tendero estrato 3); c) existe *reconocimiento personal* cuando los tenderos llaman a sus clientes más frecuentes por su nombre. Este aspecto también es reconocido entre los clientes; d) *amistad* es una experiencia positiva en la red, en la cual se constituyen lazos de amistad entre el tendero y clientes. Éstos comparten temas de la familia o de interés común como deporte, política, el diario vivir y de su vecindario. Estos beneficios se fortalecen y prevalecen con el mantenimiento de una relación en el tiempo. Para incentivar este tipo de relaciones, algunos tenderos adecuan la infraestructura física con sillas, mesas y música.

Los beneficios psicológicos se analizaron desde los sentimientos que se despiertan en el momento que los compradores mantienen una relación estable con los proveedores (Bitner, 1995). Estos beneficios se traducen en la confianza (Berry, 1995) que genera la relación por la reducción del riesgo o el cumplimiento de las promesas o la sensación de seguridad. En este aspecto, el tendero se interesa por conocer a sus clientes en cuanto a: los gustos y preferencias respecto a productos, marcas, tamaños y percepción frente a la calidad; conocen algo de la familia, como cuántas personas la componen. Cuando un cliente llega a la tienda, el tendero lo llama por el nombre y le pregunta “*¿...va a llevar lo mismo de siempre?*” (comprador, estrato 4). Si el cliente va con cierta regularidad, los tenderos aprenden a conocer su comportamiento de compra.

Los beneficios económicos corresponden al ahorro de dinero (Peterson, 1995) porque: se disminuyen los gastos de transporte, se ahorra tiempo en búsqueda de un nuevo proveedor y los minoristas

conceden descuentos o reducciones de precios, entre otros. Dado que los productos comprados por los clientes corresponden a pequeñas presentaciones y la frecuencia de la visita en la semana es muy alta, los clientes relacionan los beneficios económicos con la *comodidad y ahorro de tiempo* que brinda la cercanía de la tienda a su lugar de residencia, “*la gente compra para el día, por eso busca tamaños pequeños*” (tendero estrato 4). Aunque la tienda no se especializa en los incentivos y promociones de productos, algunos de los tenderos “... *trasladan a sus clientes las promociones que le conceden sus proveedores*” (tendero, estrato 3) y las que traen los distribuidores (tendero estrato 4).

Los *beneficios de personalización* incluyen las percepciones de trato preferencial, atención al cliente, así como servicios especiales no disponibles para otros clientes. En los detallistas donde aún prevalecen los encuentros personales entre el cliente y el proveedor del servicio, se crea una interacción que facilita el contacto con el cliente y la atención se convierte en un encuentro social. La relación entre el cliente y el tendero se identifica por el respeto, la amabilidad, la cordialidad y la amistad. Aunque, son pocos los tenderos que han recibido formación estructurada sobre la atención al cliente, cuentan con el conocimiento empírico para aplicarlo. Las experiencias más relevantes identificadas en la investigación son: las relaciones personales y comerciales que se establecen entre el tendero y el cliente son simultáneas. “...*la atención agradable y servir al cliente van de la mano*” (tendero, estrato 3); los clientes de la tienda se identifican por “... *el respeto, las relaciones son buenas sin problemas y sin enfrentamientos*” (tendero estrato 3); lo que más valoran los clientes del tendero es la buena atención y lo que más valora el tendero de sus clientes es la fidelidad y el trato con respecto.

Conclusiones

El éxito y la permanencia que han obtenido las tiendas en el comercio minorista del país se debe, en gran parte, a las acciones de marketing relacional que los tenderos ejecutan empíricamente. Existen aspectos externos e internos que propician el fortalecimiento de este tipo de relacionamiento en torno a la tienda. Entre los aspectos internos se identificaron: el perfil del tendero; el conocimiento que éste tiene de las necesidades de sus compradores, el interés por satisfacerlas y los servicios adicionales que ofrecen. Entre los aspectos externos se identificaron la ubicación geográfica de la tienda cerca al sitio de residencia de sus compradores y la afinidad psicográfica y sociocultural de las personas que conviven en el vecindario.

A partir de la literatura del marketing relacional tomada como referente, los datos se interpretaron y analizaron desde tres conceptos claves: las redes sociales, las relaciones sociales y los beneficios relacionales.

