

# La interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social

*Commercial interaction between store seller and his loyal customer as a social relationship*

Recibido: 26 de enero de 2013 – Aceptado: 24 de mayo de 2013

Lady Grey Javela D.\*  
Universidad del Rosario

Leidy Carolina Tarquino Bulla\*\*  
Universidad de Ibagué

Claudia Patricia Duque Aristizábal\*\*\*  
Universidad del Tolima

Julio Eduardo Cruz V.\*\*\*\*  
Universidad de los Andes

Para citar este artículo / To reference this article:

Javela, L.; Tarquino, L.; Duque, C. & Cruz, J. (2013). La interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social. *Cultura, Educación y Sociedad* 4(1), 99-118.

## Resumen

La investigación que se presenta en este artículo analiza la relación interpersonal establecida entre 42 tenderos de la ciudad de Ibagué y sus clientes leales, considerando para tal efecto las categorías de estudio formuladas por Michael Argyle (1992) en su Teoría de las Relaciones Sociales (TRS). Los datos se obtuvieron a partir de la aplicación de una rejilla sistemática de observación en la interacción; una entrevista semi-estructurada realizada al tendero y a unos de sus clientes leales; y, una encuesta aplicada al tendero. La información se sometió a un análisis cualitativo de categorización y, una vez determinados los índices se aplicó una distribución de frecuencias que permitió poner en evidencia que la relación comercial establecida entre un tendero y su cliente leal es una relación social, bajo las formulaciones de la TRS. Igualmente, se encontró que el comportamiento de los tenderos y de los clientes durante el proceso de compra varía en función del tipo de cliente con el que se interactúa –leal o esporádico-.

## Palabras Clave:

Relaciones sociales, relaciones comerciales, marketing relacional, tiendas de barrio.

## Abstract

The research this article poses an analysis of the interpersonal relationship between 42 store sellers and their loyal customers in the city of Ibagué, Colombia. It takes into consideration Michael Argyle's (1992) study categories from his Social Relationship Theories (SRT). The data was obtained from the application of an interaction checklist; from semi-structured interviews for store sellers and to one loyal customer; and from a survey to the store seller. The information was submitted to a qualitative analysis of categorization and, when the indices were determined, a frequency distribution was applied. This allowed validating that the commercial relationship established between a store seller and his loyal customer, from the formulations of the SRT perspective, is a social relationship. Likewise, the research allowed finding that the behavior of store seller and the customer changed during the buying process depending on the kind of customer the store seller was interacting with –loyal or sporadic-.

## KEYWORDS:

Social relationship, commercial relations, marketing relacional, neighbor stores.

\* Psicóloga, Magíster en Psicología de la Universidad del Valle. Correspondencia: lady.javela@urosario.edu.co

\*\* Psicóloga. Correspondencia: leidy.tarquino@unibague.edu.co / leidytarquino@hotmail.com

\*\*\* Magíster en Psicología Universidad del valle. Correspondencia: cpduquea@ut.edu.co

\*\*\*\* Doctor en Psicología Universidad Complutense de Madrid. Correspondencia: jecruz@uniandes.edu.co

## INTRODUCCIÓN

Con la llegada de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados a Colombia, hace ya más de una década, los dueños de tiendas de barrio y mini-mercados contemplaron la posibilidad del cierre definitivo de sus negocios, suponiendo que no podían competir con la diversidad de productos, precios y marcas (Acevedo, Ramírez & Páramo, 2008). Sin embargo, las tiendas de barrio continúan presentes, aportando cerca del 60% en las ventas que se realizan a diario en nuestro país (Álvarez, 2011; Castaño, 2011; Londoño & Navas, 2008).

En Colombia se prevé la existencia de aproximadamente 450 mil tiendas de barrio (Gómez, 2008). Estas pequeñas empresas familiares se dedican al expendio de artículos de primera necesidad como bebidas, licores, miscelánea, productos de aseo y comestibles, entre otros (Castaño, 2011; Botero & Jaraba, 2005). Las tiendas de barrio se caracterizan por sus extensas jornadas laborales (Hernández & Rojas, 2008; Botero & Jaraba, 2005; Londoño & Navas, 2005) y por brindar a sus clientes productos a bajo costo y en presentaciones pequeñas (Buitrago, 2008).

Aunado a lo anterior, las tiendas de barrio ofrecen a la comunidad un sinnúmero de beneficios que cimientan los pilares de su éxito; la proximidad a los hogares, la posibilidad de adquirir créditos y comprar pocas cantidades diariamente son algunos de ellos (Castaño, 2011; Páramo, 2009; Páez & Pérez, 2006; Botero & Jaraba, 2005). Una ventaja adicional, es su atención personalizada, que sin duda alguna favorece la construcción de relaciones estrechas entre tenderos y clientes

(Castaño, 2011; Ramírez & Pachón 2004).

Para Castaño (2011); Páramo, García y Arias (2011) y Páramo (2005) las tiendas de barrio constituyen un importante lugar de encuentro e interacción entre los distintos miembros de la comunidad. Estos negocios, no solo posibilitan el desarrollo de prácticas comerciales, sino también la construcción de relaciones basadas en la confianza y el dinamismo; son estas relaciones las que suscitan actividades como el crédito o “fiado” respaldado en la palabra del cliente, el regateo y la “ñapa” por parte del tendero (Ramírez & Pachón, 2004).

De acuerdo con los datos del Censo de Servinformación e IBC del Grupo Carvajal retomados por Gómez (2007) en las grandes ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla hay una tienda de barrio por cada 164 habitantes. El autor, también refiere que según los cálculos de Fenalco, hay uno de estos negocios por cada 100 colombianos. Para Hernández y Rojas (2008) la proliferación de estos negocios exige el despliegue de nuevas y llamativas estrategias para atraer y resguardar clientes.

En el contexto de las tiendas de barrio, autores como Ramírez y Páramo (2009); Acevedo, Ramírez y Páramo (2008); y Páramo (2005), entre otros, han realizado una serie de investigaciones, cuyos hallazgos posibilitan, por una parte, conocer y comprender la realidad que se entreteje en torno a la relación tendero-cliente, y por otra, fortalecer y/o desarrollar nuevas estrategias que favorezcan a los actuales y futuros negocios. A continuación se describen los principales hallazgos de los estudios en cuestión, organizados en tres categorías: 1) creencias y valores, 2) hábitos y rituales y 3) fidelización del cliente.

