



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.

Cultura y consumo: aspectos sociales y económicos de la tienda de barrio en tiempos de covid-19: análisis etnográfico en una ciudad del caribe colombiano

Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado¹

*Sheyla Miket Fonseca-Amaya**

*Jaime Eduardo Peñaranda-Lozano***

Resumen

La globalización no ha incidido del todo en la cultura comercial de lugares populares donde el consumo de productos masivos es adquirido a diario para la subsistencia de las familias. La tienda de barrio sigue dando muestras de arraigo y transformación de la cultura de consumo. En tiempos de crisis por COVID-19, la tienda de barrio demostró protagonismo en el abastecimiento local. Se analizaron los aspectos socioeconómicos de la tienda de barrio en tiempos de COVID-19, como alternativa emergente para el abastecimiento local. Utilizando el paradigma cualitativo, y la etnografía como método de estudio; se aplicaron entrevistas semiestructuradas, observación participante, y diario de campo para la obtención de los datos. Los hallazgos demuestran el papel de la tienda como escenario de concentración socioeconómica en los barrios populares, donde a través de la gestión de un servicio cliente-usuario logran lazos filiales entre el tendero y miembros de la comunidad.

Palabras clave: Tiendas de barrio, Marketing, Competitividad, Etnografía, Covid-19.

Abstract

Globalization has not completely affected the commercial culture of popular places where the consumption of mass products is acquired daily for the subsistence of families. The neighborhood store continues to show signs of rootedness and transformation of the consumer culture. In times of crisis for COVID-19, the neighborhood store showed prominence in local supply. The socioeconomic aspects of the neighborhood store in times of COVID-19 were analyzed as an emerging alternative for local supply. Using the qualitative paradigm and ethnography as a study method, semi-structured interviews, participant observation and field diary were used to obtain data. The findings demonstrate

¹ ***Universidad de La Guajira, Colombia.

the role of the store as a scenario of socioeconomic concentration in popular neighborhoods, where through the management of a customer-user service they achieve filial bonds between the storekeeper and members of the community.

Keywords: Neighborhood stores, Marketing, Competitiveness, Ethnography, Covid-19.

Introducción

Desde la perspectiva productiva y de rendimientos económicos, es casi seguro que el mundo empresarial o de los negocios, sin importar su índole, tamaño o alcances en inversión salga ileso de esta crisis socioeconómica y de la salud. Así entonces, el ámbito comercial es uno de los grandes afectados por la crisis pandémica, pues en lo económico, los primeros efectos “fueron las caídas repentinas tanto de la demanda como de la oferta agregadas” (Seetharaman, 2020, p.1).

La presente investigación tratará de abordar desde una mirada etnográfica, cuál ha sido el comportamiento de las tiendas de barrio en tiempos de pandemia por COVID-19. Este esfuerzo investigativo involucra el estudio de características demográficas y geográficas propias de la cultura que se ha recreado a lo largo del tiempo en la capital del departamento de La Guajira.

En este sentido, las empresas de algunos sectores, como el comercio minorista y la hostelería, afrontaron mecanismos alternativos de entrega o distribución que reduzcan la necesidad de desplazamiento de las personas o la posibilidad de proximidad física (Seetharaman, 2020, p. 2). Sin embargo, no todos los efectos generados por el COVID-19 son negativos, según Seetharama, desde la perspectiva de los negocios “la oportunidad que la pandemia ha presentado para digitalizar un negocio o identificar un modelo de negocio alternativo viable puede muy bien ser utilizada por las empresas que buscan ampliar sus horizontes” (2020, p. 3). Es evidente entonces que, los pequeños negocios fueron empujados a la implementación de nuevas estrategias relacionadas con la implementación tecnológica para la creación de valor, permanencia y competitividad en el mercado.

Hoy, aparte de considerar la extinción de la tienda; esta se ha vuelto objeto de desarrolladores de software y aplicativos informáticos para mejorar en la interacción con el clientes y sus proveedores; para el caso colombiano, según cifras de Comfenalco existen por

lo menos "720.000 tiendas de barrio de todo tipo de comercio, como panaderías, salones de belleza, papelerías y misceláneas, de los cuales 266.000 son tiendas tradicionales que manejan unas 45 categorías diferentes de productos, como la canasta básica, dulces y bebidas" (Acosta, 2017); es decir 266.000 oportunidades para otras empresas que generan valor agregado al negocio tendero; como por ejemplo, desarrolladoras de softwares y aplicativos al servicio de los canales tradicionales y la tienda como tal.