Las redes sociales que se tejen en torno al tendero se ubican entre las redes primarias, las cuales se caracterizan por la informalidad. En la tienda del barrio surgen interacciones personales entre el tendero y otros tenderos, entre el tendero y sus compradores, y entre compradores. Estas redes son heterogéneas porque están conformadas por personas de diferente rangos de edad, género e interés por temas afines. La proximidad dada por la localización de la tienda en el barrio propicia la frecuencia de visita a la tienda por parte de los compradores, quienes se acercan para comprar o para encuentros sociales.

Las relaciones sociales que emergen de esta interacción informal se caracterizan por los lazos afectivos de autoestima y sentido de pertenencia. Entre el tendero y sus compradores se crean lazos de amistad, el tendero reconoce a sus compradores como personas con necesidades e intereses particulares. Los lazos que surgen en torno a la tienda de barrio, entre jóvenes hombres, amas de casa o entre tenderos, propicia el refuerzo de la autoestima entre miembros al obtener reconocimiento social. Estos aspectos despiertan sentido de pertenencia de los compradores hacia la tienda y el tendero.

Los beneficios que generan las redes sociales y las relaciones que implícitamente se dan entre ellas, generan valores relacionales para cada uno de los miembros que conforma la red. Desde la clasificación dada por Gwinner, Gremler & Bitner (1998) los beneficios se clasifican en *sociales, psicológicos, económicos y de personalización*. Los beneficios sociales que genera la relación con la tienda son el compañerismo, las sensaciones de familiaridad, el reconocimiento personal y la amistad. Entre los beneficios psicológicos, se identificó como relevante la seguridad que surge por la

confianza que brinda el tendero. *La comodidad y ahorro de tiempo* que brinda la cercanía de la tienda a su lugar de residencia constituyen los beneficios económicos; y la relación entre el cliente y el tendero que se identifica por el respeto, la amabilidad y la cordialidad, constituyen el beneficio de personalización. Aunque, son pocos los tenderos que han recibido formación estructurada sobre la atención al cliente, estos cuentan con el conocimiento empírico para aplicarlo.

En esta investigación se rescata que existen algunos componentes del marketing relacional que, aunque son descritos por los autores revisados, en algunos tipos de organizaciones se dificulta su ejecución, ya sea por su tamaño, tipos de productos que ofrecen, distancias entre el proveedor y comprador, ente otros. Sin embargo, por la naturaleza e identidad que tiene la tienda de barrio en Colombia, es el prototipo de negocio adecuado para confirmar que las estrategias relacionales funcionan y generan valor. Finalmente, se resaltan las variables de marketing relacional que generan ventaja competitiva en la tienda de barrio: *las relaciones personales estables y a largo plazo* reducen el stress que se crea al tener que estar buscando nuevos proveedores de servicios; asimismo, y después de un tiempo, el comprador empieza a confiar en su proveedor, valora el nivel de calidad del servicio que considera adecuado o satisfactorio y se encuentra comfortable con la relación comercial y de amistad. Ésta relación propicia la fidelización porque el comprador excluye la necesidad de enfrentarse a un nuevo proveedor. *El conocimiento que tiene el tendero de sus compradores*: el tendero llama a sus compradores por su nombre, se interesa por su familia, por los problemas personales, tiene un cuaderno de notas donde registra el crédito que les concede, conoce sus necesidades particulares en cuanto a gustos y preferencias por marcas y por tamaño, tiene horarios extendidos; *proporciona servicios especiales como* fiado, descuentos, domicilio, recados. Igualmente, propicia espacios físicos para que los clientes tengan encuentros sociales.