## Creencias y valores en la relación tendero – cliente

Acevedo, Ramírez y Páramo (2008) y Páramo (2005) hallaron que el comportamiento de compra de los consumidores de tiendas de barrio está sujeto a valores como por ejemplo, la confianza, la economía o crédito, la cordialidad, la gratitud y el sentido colectivo, entre otros, y por otra parte, a significados y creencias que los actores otorgan a la tienda, tales como considerar la tienda como un lugar de encuentro entre amigos, familiares y conocidos, asumir que el tendero sabe lo que le gusta al cliente, etc.

En otra investigación, Ramírez y Páramo (2009) mencionan que la interacción tendero-cliente esta mediada por las representaciones mentales de los tenderos, es decir, por sus creencias, opiniones e informaciones, estos autores encontraron que tanto los tenderos como los clientes comparten algunos valores y creencias, corroborando una vez más lo identificado en los estudios citados previamente.

Adicionalmente, Ramírez y Páramo (2009) refieren que los tenderos y los clientes exhiben creencias propias de su rol, por ejemplo, los tenderos contemplan creencias como “al que madruga Dios le ayuda”, “el que fía pierde el cliente y el amigo”, “la tienda significa todo para mí”, entre otras (p. 181). Por su parte, los clientes manifiestan creencias como: “siempre iré a la tienda”, “al tendero le toca duro”, “en la tienda me dan ñapa”, etc. (p. 181)

## Hábitos y rituales en la interacción tendero – cliente

Páramo y Ramírez (2010); Córdoba y Cano (2009); Ramírez y Páramo (2009) estudiaron los hábitos y rituales (actos o conductas repetitivas) presentes en la interacción tendero-cliente. Los primeros autores, señalan que los consumidores de tiendas de barrio de estratos socio-económicos entre el nivel 1 y 5 comparten hábitos como saludar antes de efectuar la compra, uso de lenguaje directo para solicitar un producto, vestir de manera agradable, entre otros y valores como la cortesía, la lealtad, la confianza, etc.

Por su parte, Páramo y Ramírez (2010) y Ramírez y Páramo (2009) señalan que los tenderos ponen en práctica una serie de rituales orientados a promover la integración con la comunidad y mejorar las condiciones del negocio, de este modo, identificaron rituales asociados con la participación del tendero y su familia en eventos especiales de la comunidad como por ejemplo, nacimientos, bautizos, matrimonios, fallecimientos, etc.

Igualmente, identificaron rituales relacionados con la participación en actos sociales y religiosos como son las fiestas patronales, el día de los niños, el 24 y el 31 de diciembre, etc.; el desarrollo de conductas supersticiosas para atraer buena suerte y mejorar las ventas; rituales de posesión (bienes preferidos); rituales de despojo de significado (bienes que se venderían o regalarían); y finalmente, rituales relacionados con el arreglo personal, entre otros (Páramo & Ramírez, 2010; Ramírez & Páramo, 2009).

## Fidelización del cliente

Ramírez y Páramo (2009) y Hernández y Rojas (2008) encontraron que la cordialidad en la atención, la variedad en los productos, el conocimiento de gustos y preferencias de los clientes, así como, el crédito o fiado, constituyen algunos de los mecanismos de fidelización del cliente que favorecen las relaciones comerciales en las tiendas de barrio. Hernández y Rojas (2008) también señalan que la relación tendero-cliente varía según el tipo de cliente -habitual u ocasional-.

Los hallazgos presentados, ponen en evidencia que la interacción tendero-cliente se fundamenta en aspectos culturales y sociales, definidos a partir de valores, creencias, hábitos, rituales, mecanismos de fidelización, etc., que permiten a los tenderos y a sus clientes construir relaciones sólidas que los beneficien mutuamente (Páramo & Ramírez, 2010; Córdoba & Cano, 2009)

Desde diversas disciplinas económicas se formula que uno de los propósitos que persigue un representante de ventas o un vendedor –independiente de la naturaleza del bien de interés– es lograr que los contactos con un cliente se repitan, de tal forma que se conviertan en interacciones regulares, orientadas por valores tales como la lealtad y la confianza entre el vendedor y el cliente (Wathne, Biong & Heide, 2001; Johnson, Barksdale & Boles, 2001; Yin Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004). El enfoque del *marketing relacional* concibe al cliente como el eje central de las relaciones comerciales, siendo primordial satisfacer sus necesidades y deseos para mantener o acrecentar la relación y fidelizar al cliente con el negocio

(Burgos, 2007; Garrido, 2011). Desde esta perspectiva, la relación establecida con el cliente debe fundamentarse en el conocimiento, la confianza y el compromiso (Córdoba, 2009).

Geiger y Turley (2003) formulan que la interacción social entre un vendedor y su cliente acontece en un marco de una relación de negocios, una relación cultivada o una relación pura. Según estos autores, en su orden respectivo, la primera se orienta hacia el logro de una transacción netamente comercial, en la segunda se suma a lo económico un interés por lo personal, y en la tercera, la dinámica de la relación de amistad entre el vendedor y el cliente se sobrepone o es más importante incluso que el objeto económico de la transacción.

Algunas de las formulaciones citadas previamente fueron corroboradas por Javela y Botero (2009) con Vendedores Ambulantes de Café (VAC). En su estudio, Javela y Botero demostraron las diferencias significativas entre la forma en que se desarrolla la interacción social entre un vendedor y su cliente dependiendo de si este último es un cliente leal o es un cliente esporádico. Asimismo encontraron que el conocimiento que los vendedores tienen sobre el gusto y las expectativas de sus clientes con respecto al comportamiento del vendedor -formas de saludo, proximidad, lenguaje verbal, lenguaje no verbal, entre otros-, es un elemento que les ha permitido establecer relaciones duraderas y con ello la fidelización del cliente.

Ciencias como la Psicología, la Antropología, la Etología, la Sociología, la Biología, entre otras, se han interesado por identificar las características y dinámicas asociadas a las Relaciones

Sociales (RS) y por comprender sus implicaciones en la vida de las personas (Argyle, 1992; Argyle, Henderson, Bond, Ilzuka & Contarello, 1986; Argyle, 1981). De igual forma, disciplinas como la administración y el mercadeo han centrado su atención en este tema considerándolo un aspecto importante en las actividades comerciales y económicas (Yin Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 200; Geiger & Turley, 2003; Wathne, Biong & Heide, 200; y Johnson, Barksdale & Boles, 2001).

