



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano: práctica de la grand theory

*Margarita María Contreras Cuentas¹
Yolmis Nicolás Rojano Alvarado²
Dagoberto Páramo Morales^{3*}*

Resumen

En el Caribe Colombiano los canales de distribución tradicional liderados por las Tiendas de Barrio han subsistido por siglos abasteciendo el consumo diario de las familias caribeñas. Así que, el presente estudio profundiza sobre del conocimiento del padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en relación con la emergencia de las tipologías de tiendas de barrio apadrinadas a beneficio de los tenderos. Para ello, se hizo uso el método Grand Theory, se realizaron observaciones participante y no participante, entrevistas a profundidad, matrices de análisis y conceptuales, codificación y selección de características, memos, diagramas, teorización, categoría central y escritura de informes. Los hallazgos develan desde lo económico la tipología de tiendas en dos grandes categorías fundamentadas en 1) relación de características sociales descritas desde los valores comerciales que fortalecen las relaciones entre los miembros, y 2) el mantenimiento comercial de la estrategia que dan origen a cada una de las tiendas.

Palabras claves: Padrinazgo comercial, tipologías de tiendas, canal tradicional, Grand Theory, tienda de barrio.

Abstract

In the Colombian Caribbean, the traditional distribution channels led by the Neighborhood Stores have survived for centuries, supplying the daily consumption of Caribbean families. Thus, this study delves into the knowledge of commercial godfather as a socioeconomic phenomenon in relation to the emergence of the typologies of neighborhood stores sponsored for the benefit of shopkeepers. For this, the Grand Theory method was used, participant and non-participant observations, in-depth interviews, analysis and conceptual matrices, coding and selection of characteristics, memos, diagrams, theorization, central category and report writing were carried out. The findings reveal from the economic point of view the typology of stores in two large categories based on 1) the relationship of social characteristics described from the commercial values that strengthen the relationships between the members, and 2) the commercial maintenance of the strategy that gives rise to each one. Of the stores. **Keywords:** Commercial godfather, types of stores, traditional channel, Grand Theory, neighborhood store.

¹ *Universidad del Norte, Colombia

² Universidad de la Guajira, Colombia

³ Université de Genève

Introducción

En Colombia al igual que otros países del mundo de economías con la cultura al menudeo como en la India y países del centro y sur América, el consumo masivo y popular está relacionado con pequeñas porciones; marcado por la incidencia de bajos niveles de poder económico en gran parte de la población. Es así, que durante siglos se han manifestado con la permanencia de locales comerciales caracterizados por una gran variedad de productos del consumo diario de las familias, llamadas según sus localidades como bodegas, kiranas, tiendas de barrio, tienditas, entre otras.

Es así, como señala Páramo (2009) la tienda de barrio permanece en la cultura de consumo del colombiano, lo que fundamenta en la proximidad identitaria y constituye un marco amplio del acercamiento de todos los pobladores. Entonces, la tienda es parte del vecindario, no solo para ir a comprar productos y servicio en ellas sino enterarse de noticias, pedir auxilio de crédito informal, consumir la comida diaria o dar respuestas a las necesidades de consumo improvisadas en el mercado familiar.

Asimismo, las relaciones en este contexto proporcionan un lenguaje que manifiesta la transcendencia de la realidad humana, el cual es capaz de construir el mundo y manifestar el poder sobrenatural del hombre, quien al ir hacia el mundo se da un sentido a sí mismo y se lo da al mundo (Gusdorf, 1971, p.55). Como señala Strauss y Corbin (2002) “así como no reinventamos cada día el mundo que nos rodea, en el análisis nos basamos en lo que sabemos para que nos ayude a comprender lo que ignoramos” (p.86).

Además, en el caso de Colombia, estos lugares comerciales también se caracterizan por el relacionamiento entre los líderes comerciales distribuidores mayoristas llamados: “abarroteros” con “los tenderos” quienes tienen la propiedad de las tiendas de barrio los clientes, para apoyarse en la cadena de distribución tradicional y a través de la comercialización de los productos mantener las compras a las empresas productoras.