Se esperan que estos hallazgos sirvan de referente para que para las organizaciones al diseñar planes estratégicos de marketing relacional. Asimismo, se espera que sirva de punto de partida para futuras investigaciones en este campo de estudio.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. (2005). Relativismo y marketing. Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor. *Pensamiento y Gestión* (19), 1-42.
- American Marketing Association. (2014). *Dictionary*. Recuperado en Julio de 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R>
- Barnes, J. A. (1954). Class and commities in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7(1), 39-58.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest Emerging Perspectives,. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships. It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Cárdenas, J.M. (2008, 31 de agosto). *La evolución de las tiendas de barrio*. *Vanguardia*. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/historico/5569-la-evolucion-de-las-tiendas-de-barrio>
- Castells, M. (1999). *La sociedad red* (Vol. I). México: Siglo Veintiuno.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cooley, C. (1909). *Social Orgnization. A study of the larger mind*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Dechile.net. (Julio de 2014). *Etimología de Tienda*. Recuperado el Julio de 2014, de <http://etimologias.dechile.net/?tienda>
- Díaz, M. (2014, 20 de marzo). *Tiendas de barrio jalonan la economía colombiana*. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/tiendas-de-barrio-jalonan-economia-colombiana-articulo-481374>
- Etzioni, A. (1967). *A Comparative Analysis of Complex Organizations*. New York: Free Press.
- Fenalco & Meiko. (2010). *Lo Nuevo de la Tienda de Barrio*. Recuperado el Julio de 2014, de <http://www.fenalco.com.co/estudiofenalcomeiko>
- Garbarino, J. (1983). *Social Support Networks. Informal helping in the human services* . New York: Aldine Publishing Company.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Service Industries. The Customer's Perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Herrera, M. (2000). La relación social como categoría de las ciencias sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (90), 37-77.
- Jackson, D. (1993). The Seven Deadly Sins of Financial Services Marketing and the Road to Redemption. *Direct Marketing*, 55, 43-45.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- López, C. (2010). Relaciones sociales en la escuela. *Revista Innovación y Experiencias Educativas* (37), 1-9.
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Mandujano, G. et al. (2012). Educación para la salud en grupos de ayuda mutua para la promoción de estilos de vida saludables. *Medwave*, 12(11).
- Merton, R. K. (1957). *Social Theory and Social Structure, engarged edition*. New York: Free Press.
- Mitchell, J.C. (1969). *Social Networks in Urban Situations*. Manchester: Manchester University Press.
- Otero, Á. et al. (2006). *Relaciones sociales y envejecimiento saludable*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 278-281.
- Rodríguez, M. J. (2001). *Temas de Sociología I*. Madrid: Huerga y Fierro Editores.
- Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. *Reis*(48), 137-152.
- Servinformación. (s.f.). *El censo infocomercio registró 143.563 locales en las cinco ciudades principales del país. Las tiendas de barrio ocupan el primer lugar*. Recuperado en Julio de

- 2014, de <http://servinformacion.com/?q=noticias/notas-de-prensa/el-censo-infocomercio-registr%C3%B3-143-563-locales-en-las-cinco-ciudades>
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En L. J. Galindo, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. 277-346). México: Alhambra Mexicana.
- Supertiendas. (2010). *La tienda, todo un "cañón" de crecimiento*. Recuperado en Julio de 2014, de <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-1/portada/la-tienda-todo-un-canon-de-crecimiento.htm>
- Valenzuela, R. (2013). Las Redes Sociales y su aplicación en la educación. *Revista Digital Universitaria*, 14(4).

SOBRE LA AUTORA

Ana Milena Álvarez Cano: Administradora de Empresas, Maestría en Administración. Gerente de Mercadeo, Decana en la Facultad de Ciencias Administrativas en UCC y docente e investigadora universitaria. He realizados las siguientes investigaciones: Propuesta estratégica de Mercadeo social para las cooperativas ubicadas en la ciudad Santiago de Cali; Factores de atracción comercial en las tiendas de barrio y supermercados ubicados en los estratos 3,4 y 5 de la Ciudad de Cali; Impacto del Servicio al cliente en la equidad de marca; Medición de la imagen corporativa de los centros comerciales de Cali. Caso de estudio Centro comercial Chipichape. Artículos: “El Mercadeo Social y desarrollo sostenible” (Revista Administración y Mercadeo), “Una reflexión crítica sobre el texto la Quinta Disciplina” (Revista Ícaro Escuela Militar de Aviación), “Identificación y selección de atributos para medir la imagen corporativa en los centros comerciales”, “Definición de las Competencias profesionales de Mercadeo”. Libro: *Técnicas de investigación* (2012). Escuela Militar de Aviación. Cali.