A pesar de las diferencias que enmarcan a estas perspectivas, existen entre ellas nociones comunes en relación con el análisis y comprensión de las RS; específicamente, todas coinciden en afirmar que las RS implican al menos la interacción entre dos personas, precisan alguna frecuencia de contacto y duración, involucran algún tipo de efecto entre sus miembros y transitan un ciclo que va desde su formación hasta su disolución (Argyle, 1992).

En psicología, se destacan los aportes de Michael Argyle (1981-1992), quien propuso una Teoría de las Relaciones Sociales (TRS). En esta teoría, las RS se consideran el resultado de un proceso de interacción frecuente entre dos o más personas y las diferencia de los contactos sociales porque éstos tienden a ser encuentros esporádicos y con personas con quienes es muy poco probable un nuevo contacto. El autor agrega que en las relaciones sociales es posible observar una serie de fenómenos psicosociales que involucran variables cognoscitivos, afectivos y comportamentales.

Argyle (1992), señala que las RS pueden ser descritas, entendidas y explicadas considerando las siguientes categorías:

1. Actividades y lugares: Hace referencia a las acciones que los miembros de la relación efectúan durante sus encuentros y a los espacios donde ellos las ejecutan. Esta dimensión, incluye aspectos como la proximidad física, formas de saludo y despedida, etc.
2. Metas: Agrupa los propósitos y logros que los miembros de una relación se plantean y alcanzan con la interacción; en otras palabras, las metas, explican las motivaciones que sustentan las RS.

Para Argyle, la ayuda material e instrumental, el apoyo social-emocional y los intereses comunes son factores que resultan de la satisfacción experimentada por los miembros de la relación.

3. Reglas: Alude a las normas que regulan la interacción entre los miembros de una relación. Las reglas están presentes en la mayoría de culturas, permitiendo a las personas poner en práctica comportamientos que son aceptados (valorados positivamente) o evitar (rechazar) los que no lo son.

Para Argyle, Henderson, Bond, Ilzuka y Contarello (1986), las reglas pueden explicar el mayor y mejor desenvolvimiento de la relación o su deterioro y disolución, por esta razón, son consideradas un aspecto central en el estudio de las RS.

4. Habilidades: Son todos los repertorios conductuales de interacción que una persona despliega cuando se encuentra con otra, incluyen aquellos comportamientos que posibilitan a los miembros de una relación actuar exitosamente durante las fases de inicio, mantenimiento y disolución de la misma.

5. Conceptos y creencias: Hace referencia a las nociones que poseen los miembros de una relación acerca de la misma; por ejemplo, creencias sobre los temas que se deben o no abordar, creencias sobre las razones por las que se establece la relación o creencias acerca de la forma de actuar y expresarse.
6. Poder y roles: comprende la capacidad de influencia de los miembros de la relación para mantener la noción de poder y diferenciación de los roles que pueden llegar a caracterizar la RS.

Las dimensiones propuestas por Argyle constituyen elementos centrales para el análisis de las RS y sus implicaciones en los distintos ámbitos de desarrollo humano. Desde el marco de referencia de la psicología, y más específicamente, la investigación aplicada en Colombia, autores como Javela y Botero (2009) y Botero, Herrera y Javela (2008) han retomado los elementos planteados en la TRS, con el propósito de analizar el papel de las RS en las prácticas comerciales establecidas entre Vendedores Ambulantes de Café (VAC) y sus clientes.

Los aportes de estos autores, se remiten a dos estudios efectuados en las ciudades de Cartagena, Neiva e Ibagué. Pese a las diferencias culturales que precisan estas ciudades, se encontró que: a) la teoría propuesta por Michael Argyle puede emplearse para el estudio de las RS en diversos contextos, b) la relación establecida entre un VAC y su cliente leal constituye una RS en la que se evidencian los elementos formulados en la TRS, y c) el comportamiento de los

VAC varía en función del tipo de cliente al cual se dirige -leal o esporádico- (Javela & Botero, 2009; Botero, Herrera & Javela, 2008).

Así, con el propósito de extender estos hallazgos a otras formas a través de las que un número representativo de colombianos se implican en la actividad económica y laboral del país, el estudio objeto de este artículo, se formuló como propósito caracterizar la relación comercial entre los tenderos y sus clientes leales a partir de la formulación de Argyle en su TRS. Específicamente pretendió dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Se establece una relación social entre el tendero y su cliente leal?

¿La dinámica de la relación comercial entre el tendero y su cliente leal se puede caracterizar a partir de las categorías de análisis formuladas en el modelo de las relaciones sociales de Michael Argyle?

¿Existen diferencias entre la dinámica de la interacción que establece un tendero con un cliente leal y la dinámica que establece con un cliente esporádico?

Y se formularon las siguientes hipótesis:

*Hipótesis 1:* La relación comercial entre un tendero y su cliente leal es una relación social, en la medida en que su dinámica permite identificar los elementos que constituyen las categorías de análisis formuladas en la TRS.

*Hipótesis 2:* El comportamiento de los actores en la relación comercial tendero – cliente varía en función del tipo de cliente implicado en la interacción – leal o esporádico.

## MÉTODO

### Tipo de estudio

La investigación se realizó como un estudio de tipo descriptivo, que permitió caracterizar la situación de interacción comercial entre el tendero y su cliente leal a la luz de las categorías establecidas en la Teoría de las Relaciones Sociales de Michael Argyle(1992).

### Participantes

La muestra estuvo conformada por 42 tenderos de la ciudad de Ibagué seleccionados por conveniencia, teniendo como criterio de inclusión que el tipo de tienda permitiera la interacción directa entre tendero y cliente y, en esa línea de ideas, que el acceso a los bienes por parte del cliente estuviera sujeto a una interacción con el tendero.

Con cada uno de los tenderos se obtuvo información sobre la interacción con algunos clientes, los cuales, según su criterio, fueron tomados como cliente leal o esporádico. Cada tendero eligió al cliente que por excelencia considera como un cliente leal, a éste se le aplicó adicional al Checklist de la interacción, un cuestionario sobre la relación establecida con el tendero. Los demás clientes, leales y esporádicos, se constituyeron en participantes en la medida que fueron expuestos a la aplicación del Checklist.