En este sentido fue indispensable comprender cómo los padrinos y ahijados comerciales generaban sus relaciones y los comportamientos dados a la identidad mutua de pertenecer a grupos de paisanos, amigos y familiares, detrás de los propósitos dejados de una vida menos provechosa y una visión de nuevas condiciones favorecidas por la tienda de barrio. Prueba de ello, por ejemplo, es que los tenderos de la Región Caribe son, por lo general, inmigrantes de otras zonas del país, provenientes de pequeños pueblos del interior donde han dejado sus ilusiones y la construcción de sus sueños (Páramo et al., 2010).

En ella se describe la importancia y la participación de los canales de distribución en el consumo, profundizando en los canales tradicionales, para presentar a la tienda de barrio en Colombia como muestra de la resistencia y permanencia de esta. La tienda de barrio descrita en su función socio

económica como miembro activo de la comunidad barrial, integrada a los miembros de la comunidad por la cercanía y las formas placenteras de disfrutar socialmente en ella; enmarcada en distintas tipologías de tiendas de barrio según el desarrollo del mantenimiento comercial de las mismas y las exigencias del consumidor, en relación con los lugares donde se establecen.

Marco Teórico

El padrinazgo desde la perspectiva de economía

El comportamiento del hombre en sus prácticas socio-económicas milenarias, relacionadas con el intercambio y cooperación de las actividades, no solo existe una relación en la labor, sino también el papel del producto, el servicio y las condiciones bilaterales de las relaciones, como describe (Mauss, 2009) al resumir en la Teoría del Don:

El don, por lo tanto, es a la vez lo que hay que hacer, lo que hay que recibir y lo que, sin embargo, es peligroso tomar, pues la propia cosa dada forma un vínculo bilateral e irrevocable, sobre todo cuando es un don de alimentos. (p. 217)

Los cambios sociales en los que se incluye la participación de los miembros de la familia en los negocios (a través de un acompañamiento en distintas labores y etapas de la formación de una empresa) impacta la cultura tanto desde la comunicación de los miembros hasta sus negocios (Danes et al., 2008), incluso a los padres se les asigna funciones más estructuradas y quienes no forman parte del negocio también entienden el negocio de la familia en su conjunto (Schmidts et al, 2013).

En la empresa familiar, en los procesos de sucesiones distinguen los líderes que renuncian al poder y los sucesores para muestran la capacidad y el deseo de tomar el control de la empresa (Cater y Kidwell, 2014). La intención del director para llevar a cabo el proceso de sucesión y el deseo y el sucesor del perfil para hacerse cargo de la gestión de la empresa familiar tiene que estar presente para la implementación de la propuesta que se presenta aquí es posible (Sharma y Irving, 2005). Al seleccionar las peculiaridades de las empresas familiares que pueden influir en la decisión a favor de un sucesor de la familia, como el favoritismo, las emociones y las relaciones, pueden dar lugar a suponer que el proceso de selección de sucesores de la familia es más bien “poco profesional” (Schlepphorst y Moog, 2014). (p.359)

A modo de resumen, se sugiere según (Sharma y Irving, 2005) que la decisión sucesores a seguir carreras en el negocio familiar puede ser influenciada por cuatro modos de pensar distintas, que revelan los siguientes cuatro tonos de compromiso:

- i. Compromiso afectivo: Tales individuos exhiben un fuerte deseo de contribuir a estos objetivos, ya que hay una percepción de alineación entre los objetivos organizacionales e individuales.

- ii. Compromiso normativo: Es un sentimiento de obligación o una sensación de “debe” comportarse de una determinada manera.
- iii. Compromiso de continuidad: Influyen en el compromiso sucesor a seguir una carrera en el negocio familiar. 4) Compromiso imprescindible: Se basa en un sentimiento de inseguridad y la incertidumbre de la capacidad para seguir con éxito una carrera fuera de la empresa familiar. (p.18)

En el estudio de Smith, (2007) sobre innovación refieren que cuanto mayor es el significado de la innovación para la organización matriz, podría conjeturarse razonablemente que mayor es la necesidad de una figura padrino, manifestando la evidencia de los estudios de caso apuntan a un papel en el que individuos poderosos, todos los cuales son figuras muy respetadas, utilice su influencia para guiar sutilmente proyectos de innovación a través de los obstáculos organizativos que se interponen en su camino. (p.110)

Relaciones integradas al conocimiento en las actividades comerciales

La gestión del conocimiento personal se define como un conjunto dinámico de entendimientos, habilidades y capacidades que permiten a un individuo sobrevivir y prosperar en el complejo y al cambio ambientes organizacionales y sociales (Kingston et al., 2012). El concepto de conocimiento se relaciona entonces con la capacidad de los seres humanos de actuar con base en la observación, la percepción y el conocimiento previamente adquirido (Chergui et al., 2018).