En Colombia, desde el año 2019, las tiendas de barrios con el ánimo de mejorar y buscar eficiencias a sus canales de distribución, se ha acercado al apoyo de herramientas tecnológicas, hoy cuenta con "más de 10.000 tiendas registradas en las principales ciudades del país con más de 31 marcas vinculadas que ofrecen cerca de 1.500 referencias de productos de consumo" logrando más de 20 millones de transacciones por año (Larsen, 2020). Hoy, los efectos de la contingencia del COVID-19 siguen fortaleciendo al sector tendero.

Las tiendas de barrio siguen siendo las preferidas por los colombianos a la hora de comprar; según Fenalco, "cerca del 65% de los productos que consumen los colombianos son comprados en estos establecimientos, que han venido tecnificando sus procesos para ofrecerles un mejor servicio a sus clientes" (Acosta, 2017).

A pesar, que las tiendas de barrios han realizado un interesante aporte a la economía nacional, y que su permanencia en la dinámica del comercio al detal es una realidad; lo cierto es que la llegada del COVID-19 ha generado un gran dilema y sobre las implicaciones y los riesgos de prestar un servicio, siempre caracterizado por la interacción entre tendero y consumidor o cliente.

Las grandes empresas distribuidoras, han reconocido la importancia de la tienda de barrio en el último eslabón de la cadena de distribución, al igual que la importancia de mantener contacto con los clientes; este reconocimiento los ha motivado a lanzar campañas e iniciativas que permitan la permanencia y apertura de las tiendas.

Algunos de los programas, fueron diseñados con el fin de sacar adelante el sector durante esta gran coyuntura. Por lo mismo, de acuerdo con lo anteriormente el análisis de esta interacción socioeconómica permitirá comprender los alcances de esta dinámica comercial, teniendo en cuenta la dinámica comercial dentro del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, la cual que aporta en términos de la investigación del mercado y los beneficios sociales que puedan generarse de la comprensión y aportes en la construcción

teórica de este fenómeno social que ha sido objeto de la vista científica por los dividendos sociales y económicos que genera. En este sentido, estudiar las localidades del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, desde la perspectiva del consumo, marketing y aspectos sociales y culturales que hacen parte de estas estructuras de negocios en el marco de la crisis de salud pública generada por el COVID-19.

Concepto de tienda

Las tiendas, son llamadas las pequeñas unidades estratégicas de negocios ya sean de carácter formal en su constitución o informal, dadas las características de pequeños negocios de subsistencia, ausentes de cualquier preocupación por responder a vínculos formales de reconocimiento de parte de las instancias de regulación comercial. En Colombia, las tiendas son reconocidas por ubicarse en contextos de barrios populares, caracterizados por la popularidad y bajos estratos socioeconómicos.

De acuerdo con Contreras (2019, p.8) la permanencia de la tienda de barrio en el mundo, sin importar la forma de lingüística de referirse a ellas como: kiranas en la India, bodegas, pulperías, almacenes, tiendas de barrio en países americanos aún persisten, a pesar de los grandes formatos comerciales dotados de infraestructura, tecnología y condiciones de marketing que llegan de forma masiva a todas las personas de un país, regiones y/o localidades.

Otro análisis acerca del concepto en términos generales las tiendas ubicadas en los barrios constituyen el último eslabón de los canales de distribución, también denominadas minoristas, puesto que es la última parte de la cadena que tiene una relación directa con el cliente

Desde el enfoque aportado por los autores, generalmente, los minoristas o tenderos son individuos u organizaciones que venden productos o servicios al consumidor final. También deben manejar las relaciones con el proveedor. Y al igual que, con los mayoristas, los minoristas son intermediarios en sistemas de canales (Clavijo y Pinedo, 2016). En sí, la permanencia de la tienda de barrio en Colombia ha dado muestra de resiliencia y adaptación, grandes han sido los embates que ha recibido esta actividad comercial con la llegada de grandes superficies y los modelos económicos asumidos por el país frente a la llegada al mercado nacional de productos internacionales gracias a la apertura económica.