### Instrumentos

Para la recolección de la información, se retomaron y adaptaron los instrumentos empleados por Javela y Botero (2009) en su estudio con vendedores ambulantes

de café. A continuación se describen los elementos centrales de los instrumentos utilizados:

### Checklist de la interacción

Son registros sistemáticos de las observaciones de campo, a través de los cuales se identificaron: las variables temporales de la interacción, las variables verbales asociadas a las reglas, las variables asociadas a las habilidades y las variables asociadas a las metas. Se aplicaron 252 registros distribuidos así: 111 a clientes leales y 141 a clientes esporádicos.

### Entrevista sobre la relación– aplicación para el vendedor y aplicación para el cliente.

Se aplicó una entrevista de tipo estructurado con el objeto de obtener información sobre: las variables asociadas a las metas de la relación, las reglas que orientan la relación, la dinámica temporal de la relación, las habilidades requeridas para el establecimiento y el mantenimiento de la relación, y los conceptos y creencias de los actores acerca de la relación.

Se entrevistó a cada uno de los tenderos y a un cliente por tendero, que según el criterio de este último es su mejor cliente leal. En total fueron 42 entrevistas sobre la relación a tenderos y 42 entrevistas sobre la relación a clientes leales.

### Cuestionario para tenderos

A cada uno de los tenderos que participaron en el estudio, se le solicitó

contestar algunas preguntas sobre datos socio-demográficos; esto con el objeto de tener una caracterización general de los participantes.

## Procedimiento

La investigación se desarrolló en las siguientes fases:

### Primera fase: Adaptación de instrumentos

Se realizó la adaptación de los instrumentos utilizados por Javela y Botero (2009) en su estudio con vendedores ambulantes de café. El procedimiento para la adaptación implicó lo siguiente:

- a. Observación no sistemática y registro en bitácoras de campo: Para la adaptación de este instrumento se contó con el apoyo de seis (6) asistentes de investigación, estudiantes de último grado de psicología. Cada uno de los estudiantes identificó y consiguió el consentimiento voluntario de un tendero, quien aceptó que el colaborador permaneciera en su negocio durante ocho horas diarias en tres días de la semana y que registrara en la bitácora las situaciones de interacción con sus clientes. A partir de la información contenida en los registros, se realizaron los cambios al instrumento y se obtuvo una primera versión para tenderos. Esta versión, se aplicó a 10 tenderos y a partir de los resultados se mejoró y obtuvo la versión final que fue aplicada a los 42 participantes.
- b. Adaptación de guía para la entrevista estructurada y cuestionario para el tendero: Estos instrumentos fueron adaptados cambiando la denominación del actor *vendedor de café* por *tendero* y contextualizando las preguntas que hacen referencia al entorno de la interacción. Es decir, cambiando el contexto del vendedor ambulante de café por el contexto de tienda de barrio.

### Segunda fase: Labor de campo

Se contó con la colaboración de auxiliares de investigación quienes también eran estudiantes de último año de psicología. El desarrollo de esta fase implicó un contacto inicial con los tenderos, en el que se les explicó la finalidad de la investigación y el papel que desempeñarían en ella. Posterior a obtener el consentimiento informado por parte de cada uno de los tenderos, se procedió a la aplicación del cuestionario. Al finalizar esta primera actividad con cada participante, se acordó la fecha y hora de la aplicación de los demás instrumentos.

Para obtener de los datos a partir del checklist de la interacción, se siguió puntualmente el acuerdo de día y hora determinado con el tendero. Participaron los clientes leales seleccionados previamente por los tenderos -en una relación de uno a uno-, y algunos clientes esporádicos, en promedio tres clientes esporádicos por tendero. Después de finalizada la aplicación del checklist, se realizó la entrevista a cada tendero y se solicitó a un cliente leal -referenciado por el tendero-, su participación voluntaria en la entrevista sobre la relación. La entrevista al cliente leal se realizó, en

algunos casos inmediatamente, y en otros casos, en el momento en que el cliente manifestó tener disponibilidad.

### **Tercera Fase: Tratamiento y análisis de los datos**

La actividad de análisis de la información se realizó a partir de los datos obtenidos con cada uno de los instrumentos. A la información obtenida a través del checklist se le aplicó una distribución de frecuencias que permitió identificar la presencia de elementos significativos en cada una de las categorías formuladas en la TRS.

Para el tratamiento de la información obtenida a partir de las entrevistas aplicadas a tenderos y clientes leales, se realizó un “análisis categorial” (Bardin,1986) que consintió en clasificar los elementos característicos de la interacción, a la luz de algunas de las dimensiones formuladas en la TRS. Posteriormente, se asignaron los índices que permitieron la aplicación de una distribución de frecuencias, con el objeto de identificar las regularidades en las metas, reglas, creencias y expectativas de los actores con respecto a la relación.

## **RESULTADOS**

El análisis de los resultados se efectuó sobre la información que se obtuvo de la aplicación de: 42 cuestionarios para tenderos; 252 registros sistemáticos de observación de la interacción entre tenderos y clientes (Checklist, 111 aplicados a clientes leales y 141 a clientes esporádicos); y 84 entrevistas con formato estructurado sobre la relación (42 aplicadas a tenderos y 42 aplicadas a clientes leales, uno por cada tendero).

La caracterización socio-demográfica de los tenderos que participaron en el estudio, indica que el 64% de la muestra estuvo conformada por mujeres; y que el 50% tiene a la fecha entre 20 y 40 años, el 35.7% entre 41 y 60 años y sólo el 14.2% son adultos mayores. Respecto al nivel de escolaridad de la muestra se encontró que el 14.29% de los tenderos finalizó sus estudios de primaria, el 38.1% finalizó estudios de secundaria y tan sólo el 2.38% de los participantes ha finalizado estudios técnicos, tecnológicos o universitarios. Sobre el nivel socio-económico se encontró que el 59.5% de los tenderos pertenece a un estrato socioeconómico 2, el 33.3% se ubica en un estrato 3 y tan sólo el 7.1% pertenece al 1. El 54.8% de los participantes lleva más de 20 años con la tienda.

Una vez descrita la caracterización socio-demográfica de la muestra, se presentan los resultados organizados en relación con las hipótesis formuladas.

*Hipótesis 1:* La relación comercial entre un tendero y su cliente leal es una relación social, en la medida en que su dinámica permite identificar los elementos que constituyen las categorías de análisis formuladas en la TRS.