Éste tiene un impacto directo en la supervivencia de las empresas y modera los beneficios de ésta. El aprendizaje puede ser un gran activo para una nueva firma, sin embargo, los beneficios creados por diversas actividades de aprendizaje también pueden ser restringidos o facilitados por el conocimiento de los fundadores y los colaboradores de experiencia (Dencker et al., 2009). Para ello, la memoria de trabajo es la encargada de llevar a cabo la tarea de activación y recuperación de información desde la evocación de largo plazo del texto con el objetivo de alcanzar explicación suficiente (Bojovic et al., 2018). p.22

Por otro lado, la productividad de los individuos en una empresa no sólo depende de los conocimientos y habilidades de los sujetos codificados dentro de la organización, sino también de la eficiencia en actividades colectivas (Khan, 2019). El conocimiento práctico describe el saber cómo resultado de la experiencia de una persona. Capturar y procesar el conocimiento práctico es generalmente difícil, ya que sólo está disponible en la cabeza de una persona y podría ayudar a otras sin experiencia para obtenerlo de una forma rápida (Weller y Maleshkova, 2016).

Por otra parte, en el entorno de las empresas familiares, los predecesores pueden no indicar explícitamente sus visiones y sueños; sin embargo, éstos pueden existir como conocimiento tácito,

que es particular a la empresa específica (Olaisen y Revang, 2018). El personal de alta dirección a su vez puede adquirir información de gestión tácita a través de la conexión de los grupos y equipos; este proceso vinculado crea la sincronización en las acciones comerciales (Olaisen y Revang, 2018).

Materiales y Métodos

Los datos se obtuvieron de las tres principales ciudades de la región Caribe Colombiana, reconocidas por su disposición productiva como Distritos Especiales; ellas son: Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla, Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias, Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, y sus áreas metropolitanas, se desarrollaron 24 entrevistas entre ellos tenderos de barrio, mayoristas abarroteros y 2 concedores del canal tradicional ejecutivos con más de 40 años en ventas dentro del consumo masivo y popular.

Se efectuaron entrevistas a profundidad apoyados en técnicas de recolección de información como la observación participante además de registro fotográfico, memos, gráficos, y filmaciones como principales herramientas de análisis cualitativo (Hernández y Santiago, 2015; Leonard y Mcadam, 2002; Roman et al., 2017; Scott y Howell, 2008).

Con los fundamentos de (Strauss y Corbin, 2002) se descubrieron a través del análisis de 197 hojas de transcripción de entrevistas con la emergencia de 77 oraciones proposicionales extraídas de líneas y párrafos analizadas y organizadas a través del uso del aplicativo ATLAS. ti

- a. Categorías: 3 categorías que definen las tipologías de las tiendas de barrios apadrinadas en la descripción de la generalidad de sus características
- b. Subcategorías: Un total de 4 subcategorías donde se especifican los conceptos que profundizan la especificidad de tiendas apadrinadas.

El nivel de saturación teórico se cumplió a satisfacción dado al alcance de la saturación teórica de acuerdo con el desarrollo estructurado de la investigación a través de las matrices abiertas, análisis y teóricas (Kellermanns et al., 2012),