Cliente de tienda

Los clientes son persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresas, aquí se desarrolla las actividades comerciales también del tendero quien utiliza a los vendedores de las distribuidoras debido a que estas ofrecen un servicio de preventa lo que permite al tendero cotizar los productos en diversas distribuidoras y así aprovechar los mejores precios. Asimismo, los productos que se distribuyen en el mercado del canal tradicional son víveres, abarrotes y populares, caracterizándose por su tamaño, su calidad, y reconocimiento que hacen los consumidores (Páramo et al., 2010).

Los clientes, también considerados consumidores son unidades de información que reflejan los fenómenos más complejos, tal como la heterogeneidad constituye unas características fundamentales de los mercados, los consumidores de la tienda suelen responder a una tipología donde la homogeneidad sigue siendo determinante, es así que los gustos, deseos y estereotipos del contexto determinan la tipología de consumidor. La cultura y contexto son determinantes, donde las denominaciones verbales que sintetizan sus características esenciales, intrínsecamente similares, son el resultado del contraste y la teorización efectuados durante todo el proceso de análisis (Martínez, 2006, p. 2).

El Covid-19 y la actividad comercial

Desde diciembre de 2019, la humanidad se ha enfrentado a los efectos perturbadores del surgimiento del COVID-19, este nuevo reto de supervivencia, ha puesto a prueba todos los sectores de la economía mundial, desde los colegios (Sideris et al., 2020), universidades (Aucejo et al., 2020), negocios (Seetharaman, 2020), supermercados, aerolíneas, medios transporte público, servicios médicos (Wijesooriya et al., 2020), mercado laboral (Aucejo et al., 2020) se han visto sometidos a la implementación de la prestación de servicios utilizando la virtualidad como elemento alternativo para ofertar sus productos y servicios.

En todos los sectores reconocidos por la economía mundial, pareciera que el principio rector de nuestra sociedad se concentrará en la eficiencia y la ganancia económica más que la seguridad (Donthu y Gustafsson, 2020, p. 284). En este sentido, la incertidumbre generada por el COVID-19 ha sido evidente, las grandes empresas, al igual que los pequeños negocios han recibido el impacto directo de la pandemia, han cambiado los patrones tradicionales de oferta y demanda; además, de los comportamientos de los consumos como elemento de

marketing.

Un enfoque para considerar se centra en que la cooperación tecnológica para el bien común ha permitido la creación de un grupo de empresas tecnológicas, donde rivales corporativos han dejado a un lado sus diferencias, para unir sus fuerzas y combatir las amenazas a la seguridad cibernética asociadas a la pandemia este grupo se hizo llamar (la Liga CTI COVID-19). En este sentido, el aumento del riesgo generado por el crecimiento de las transacciones virtuales; estudios realizados han descubierto que una mentalidad orientada a la cooperación es un motor clave de las formas de comportamiento de la cooperación” (Crick y Crick, 2020, p. 210).

Consumo en tiempo de Covid-19

El fenómeno de consumo según Canclini, es definido como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos (1995, p, 2); por mucho tiempo el concepto de consumo estuvo fuertemente relacionado con la racionalidad económica y este a su vez como parte del ciclo de producción y reproducción social. De esa manera, se ha consolidado el consumo como una poderosa entidad simbólica con la que se ha derrumbado el clásico paradigma sustentado en la visión racionalista y estática del acto humano de adquisición de productos y su posterior utilización (Paramo, 2010).

Según este criterio el efecto causado por un producto o servicio debe ser considerado como una influencia situacional. Según Belk, las variables situacionales determinan en gran parte el comportamiento del consumidor en la intención de compra o la búsqueda de información para la selección de productos o servicios, estos se constituyen en factores específicos de un tiempo y un lugar de observación que no surgen de un conocimiento de atributos personales (intraindividuales) y estímulos (alternativas de elección) y que tienen un efecto demostrable y sistemático en el comportamiento actual (1975, p.157)

En consecuencia, El COVID-19 y su influencia en la dinámica socioeconómica y cultural del mundo, permite considerar bloqueos y restricciones a la movilidad y al consumo; los controles rigurosos establecidos por marcos normativos para garantizar la vida exige a los ciudadanos quedarse en casa, y adaptarse a los contenidos métricos de la proxémica, como ley del distanciamiento; ciertamente, todos estos patrones se convierten en una amenaza emocional a la integridad de las personas, porque en ultimas los seres humano son seres sociales (Donthu y Gustafsson, 2020, p. 285).