Respecto a la categoría metas (Tabla 1), el 83% de los tenderos referenció las razones comerciales como el propósito fundamental de la interacción con el cliente leal; no obstante el 50% también mencionó los motivos personales como razones para la interacción. En sentido similar, los clientes leales también promueven la interacción por razones tanto de tipo comercial (66.6%) como de tipo personal (69%). Incluso, el 52.2% (tabla No. 2), señaló la relación personal como uno de los motivos por los que dejarían de comprarle al tendero.

Tabla1

Porcentajes de los indicadores de la categoría *metas* para emprender la interacción tendero-cliente leal.

Actor	Categoría	Porcentaje
Tendero	Motivos que orientan a los tenderos para la acción comercial con un cliente leal.	50% Razones comerciales
		17% Razones personales
		33% Razones comerciales y personales
Cliente	Motivos que orientan al cliente para la acción comercial con el Tendero	33.3% razones personales
		30.9% razones comerciales
		35.7% razones comerciales y personales

Nota: elaboración propia

Sobre las reglas que rigen la situación de interacción entre un tendero y su cliente leal, se observa que existe una serie de normas o pautas que la orientan y la mantienen, tal como se puede observar en la tabla No. 2. Desde la perspectiva del tendero, la mayoría coinciden en las siguientes pautas: esperan alguna forma de saludo por parte de sus clientes leales (91%), prefieren que el cliente leal, asuma una proximidad física normal “que no esté alejado, pero tampoco tan cerca” (60%), esperan que el cliente leal

actuó de manera cortés al momento de solicitar los productos (92.8%) y señalan los asuntos cotidianos, como su tema preferido de conversación (52.2%).

Por su lado, la mayoría de los clientes leales (92,8%), también esperan un saludo por parte del tendero y más de la mitad (57,1%), prefieren una proximidad física normal. Igualmente, el 76.1% coincide con los tenderos, al señalar los asuntos cotidianos como el tema de conversación por excelencia.

Tabla2

Porcentajes de los indicadores de las variables asociados a la categoría *reglas*.

<i>Perspectiva del Tendero</i>	
<i>Variable</i>	<i>Porcentajes e indicador</i>
Forma de saludo esperada por el Tendero	58% por lo menos un saludo general
	33% un saludo específico
	8% no hay expectativa
Proximidad física del cliente esperada por el Tendero	60% normal
	28.5% cercanos
	4.4% lejanos
Solicitud del producto	7.1% no hay expectativa
	92.8% cortésmente
	7.1% no hay expectativa

Sigue...

Cont...

Temas sobre los que el Tendero considera que el cliente le debe hablar	52.2% asuntos cotidianos
	11.3% pareja/sexualidad/ familia
	9.5% trabajo/dinero y negocios
	4.5% estudios/salud
	2.3% existenciales/ espirituales/ recuerdos/ proyecto de vida.
	20% otros

*Perspectiva del Cliente*

<i>Variable</i>	<i>Porcentajes e indicador</i>
Forma de saludo esperada por el Cliente	71.4% un saludo general
	21.4% un saludo específico
	7.1% otro
Proximidad física del Tendero esperada por el cliente	57.14% normal
	2.38% no sabe/no responde
	35.71% cercanos
	4.76 % lejanos
Motivos para dejar de comprarle al Tendero	17.4% interacción personal
	16.6% servicio
	13.1% cobro/interacción personal
	12.3% interacción personal/ servicio
	11.9% cobro/ calidad producto
	7.1% cobro
	9.4% calidad del producto/interacción personal
4.3% cobro/ servicio	
Temas que el cliente espera sean tratados por el Tendero durante la interacción	15.3% otros motivos
	76.1% asuntos cotidianos
	14.28% pareja/ sexualidad/familia
	9.52% trabajo/dinero/negocios
	2.38% estudios/salud
	40.47% otros temas

Nota: elaboración propia

En relación con la categoría conceptos y creencias de los actores, acerca de cómo debe ser su comportamiento en la situación de interacción, se puede observar en la tabla No. 3, que los actores precisan elementos al respecto; por ejemplo, los tenderos creen que para el cliente es importante tanto los aspectos relacionados con el servicio, como la calidad de la interacción, entre estos aspectos se destacan la presentación personal (97.6%),

la organización y manejo de los productos (100%) y el saludo (95.2%).

Incluso el 35.6% de los tenderos considera que las dificultades en la interacción personal constituyen uno de los principales motivos para que el cliente deje de comprarle. El 85.7% de los tenderos contempla la posibilidad de establecer una relación de amistad con los clientes leales.

En el caso de los clientes leales, se reflejan creencias relacionadas con la forma de saludo, proximidad física o el tema de conversación que espera el tendero durante la situación de compra. De igual manera, los clientes consideran

las dificultades personales (44.5%) como el principal motivo por el cual el tendero podría dejar de venderles. El 83.3% de los clientes leales contemplan la posibilidad de establecer relaciones de amistad con los tenderos.

Tabla 3

Porcentajes de los indicadores de las variables asociadas a la categoría *conceptos y creencias*

<i>Perspectiva del Tendero</i>	
<i>Variable</i>	<i>Porcentajes e indicador</i>
Saludo esperado por el cliente	59.5% saludo general 35.7% saludo específico 4.7% saludo no específico
Proximidad física aceptada por el cliente	48% normal 4.7% no hay expectativa 45% cercano 2.3% lejano
Lo esperado por el cliente respecto a su presentación personal	97.6% buena presentación y aseo 2.3% no existen creencias al respecto
Habilidades esperadas por el cliente respecto a la organización y manejo del producto	100% bien organizados y buen manejo
Posibilidad de establecer una relación de amistad con el cliente	85.7% sí 14.2% no
Razones por las que el cliente podría dejar de comprarle	23.8% servicio 21.4% cobro 14.2% interacción personal 11.9% interacción personal/ servicio 9.5% calidad del producto /interacción personal 7.1% calidad del producto 7.1% cobro / servicio 2.3% cobro/ calidad del producto 2.3% cobro/ interacción personal
Temas de conversación que el tendero cree que el cliente espera sean tratados durante la interacción	66.71% asuntos Cotidianos 42.85% pareja/ sexualidad/familia 26.19% trabajo/dinero/negocios 7.14% estudio/salud 2.38% estéticos/cuidado personal 9.52% otros

Sigue...

Cont...