Resultados

Tipología de las tiendas de barrio promovidas por los padrinos comerciales

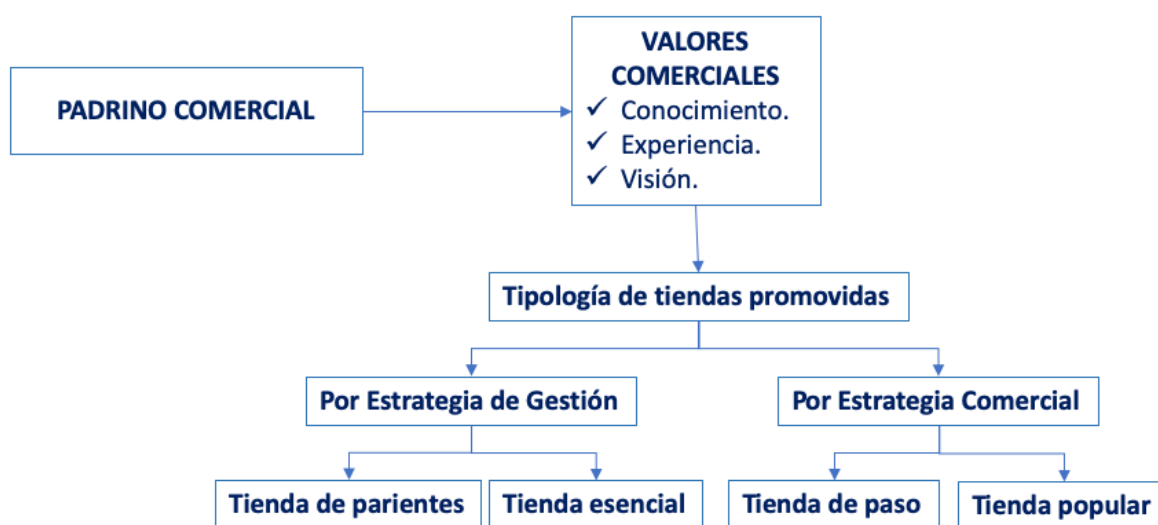
Las tiendas promovidas por los padrinos comerciales hacen parte de un concepto formado por la integración de valores comerciales que en el desarrollo de la actividad mercantil. Estos valores comerciales refieren:

- a) *el conocimiento*: cómo está distribuido el mercado tradicional según el flujo de comercialización,

b) *la experiencia*: que acumula las mejores formas de desarrollar el negocio de la tienda de barrio en el mercado tradicional,

y c) *la perspectiva*: que configura la acomodación en el mercado, flexibilidad a los gustos del consumidor y hace frente a la competencia al detal; de allí se forman una tipología de tiendas dadas desde por la estrategia de gestión y otras por la estrategia comercial, como muestra la figura 1.

Figura 1. Tipos de tiendas de barrio promovidas por los padrinos comerciales



Fuente: Elaboración propia.

Tiendas por la estrategia de gestión

Por la estrategia de gestión se describe el tipo de tiendas que el padrino promueve según cómo es administrado el negocio, es decir, la forma como el recurso humano administra cada una de las acciones comerciales que integran el funcionamiento de este. Dentro de esta tipología tenemos:

Tienda de parientes

En este tipo de tiendas el padrino comercial *la promueve en satisfacción de hacer incursionar a familiares, amigos y/o paisanos en un mismo negocio, todos trabajan en un objetivo conjunto*. En ellas se caracterizan los trabajos parciales y de rotación de cada uno de los miembros de la familia que estén en capacidad de asumirlos teniendo en cuenta la edad, la disponibilidad y la evolución del conocimiento el negocio, sin descuidar las actividades propias del hogar. Entonces, todos

complementan la gestión del ahijado comercial generalmente en las áreas de venta, la compra de productos y la organización de la presentación del inventario. Los miembros de este tipo de tienda describen:

Y mi esposa manejaba parte de la tienda, entonces yo venía, salía de donde Enrique a la 6:30 venía le recibía la tienda, y mi esposa se venía para la casa con los niños hacer las tareas, acostarlas las niñas y yo trabajaba hasta las 10:00 O 10:30 de la noche. (D: P 03)

Mi hermano el mayor y yo pues decidimos organizar (...) bueno yo lo acompañaba a el mercado, despachaba en la tienda también muchas veces en las horas de la noche de los fines de semana, en las tardes yo trabajaba, yo apuntaba chance de 4 de la tarde a 9 de la noche todos los días de lunes a viernes - de lunes a sábados perdón, me gradué de bachiller, posteriormente ingrese al Sena (...) mi esposa pues ya hoy en día mi esposa me ayuda de pronto en el negocio un 5%, también a atender la casa, los niños. (T: P 09)

En este tipo de tiendas la casa familiar es parte del negocio y éste funciona en el área de las primeras zonas frontales de la casa; así, las labores familiares y comerciales se integran, y los miembros conviven en la experiencia mercantil desde la cotidianidad de la vida, algunas en espacios reducidos inicialmente, pero con la visión de crecer (Ilustración 27). Así, narran tenderos:

Alí Martínez, el nombre del hijo de él Jerry, Donde Jerry, es una tienda que tiene su casa, él la acondiciona en la parte de abajo, la volvía una casa de dos plantas la acondicionó y ahí tiene su tienda. (D: P 05)

Y lo que recuerdo siempre, recuerdo desde mi infancia somos 8 hermanos y éramos muy unidos, nosotros paramos en el patio, en los cuartos jugando; todos estudiábamos y recuerdo que en los ratos pequeños, que podíamos cuando ya como íbamos aprendiendo nuestro guía mis papás, nos enseñó ya apoyo, yo recuerdo que desde que nací, desde que mis ojos recuerdan, recuerdo que nací como en una tienda, después la cogimos nosotros y hasta el día de hoy, a veces, ahora con altibajos como que ya uno le va perdiendo, aja, pero sin embargo ahí está la tienda. (T: P 03)

La que yo tenía, era una tienda pequeñita, eso era más o menos de unos 30 metros cuadrados, era una piececita grandecita, ahí tenía que dormir, tenía que cocinar, ahí se hacía todo. (T: P 07)

Ilustración 1. Tipo de tienda de parientes



Fuente: Archivo fotográfico propio de la investigación.

Los padrinos y ahijado comerciales relatan que este tipo de tiendas es el legado de generaciones de parientes y paisanos, se constituyen en el recorrido generacional y en una alternativa constante de familias durante años. Relata uno de los tenderos:

Si pues hace cincuenta y dos, cincuenta y tres años, mi papá decidió que nos viniéramos a vivir en Barranquilla, y nos vinimos y nos vinimos en un camión, en un camión mi papá, mi mamá y todos mis hermanos, y compró una tienda y acordó que se la entregaran en el barrio San Felipe en el momento en que llegáramos todos, cuando ya llegamos todos empezamos a trabajar no teníamos empleados, pues éramos papá, mamá y todos los hermanos trabajando en la tienda. (T: P 08)

Tienda esencial

Este tipo de tienda es la que comúnmente *hace parte natural de un barrio y su gestión está dada por la proyección del servicio integral que pueda prestar*. No necesariamente es manejada por familiares y paisanos, sino que su importancia radica en cubrir un espacio de necesidad en la localidad, es convertida en más en un lugar casual de visitas cotidianas, con el apoyo de licores para departir y servicios complementarios. Además, otra de sus características es la combinación de la presentación de nuevos servicios integrados a la tienda, como la miscelánea, verduras y carnicería. Al describir los comerciantes este tipo de tiendas:

*Exactamente si **la remodelaron** hace un año le hicieron segunda planta y la ampliaron cien, por ciento, lo que más ha atraído la clientela después de la remodelación es la parte de **expedio de las carnes** y **la limpieza que ha habido a través de la transformación**. (T: P 06)*

La tienda está organizada por la sección de frutas y verduras, la sección de fríos frutos y gaseosas, está la parte de Detergente todo lo que es Fab y Detergente, aseo y dentro estante están ubicados lo que es arroz, pastas en la otra sección y hay una nevera vitrina con ellos lácteo, las verduras, he y los mostradores para granos y botelleros, bodega y la miscelánea que la atiende mi esposa, todo lo relacionado con útiles escolares he adornos, llamadas, recargas de celular. (T: P 09)

Imágenes de tipo de tienda esencial:

Ilustración 2. Tipo de tienda esencial



Fuente: Archivo fotográfico propio de la investigación.

El tamaño de esta tipología de tiendas es relativo a las condiciones de los barrios, la mirada del padrino en la asesoría de este montaje permite definir la manera como puede ubicarse en el espacio más adecuado y estratégico del lugar. Como narra un padrino comercial:

Hay unas más grades y otras más pequeñas, eso depende del barrio y del administrador que uno consiga. Hay barrios muy buenos que pueden tener tiendas muy grandes y hay otros que no meritan tenerla tan grande (...) porque uno más o menos le hace un estudio al barrio, si a merita poner una tienda bien grande o regular. (T: P 10)

Tiendas por la estrategia comercial

Todas las tiendas de barrio apadrinadas por esencia mercantil son garantes de estrategias comerciales, pero en el caso de las tiendas a apadrinadas se integran dos estrategias comerciales específicas: 1) la afluencia de personas que transitan alrededor de ellas, no solo los habitantes del barrio sino los transeúntes de una vía principal y/o alta movilidad, y 2) el imaginario de los consumidores sobre la historia comercial de la tienda, como un espacio divulgado por muchos.