Al reconocer que los seres humanos son seres sociales, los reconocemos como seres complejos en su comportamiento, hábitos y ambiente cultural; en este sentido, la conducta y comportamiento de los consumidores en tiempos de pandemia suele despertar los monstruos emocionales de cada persona. Por esta razón, las crisis pandémicas suelen ocasionar sentimientos de soledad relacionados, entre otras cosas, con un peor rendimiento cognitivo, negatividad, depresión y sensibilidad a las amenazas sociales” (Donthu y Gustafsson, 2020, p. 286).

Claramente el COVID -19 deja en evidencia la alteración de los patrones de consumo, los bloqueos sociales y las nuevas dinámicas de vida restringen algunas actividades de compras y disparan otras que usualmente no eran tenidas en cuenta, el consumo de energía, internet, la interacción en redes sociales entre otras.

Metodología

Teniendo en cuenta el propósito del estudio, y su cercanía a la comprensión cultural de fenómenos sociales, se optó por una investigación de corte cualitativo, con utilización del método etnográfico. Este es conocido por Govea, Vera, y Vargas como el proceso que implica una “observación prolongada del grupo, típicamente a través de observaciones participativas, en las cuales el investigador está inmerso en las vidas cotidianas de la gente o por medio de entrevistas cara a cara y uno a uno con miembros del grupo” (2011, p.29).

Dadas las características del estudio etnográfico, donde la interacción cultural (tenderos y consumidores) está determinada por instancias temporales de corta duración (tiempo de la compra), será necesario ubicarse en una metodología apropiada para el estudio, por lo que un análisis de los tipos de etnografías reconocidos por (Boyle, 1994) donde se distinguen características como alcance, método, tiempo; y contexto en su aplicación, permitió distinguir por las características del estudio una etnografía de corte transversal.

Donde según Boyle “se realizan estudios de un momento determinado de los grupos que se investigan, y no procesos interaccionales o procesos en el tiempo” (1994, p. XX). La rigurosidad del análisis de la información obtenida se desarrollará con la técnica de análisis de contenido, donde en cada entrevista realizada se efectuará, el análisis hermenéutico; de tal manera que, con el uso del aplicativo ATLAS.ti, se pretende analizar el surgimiento de categorías emergentes y acercar los hallazgos de la investigación a la construcción teórica en este campo de conocimiento.

Técnicas de recolección de Información

Las técnicas de recolección de datos permiten la obtención sistemática de información acerca de los objetos de estudio y de su entorno, la investigación tiene como propósito acercarse a la realidad de estudio desde la mirada cualitativa. Haciendo uso de entrevistas semiestructuradas, como método de recolección de información, teniendo en cuenta la representatividad de cada uno de los actores, escogidos de manera aleatoria, pertenecientes al gremio de tenderos. Se efectuaron, las entrevistas necesarias hasta lograr la saturación de contenidos. Entre los actores, se encuentran tenderos, oferentes del servicio comercial, proveedores, y gerentes de grandes superficies en la ciudad. Las entrevistas se desarrollarán en el ambiente natural de cada uno de los actores y se basarán en una guía general de cuestionario por temas.

Por otro lado, se hace uso de en la observación participante, que implica la inmersión del etnógrafo en el campo de trabajo; su interacción con los demás elementos del grupo permite, relacionarse con los estilos de vida de los actores, usos, cotidianidad y elementos de su quehacer diario. Los elementos resultantes de la observación serán registrados en un diario de campo, el cual era diligenciado manualmente por el analista etnográfico.

De la misma manera en esta investigación, se pretende observar a los actores, tenderos, consumidores, proveedores, gerentes de grandes superficies en la ciudad, si nos referimos al contexto donde se desarrolla el encuentro entre oferente y demandante. En este sentido, las particularidades, al ojo del etnógrafo, serán transcritas, organizadas, sistematizadas y constituirían el propósito de la observación, los cuales serán captados y llevados a un registro fotográfico, soporte de la investigación.

Población / muestra

La población objeto de estudio se encuentra ubicada en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha capital del departamento de La Guajira (Colombia), estos escogidos por sus particularidades socioeconómicas y su cercanía a zonas de fronteras internacionales; además, de su representatividad en los indicadores sobre la actividad económica de “comercio al por mayor y detal” y de carácter minorista, en comparación con otras actividades productivas.