*Perspectiva del Cliente*

<i>Variable</i>	<i>Porcentajes e indicador</i>
Saludo esperado por el Tendero	59.5 % saludo general 35.7% un saludo específico 4.7% no específico
Proximidad física aceptada por el Tendero	59.5% normal 30.9% cercano 7.1% no hay expectativa 2.3% lejano
Temas de conversación que el cliente cree que el tendero espera sean tratados durante la interacción	68.8% asuntos cotidianos 30.95% pareja/ sexualidad/familia 9.52% trabajo /dinero/negocios 28.57 % otros
Posibilidad de establecer una relación de amistad con el tendero	83.3% sí 7.1% no 9.5% ns/nr
Razones por las que el tendero podría dejar de venderle	34.1% interacción personal 18.2% pago 10.4% pago/ interacción personal 9.3% crítica hacia el producto o servicio y pago 23.5% otras razones

Nota: elaboración propia

*Hipótesis 2:* El comportamiento de los actores en la relación comercial tendero –cliente varía en función del tipo de cliente implicado en la interacción –leal o esporádico.

En la tabla 4, se muestra que el comportamiento de los tenderos durante el proceso de compra varía según el tipo de cliente -leal o esporádico-, por ejemplo, los tenderos saludan en mayor proporción (80.1%) a los clientes leales que a los clientes esporádicos (57.1%). De igual forma, los clientes emprenden patrones de comportamiento diferentes según el tipo de cliente que sean; los clientes leales saludan en mayor

medida (83.7%) a los tenderos que los clientes esporádicos (65.1%).

Otro ejemplo que corrobora la hipótesis, se puede observar en los porcentajes relacionados con la variable de *despedida verbal del tendero*. En este sentido, se observa que el 66.6% se despide de los clientes leales y tan sólo el 46% se despide de los clientes esporádicos. La tabla 4, también revela que el 20% de los tenderos no emplea ninguna palabra de agradecimiento con los clientes esporádicos, esto en contraste con el 9.9% de los tenderos que no le agradecen a sus clientes leales.

Tabla 4

Porcentajes de las variables asociadas a la categoría *actividades* en relación con la variable tipo de cliente

<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Cliente Esporádico</i>	<i>Cliente Leal</i>
Saludo del tendero	Saludo general	39.7%	25.2%
	No saluda	36.8%	19.8%
	Nombre o apellido/Don o doña	7%	33.3%
	Otro saludo (coloquial, apodos, contacto físico, expresión facial)	16.4%	21.6%
Saludo del cliente	Saludo general	33.3%	23.4%
	No saluda	34.6%	16.2%
	Nombre o apellido/Don o doña	19.8%	38.7%
	Otro saludo (apodo, movimiento corporal, coloquial)	12%	21.6%
Contacto físico	No hay contacto	88.6%	73.8%
	Contacto mutuo	2.8%	5.40%
	El cliente toca al tendero	3.5%	11.7%
	El tendero toca al cliente	4.9%	9.0%
Solicitud del producto (Cliente)	Me hace el favor / por favor	39.7%	56.7%
	“Deme” “Regáleme”	30.4%	26.1%
	Directamente el producto	22.6%	5.4%
	Otro (Pregunta por el producto)	7.0%	11.7%
Forma de agradecimiento (Cliente)	General (Gracias)	53.1%	17.8%
	Nombre y apellido /Don o doña	15.6%	46%
	Coloquial	12.7%	28.3%
	No agradece	18.4%	6.5%
Palabras de agradecimiento por parte del tendero	A la orden con mucho gusto	64 %	40.5%
	Coloquiales	12%	22.5%
	Nombre o apellido + Don o doña	4%	27%
	No Responde	20%	9.9%
Despedida verbal del tendero	General	31.2%	27%
	Coloquial	10.6%	20.7%
	Nombre o apellido + Don o doña	4.2%	18.9%
	No se despide	53.1%	32.4%
Despedida verbal del cliente	General	32.6%	15%
	Coloquial	11.3%	22.6%
	Nombre o apellido/Don o doña	8.5%	25.2%
	No se despide	47.5%	34.2%

Nota: elaboración propia

## DISCUSIÓN

Con el interés de comprender la naturaleza y la dinámica de la interacción comercial entre los actores principales de las tiendas de barrio -tendero y cliente-, y entendiendo esta relación como uno de los factores que explican el éxito de esta clase de negocio, esta investigación asumió la teoría de las relaciones sociales de Michael Argyle (1992) como su marco de análisis.

Según Argyle (1992), las relaciones sociales se diferencian de los contactos sociales porque estos últimos, son encuentros esporádicos, con difícil posibilidad de repetición, en tanto las relaciones sociales implican al menos la interacción entre dos personas, precisan alguna frecuencia de contacto y duración, involucran algún tipo de efecto entre sus miembros y transitan un ciclo que va desde su formación hasta su disolución. Con esta convicción, Argyle (1992) desarrolló un modelo de análisis para describir, entender y explicar las dinámicas de las relaciones sociales basándose en seis categorías de análisis: actividades y lugares; metas; reglas; habilidades; conceptos y creencias; y, poder y roles. A partir de estas premisas básicas, el estudio objeto de este escrito formuló las siguientes hipótesis:

*Hipótesis 1:* La relación comercial entre un tendero y su cliente leal es una relación social, en la medida en que su dinámica permite identificar los elementos que constituyen las categorías de análisis formuladas en la TRS.

*Hipótesis 2:* El comportamiento de los actores en la relación comercial tendero -cliente varía en función del tipo de cliente implicado en la interacción -leal o esporádico.

Con respecto a la primera hipótesis, los resultados permitieron observar elementos constitutivos de las categorías estipuladas por la TRS. Para iniciar, cada uno de los 42 tenderos señaló sin dificultad a un grupo de clientes como clientes leales, diferenciándolos de los esporádicos a partir de la frecuencia de interacción y de la dinámica misma de la interacción. Por su parte, el cliente leal seleccionado por cada tendero, igualmente aceptó gustoso participar en el estudio, confirmando así la legitimidad del rol señalado por el tendero y aceptando la existencia de una interacción que acontece en un lugar - la misma tienda-, que mantiene una frecuencia de repetición y que se orienta por una dinámica particular.

Asimismo, y como se manifiesta en los resultados, los actores identificaron formas específicas de acción durante la interacción en cuestión. Esto apoya a su vez, lo dicho por Acevedo y Páramo (2005), Páramo, García y Arias (2011) y Castaño (2011), al considerar a las tiendas de barrio como un lugar importante de encuentro e interacción entre los miembros de la comunidad.