Tienda de paso

Es de interés de apadrinar una tienda de paso porque el padrino conoce que el entorno del negocio *impulsa la comercialización, el alto tránsito de pobladores y la proximidad del consumidor* a un sitio de interés generalmente público que es convertido en una referencia de localización de los demás entes sociales y comerciales que hacen parte del lugar. De este tipo de tiendas describen:

*Ese fenómeno se debe a que como era una tienda **ubicada frente la Alcaldía exitosa pues el que iba pasando iba llegando.** (T: P 02)*

*Era un espacio muy grande, una tienda bien armada, bien hermosa, y **La Esquina del Movimiento, porque el mucho movimiento, por ahí funcionaba un Matadero, donde la gente amanecía trabajando, y en todo momento había movimiento.** (T: P 03)*

De esta manera, el propietario concibe el nombre del establecimiento para que éste relacione con el suceso en que se desarrolla la actividad tenderil, y que a su vez el nombre genere una fácil recordación y sea reverenciado por otros tipos de consumidores (Ilustración 29). Como dicen:

*Porque esta tienda tiene muchos años y tiene una trayectoria aquí por el Teatro Colon por eso se llama tienda COLON o sea cualquiera por ejemplo usted coge un taxi, yo nunca pido direcciones, uno y le dice lléveme a la tienda COLON puede estar donde este y ya saben a dónde es, **exacto si claro yo creo que a esta tienda le dicen tienda COLON pues el Teatro Colon, y ese teatro es viejísimo, yo creo que lo que tiene el teatro lo tiene la tienda.** (T: P 01)*

Ilustración 3. Tipo de tienda de paso



Estas personas que esperan su bus son potenciales consumidores de esta tienda de paso.



Entrada de la tienda de paso, muestra que el consumidor 1 entro a comprar en ella.

Fuente: Archivo fotográfico propio de la investigación.

Tienda popular

Las tiendas populares hacen parte de lugares y/o barrios populares que tienen un reconocimiento de los consumidores, *convertida en un lugar de renombre y recordación*, además de llegar al consumo de víveres de la canasta familiar es un lugar de departir, el padrino promueve este tipo de tiendas porque en su jerga comercial “*va a lo seguro*”.

Bueno de esta tienda fue dueño más o menos 50 años y esta tienda puede tener entre 80 y 90 años más o menos, él la compró claro, y ya esta tienda uff, ya tenía bueno según mi hermano me dice que puede tener unos 80—90 años. (T: P 01)

Por la antigüedad de este tipo de tiendas (que es la razón de su popularidad cuando los padrinos las promueven) deben invertir en arreglos y dotación, pero una vez se supera la etapa de

alistamiento y la tienda vuelve a tomar mejor servicio y presentación, se vaticina una estabilidad comercial para el ahijado (Ilustración 30).

Bueno yo recuerdo que estaba bastante descuidada, sí tenía un techo de Eternit afuera muy viejito y los pisos eran de cemento rustico no tenía pisos de tablón ni de cerámica ni nada, si es una tienda muy famosa porque es la tienda que más vende por ahí en ese sector. (T: P 06)

Mira le estoy brindado estabilidad a otras personas a otras familias gracias al esfuerzo, que yo hice a esa persona con la ayuda que me dio Jaime. (D: P 01)

Ilustración 4. Tipo de tienda popular



Fuente: Archivo fotográfico propio de la investigación.

La conservación material de la tienda de barrio de trayectoria comercial e histórica se convierte en parte de la estrategia comercial del apadrinado, y en algunos casos se mantienen como si el tiempo no pasara, con objetos y los simbolismos de los anteriores propietarios (Ilustración 31 - 32).

La nos enseñó papá, prohibió hasta la venta de cigarrillo, y entonces aquí se vende pura comida, comida, comida, choncho, cerdo, gallina, pollo, carne, espagueti, leche, arroz, manteca, pero nada que sea nocivo, todo lo dejamos igual. (T: P 03)

Ilustración 5. Tipo de tienda popular con mantenimiento elementos antiguos



Fuente: Archivo fotográfico propio de la investigación.

Ilustración 6. Tipo de tienda popular que promociona su antigüedad.



Fuente: Archivo fotográfico propio de la investigación.

Discusión.

Tal como lo afirma Páramo (2009) la tienda de barrio trascendió más allá de la mera transacción comercial en donde demandante y oferentes satisfacen necesidades mutuas, la tienda de barrio ha construido entornos culturales en donde convergen roles recíprocos fundamentados en una “proximidad identitaria” de los actores de este intercambio comercial.

En este sentido, la forma de abordaje de esta investigación permitió reafirmar la presencia de una cultura subyacente poco estudiada, pero que cada día hace más presencia con el intercambio de información generando significados, códigos, categorías de mucho valor para considerar la permanencia de la tienda como un escenario cultural donde convergen muchos factores para generar valor a la simple compra y venta de productos y servicios.

El descubrimiento del padrinazgo comercial como un elemento asociado al conocimiento generado por la experiencia empírica en el mercado, su capacidad de financiación y cooperativismo dan cuenta de la generación de “valores comerciales” que generalmente son transferidos y heredados a otras generaciones de comerciantes que emprenden en la actividad tenderil.

A partir de los vínculos en donde los *–padrinos-* y *–tenderos-* bilaterales se establece la salida del estancamiento de condiciones sociales, relacionadas también con Mauss cuando describe al don, el intercambio y el comercio como el único posible antídoto para la guerra, el aislamiento y el estancamiento.

Desde esta perspectiva, las tipologías de tiendas son promovidas desde las estrategias de gestión (*tienda de parientes, tienda esencial*) y las estrategias comerciales (*tienda de paso, tienda popular*), cada una desde un fundamento bilateral sobre la necesidad de los consumidores en el entorno que se establecen y la guía del padrino comercial en acompañar una tipología de acuerdo a los aspectos considerables de la experticia de los tenderos y sus capacidades de reciprocidad económica, que soportan la dotación de los productos y el financiamiento de los mismos.

Desde el enfoque teórico de la Grand Theory se puede considerar el surgimiento de una categoría central denominada “proximidad socioeconómica” la cual trata de aspectos desde la proximidad social sobre las relaciones de permanencia de los consumidores y el lugar donde se establece la tienda de barrio, y la proximidad social al generar la permeancia de las tiendas esenciales donde el tendero de barrio mantiene el mayor número de variedad de productos y servicios.

Finalmente, la fortaleza de la Grand Theory en un fenómeno tan particular desde la vista de una tipología de lugares comerciales tradicionales en relación con la estrategia de distribuidores “abarroteros-padrinos” y “tenderos-ahijados”, facilita una comprensión de las realidades cercanas de los tipos de tiendas de barrio; lo que establece una hazaña empírica entre el contexto social que da impulso y permanencia a relaciones comerciales que soportan la distribución tradicional en el Caribe Colombiano como una característica propia del Padrinazgo Comercial.

Referencias

- Athané, F. (2008). *Le don. Histoire du concept, évolution des pratiques*. 524. <http://bdr.u-paris10.fr/theses/internet/2008PA100112.pdf>
- Bojovic, N., Genet, C., y Sabatier, V. (2018). Learning , signaling , and convincing : The role of experimentation in the business modeling process. *Long Range Planning*, 51(1), 141–157. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.09.001>
- Cater, J. J., y Kidwell, R. E. (2014). Function, governance, and trust in successor leadership groups in family firms. *Journal of Family Business Strategy*, 5(3), 217–228. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.06.001>
- Chergui, W., Zidat, S., y Marir, F. (2018). An approach to the acquisition of tacit knowledge based on an ontological model. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2018.09.012>