La tesis de Argyle (1992) sobre la existencia de motivos o fines en cada uno de los actores a la hora de emprender y mantener una relación, se hace de igual forma evidente en los resultados. Más de la mitad de los clientes leales y también de los tenderos, manifestaron emprender la interacción, por motivos de tipo personal, adicional al motivo comercial. Así, se puede afirmar que los tenderos además de perseguir la fidelización -y con ello la rentabilidad-, también persiguen fines más allá de lo comercial, es decir, la satisfacción a partir de la interacción personal. Esto a su vez, apoya una de las

hipótesis formuladas en el contexto del mercadeo tal y como lo plantea Geiger y Turley (2003) cuando identifican un último momento o tipo de relación comercial entre un vendedor y su cliente como una relación pura en la que los elementos de la transacción comercial quedan supeditados a la dinámica de la relación interpersonal establecida entre los actores.

Dentro de los motivos de tipo personal señalados por los clientes en la entrevista, se encontraron elementos asociados a las estrategias empleadas por los tenderos de barrio con el objeto de mantener o fortalecer la relación con los clientes y obtener su fidelidad. Estas estrategias son a su vez objeto de análisis en la TRS de Argyle y señaladas también por Hernández & Rojas (2008) y Ramírez & Páramo (2009); algunas de éstas son: la cordialidad y formas de comportamiento –saludo, conversación, proximidad, despedida, entre otras-, la variedad en los productos, el conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes y el servicio de crédito o fiado.

Las estrategias desplegadas por el tendero durante la interacción y consideradas como elementos determinantes sobre la dinámica de la relación con su cliente, son en parte, consideradas en el contexto de la TRS de Argyle (1992) en la categoría de *reglas*, y se constituyen en un aspecto esencial en la medida que permiten explicar el buen desarrollo de la relación o su deterioro y posterior disolución. Según el autor en cuestión, el seguimiento de las reglas que orientan el comportamiento de los actores en una relación, el despliegue de habilidades por parte de los actores y el conocimiento de las expectativas del otro, son dimensiones fundamentales para el mantenimiento de

una relación y determinan la viabilidad de la misma.

En el caso particular de la relación entre tendero y cliente, se puede afirmar que estos elementos, adicionalmente a la influencia que ejercen sobre el mantenimiento de la relación, llevan a que un cliente, pese a la existencia de otros negocios, elija comprar en la tienda de siempre, convirtiéndose así en un cliente leal. En palabras de Geiger y Turley (2003), llevan a que la relación se convierta en una relación pura en la que la dinámica y calidad de la relación interpersonal es más importante que el evento comercial como tal.

Aunado a las reglas e interactuando con ellas, la TRS (Argyle, 1992), formula otro elemento importante a la hora de entender las relaciones sociales: son los *conceptos y creencias* que poseen cada uno de los actores con respecto a la relación. En el caso particular de la relación tendero y cliente leal, el estudio reveló que los actores de las tiendas de barrio poseen nociones acerca de las razones vinculadas al proceso de la interacción y los comportamientos que cada uno debe asumir. Entre las creencias identificadas para ambos actores se destaca la idea de una relación de amistad y la creencia de que una inadecuada interacción personal constituye la principal razón para dejar de vender o comprar, respectivamente.

Los resultados encontrados en relación con la categoría de *conceptos y creencias*, respaldan algunos hallazgos de investigaciones realizadas en el contexto de las tiendas de barrio (Páramo, 2005; Acevedo, Páramo & Ramírez, 2008; Ramírez & Páramo, 2009). Los autores en mención concluyeron que la relación tendero-cliente está sujeta a

las creencias y valores compartidos y contruidos individualmente por estos actores. Los tenderos y los clientes tienen creencias respecto a la tienda, el comportamiento que se debe asumir durante la interacción y sobre las razones por las cuales interactúan, entre otras.

El análisis de los resultados, permite corroborar la primera hipótesis del estudio y señalar por lo tanto, que, aunque la razón de ser por excelencia de las tiendas de barrio son las relaciones comerciales, estos negocios también posibilitan la construcción de relaciones sociales, en las que el cliente y el tendero se implican en una dinámica orientada por metas, reglas, creencias y formas esperadas de comportamiento, tal como lo señaló Argyle (1992). Asimismo, los resultados apoyan las formulaciones hechas desde el marco de referencia del mercadeo al considerar la calidad de la relación interpersonal entre vendedor y cliente como un elemento fundamental a la hora de establecer relaciones duraderas entre el vendedor y el cliente (Burgos, 2007; Garrido, 2011; Córdoba, 2009 y Geiger y Turley, 2003).

Sobre la segunda hipótesis que se formuló “El comportamiento de los actores en la relación comercial tendero – cliente varía en función del tipo de cliente implicado en la interacción – leal o esporádico”; se puede afirmar que el comportamiento de los dos actores implicados en la relación en cuestión, tuvo una diferenciación de acuerdo con el tipo de cliente implicado en la interacción.

En el grupo de los clientes leales, conformado a partir de la referencia del tendero, se reunieron consumidores con los que el tendero interactuaba con una

frecuencia regular, en los que depositaba cierto grado de confianza y de los cuales manifestó poseer conocimiento acerca de sus gustos y expectativas. Características que se hicieron evidentes a la hora de la interacción a través de comportamientos tales como: un saludo específico y en algunos casos coloquial entre los actores, el abordaje de temas de conversación distintos al objetivo comercial, el contacto entre ellos, la forma de despedida, etc. Estos comportamientos fueron similares a los identificados por Javela y Botero (2009) en su estudio con Vendedores Ambulantes de Café; también se puede observar el vínculo con lo expuesto por Geiger y Turley (2003) como “comportamiento usual” cuando se habla de una relación cultivada o pura que trasciende los objetivos de una interacción comercial.

Distinto a lo descrito en el párrafo anterior, el grupo de clientes esporádicos fue conformado por consumidores casuales que ingresaron al negocio en los días en que se levantaron los registros y sobre los cuales el tendero manifestó no recordar una interacción anterior. En este caso, se observó una interacción centrada en satisfacer un interés comercial entre tendero y cliente, una interacción en la que el repertorio conductual de los actores se limitó a lo escasamente requerido para lograr el objetivo de la transacción –un saludo general, una solicitud de un producto por parte del cliente, una respuesta por parte del vendedor, ausencia de temas de conversación distintos al comercial etc. Tal y como lo afirman Snyder & Stukas (1999), el comportamiento del tendero (vendedor) obedeció a un rol estereotipado en el que primó el interés de un objetivo comercial.