- Danes, S. M., Lee, J., Stafford, K., y Heck, R. K. Z. (2008). The Effects of Ethnicity, Families and Culture on Entrepreneurial Experience: an Extension of Sustainable Family Business Theory. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(03), 229–268. <https://doi.org/10.1142/S1084946708001010>
- Dencker, J., Gruber, M., y Shah, S. (2009). Pre-Entry Knowledge, Learning, and the Survival of New Firms. *Organization Science*, 20(3), 516–537. <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0387>
- Glaser, B., y Strauss, G. (1967). El descubrimiento de la teoría fundamentada: Estrategias para la investigación cualitativa. *American Journal of Sociology*, 73, 773–774.
- Guillemette, F. (2006). L'approche de la Grounded Theory ; pour innover ? *Recherches Qualitatives*, 26(1), 32–50. <https://doi.org/10.4074/S0003503306003058>
- Gusdorf, G. (1971). *La palabra* (H. Crespo (ed.); Galatea Nu).
- Heath, H., y Cowley, S. (2004). Developing a grounded theory approach: A comparison of Glaser and Strauss. *International Journal of Nursing Studies*, 41(2), 141–150. [https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(03\)00113-5](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(03)00113-5)
- Hernández, L., y Santiago, M. (2015). Aplicación de la Teoría Fundamentada en el estudio de las economías alternativas. In U. P. A. del E. de Puebla y Aplicación (Eds.), *Octavo Coloquio Interdisciplinario de Doctorado – Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla Aplicación* (Issue June, pp. 1–12). <https://www.researchgate.net/publication/282353863%0AAplicación>
- Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A., Sarathy, R., y Murphy, F. (2012). Innovativeness in family firms: A family influence perspective. *Small Business Economics*, 38(1), 85–101. <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9268-5>
- Khan, M. (2019). Knowledge , skills and organizational capabilities for structural transformation. *Structural Change and Economic Dynamics*, 48, 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2018.05.006>
- Kingston, U. De, Hill, K., Thames, K., y Kt, S. (2012). *Gestión de Conocimiento, David J. Pauleen, GE Gor-hombre (Eds.). Gower Publishing, Farnham (2011). 269 pp.*
- Leonard, D., y Mcadam, R. (2002). The Strategic Dynamics of Total Quality Management : A Grounded Theory Research Study. *The Quality Management Journal*;, 9(ABI/INFORM Global), 50. <https://doi.org/10.1080/10686967.2002.11918996>
- Mauss, M. (2009). *Ensayo Sobre el don. Forma y función del intercambio de sociedades arcaicas.* (K. Editores (ed.)).
- Olaisen, J., y Revang, O. (2018). International Journal of Information Management Exploring the performance of tacit knowledge : How to make ordinary people deliver extraordinary results in

- teams. *International Journal of Information Management*, 43(January), 295–304.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.016>
- Páramo, D., Contreras, M. M., y Arenas, J. H. (2010). *Canal Tradicional En Barranquilla: Evolución y prácticas comerciales*.
- Páramo M, D. (2009). *Le Commerce Traditionnel Colombien: Un Espace De Renforcement Culturel Pour Les Consommateurs*. (Issue 705). Université De Genève.
- Roman, D. J., Osinski, M., y Erdmann, R. H. (2017). El proceso de construcción de la grounded theory en administración. *Contaduria y Administracion*, 62(3), 985–1000.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.06.012>
- Schlepphorst, S., y Moog, P. (2014). Left in the dark: Family successors' requirement profiles in the family business succession process. *Journal of Family Business Strategy*, 5(4), 358–371.
<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.08.004>
- Schmidts, Torsten y Shepherd, D. (2013). Social identity theory and the family business: A contribution to understanding family business dynamics. In *Small Enterprise Research* (Vol. 20, Issue 2).
- Scott, K. W., y Howell, D. (2008). Clarifying analysis and interpretation in grounded theory: Using a conditional relationship guide and reflective coding matrix. *International Journal of ...*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/160940690800700201>
- Sharma, P., y Irving, P. G. (2005). *E T y P Commitment and Strategic Flexibility*, 612, 1035–1055.
- Smith, D. J. (2007). The politics of innovation: Why innovations need a godfather. *Technovation*, 27(3), 95–104. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.05.001>
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (E. U. de Antioquia (ed.); Primera Ed).
<https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Weller, T., y Maleshkova, M. (2016). Capturing , Annotating and Processing Practical Knowledge by using Decision Trees. *Procedia - Procedia Computer Science*, 98(Icth), 267–274.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.042>