Con lo encontrado en la investigación, se puede entonces afirmar que, el tendero como cualquier otro vendedor, construye relaciones de lealtad y desarrolla habilidades y estrategias que le llevan al mantenimiento de estas relaciones y con ello a la fidelización de algunos de sus clientes.

Estos hallazgos, también indican que la teoría formulada por Michael Argyle (1981-1992) para el análisis de las RS constituye un enfoque claro y coherente que puede ser empleado para el estudio de las RS en los distintos contextos de desarrollo humano. Por último, cabe mencionar que a través de las RS se puede explicar el éxito de las tiendas de barrio y la proliferación de estos negocios en nuestro país.

## REFERENCIAS

- Acevedo, Ch., Ramírez, E. & Páramo, D. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a las grandes cadenas de *supermercados*? Neiva, Colombia: Ediciones USCO.
- Álvarez, G. (Diciembre 11 de 2011). Tiendas de barrio siguen siendo protagonistas en la economía. *Portafolio.com.co* Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/tiendas-barrio-siguen-siendo-protagonistas-la-economia>
- Argyle, M. (1981). *Psicología del comportamiento interpersonal*. Madrid: Alianza Universidad.
- Argyle, M. (1992). *Relaciones sociales*. En M. Hewstone, W. Stroebe, J. Codol & M. Stephenson (eds.). *Introducción a la psicología: Una perspectiva europea*. Barcelona: Ariel Psicología.
- Argyle, M., Henderson, M., Bond, M., Iizuka, Y. & Contarello, A. (1986). Cross-cultural variations in relationship rules. *International Journal of Psychology*, 21, 287-315.
- Bardin. L. (1986). *El análisis de contenido* (C. Suárez, Trad.) Madrid: Ediciones Akal (Trabajo original publicado en 1977).
- Botero, M., Herrera, K. & Javela, L. (2008). Análisis Psicosocial de la relación entre vendedores informales y sus consumidores: un estudio en las ciudades de Neiva y Cartagena sobre el comercio informal de café. *Revista Diversitas- Perspectivas en Psicología*, 4 (1), 25-35.
- Botero, C & Jaraba, M. (Mayo 14 de 2005). Las Tiendas de barrio en el suroccidente de Colombia. Recuperado de <http://www.inpsicon.com/lo-que-hacemos/revista-el-consumidor/articulos/523--mar%C3%ADa-mercedes-botero-y-bruno-jaraba-barrios.html>
- Buitrago, A. (Abril 24 de 2008). Tiendas de barrio, las más baratas. *Economía. Portafolio.com.co*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-2910331>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relational, Business Pocket*. Madrid, España: Ed. Netiblo S.A, p. 12-20. Recuperado el día 15 de febrero de 2012 [www.netbiblo.com](http://www.netbiblo.com)
- Castaño, Y. (Septiembre 9 de 2011). *La tienda de barrio*. Especial Nuevo día. Recuperado de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/sociales/la-columna-del-chef/110975-la-tienda-de-barrio>

- Córdoba, J. (2009). Del Marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5 (1), 6-17.
- Córdoba, J. & Cano, L. (2009). Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali. *Entramado*, 5 (2), 44-63.
- Garrido, J. (2011). *Vender más en su tienda: gestión integral del punto de venta detallista*. Barcelona: Profit Editorial.
- Geiger, S. & Turley, D. (2003). Grounded theory in sales research: An investigation of salespeople's client relationships. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 580-594.
- Gómez, I. (2007). Una tienda por cada 164 personas hay en las cuatro principales ciudades del país. Recuperado de <http://igomeze.blogspot.com/2007/01/una-tienda-por-cada-164-personas-hay-en.html>
- Gómez, I. (2008). Las tiendas, negocios pequeños con un impacto grande. Recuperado de <http://igomeze.blogspot.com/2008/09/las-tiendas-negocios-pequeos-con-un.html>
- Hernández, T. & Rojas, A. (2008). Características socioculturales, fidelización y perfil de la tienda Barranquillera. Universidad del Norte. Maestría en administración de empresas. Barranquilla, Colombia.
- Javela, L. & Botero, M. (2009). El fenómeno del cliente leal como una relación social: Un estudio con vendedores ambulantes de café en la ciudad de Ibagué. *Universitas Psychologica*, 8(1), 183-198.
- Johnson, J. T., Barksdale, H. C., Jr. & Boles, J. S. (2001). The strategic role of the salesperson in reducing defection in business relationships. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 123-134.
- Londoño, E. & Navas, M. E. (2005). "Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio". Investigación en Administración en América Latina: Evolución y resultados. Investigación en finanzas y marketing, 8, 601- 620. Universidad Nacional de Colombia. Manizales.
- Londoño, E. & Navas, M. (2008). Actitud de los propietarios de Mypimes de comercio hacia la negociación con proveedores: Un análisis de clúster. *Revista Panorama Económico*, 16, 5-23.
- Páez, J. E. & Pérez, P. (2006). Acercamiento al comportamiento del tendero. Tesis para magíster en Administración. Universidad de los Andes.
- Páramo, D. (2009). Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs. Thèse du doctorat en Sciences Économiques et Sociales. Université de Genève. HEC. Suisse.
- Páramo, D. & Ramírez, E. (2010). Significaciones rituales asociadas a la labor de los tenderos de barrio. *Pensamiento y Gestión*, 28, 196-216.
- Páramo, D., García, O. & Arias, M. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 30, 93-122.
- Páramo, D. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de la tienda barranquillera.

- Investigaciones En Administración. Encuentro Nacional de Investigación en Administración. Cali, Colombia. En: Colombia ISBN: 958-33-9077-1 ed: Ascolfa, v., p.85 - 112, 2006
- Ramírez, O & Pachón, A. (2004). "Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en Tres escenarios de Mercado". Universidad Surcolombiana.
- Ramírez, E. & Páramo, D. (2009). *Representaciones Mentales de los Tenderos de Barrio*. Neiva, Huila: Editorial Universidad Sur-colombiana.
- Wathne, K. H., Biong, H. & Heide, J. B. (2001). Choice in embedded markets: Relationship and marketing effects. *Journal of Marketing*, 65, 54-66.
- Yin Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.