Por lo anterior, la selección de informantes se hace a través del método no probabilístico llamado también “muestreo intencional”. Para la selección de informantes, la

población entrevistada contaba con las siguientes características: Tenderos o tenderas mayores de edad con su unidad estratégica de negocios en la zona urbana del Distrito capital.

Resultados

Se realizó una revisión de la literatura previa a la aplicación de las entrevistas para aproximarnos a la realidad de estudio, estos hallazgos teóricos se compararon con el trabajo de campo posterior. y utilizando el análisis hermenéutico y la aplicación del aplicativo para el manejo de datos cualitativos ATLAS.ti, este se utiliza para procesar grandes cantidades de datos y permite la creación de categorías emergentes.

En el trabajo de campo, se seleccionaron doce (12) participantes (comerciantes) que tenían tiendas en toda la ciudad a quienes se les aplicó la entrevista semiestructurada, la escogencia se basó en el método de muestreo intencional no probabilístico en diferentes puntos comunales de la ciudad. Las entrevistas se realizaron siguiendo lineamientos que permitieron encaminar la interacción hacia el propósito de la investigación, teniendo en cuenta una guía ya depurada de preguntas, de tal manera que, ¿la información obtenida de las entrevistas empezó a generar saturación y redundancia en los datos con el entrevistado número 12.

Estas entrevistas se realizaron en el entorno natural de cada participante, dando acceso a los investigadores a ese entorno y animando al participante a observar. A continuación, se muestran las principales categorías de la investigación:

Gestión del servicio

La forma en que las tiendas de barrio interactúan con los clientes y se ajustan a sus necesidades y expectativas se conoce en su comportamiento como comercio local. Esto incluye cómo se presentan, los bienes y servicios que brindan, cómo interactúan con los clientes y cómo gestionan las operaciones y las situaciones de crisis. Entonces, los tenderos en su mayoría consideran que lo que prima es el buen servicio y la gestión del negocio en pro de una atención cercana y eficiente.

(...) No bien, lo que pasa es que o sea yo, de pronto **manejo el sistema de que nada más coloco un solo producto en los estantes, yo no manejo, o sea, de colocar todo así en los estantes el inventario, coloco una cosa de cada producto en los estantes y lo demás lo tengo allí en inventario**, allí en almacén me entiende, no soy de pronto con que ponen 10,10 pacas de

esto, 10 este papel higiénico, aceite. Yo apenas coloco uno. Y, por lo general, siempre manejo más productos de los que tienen ellos allá en diferentes también algunos productos de. De repuesto de motores fuera de borda, lubricante y cosas así. (Entrevistado 4)

También, estas microempresas locales generalmente adaptan su comportamiento constantemente para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y del mercado, según Márquez (2021) sin alterar su naturaleza cultural ya que esta es su razón de subsistencia y valor agregado.

Por otra parte, se ha identificado que la pandemia ha reformado el comportamiento de los consumidores (Álvarez, 2020; Lempira, 2022), y priorizan los comercios locales debido a que en general estos negocios fueron el sostén y apoyo para las comunidades en las que se encuentran. Apoyando este planteamiento está el hecho de que la mayoría de los tenderos con los que se realizaron las entrevistas coincidían en que su tienda juega un papel muy relevante y significativo en su localidad gracias a su cercanía con los clientes, tanto geográfica como personal, y su amplio portafolio de productos está en la capacidad de suplir cualquier necesidad y requerimiento inmediato por parte de sus vecinos.

Cercanía y comodidad: Las tiendas de barrio se ubican cerca de los hogares de los clientes, lo que resulta en comodidad y ahorra tiempo y esfuerzo, generando un sentimiento de apropiación por lo local.

En general, se encuentra un creciente afecto por lo local en el comportamiento de los tenderos y de los consumidores en respuesta a la pandemia y los cambios provocados en los hábitos de consumo. Esto debido a esa cercanía que ofrece la tienda a sus vecinos en los momentos de dificultades o limitaciones que presenten.

(...) En la pandemia fue como duro y no duro porque como le digo en esta tienda a mí me fue bien. Porque como la gente ya para entrar a los supermercados era un problema. **Entonces a la gente ya no queda otra. Si no que llegar a las tiendas y no compraban solo que, para el almuerzo, sino que hacían la compra toda para no volver a salir**, en ese sentido muy bien, entonces, incluso, ¿eran mejor las ventas en ese entonces sabe? Se vendía cerveza, se vendía todo. (Entrevistado 5).

Lo cercano y lo cómodo al momento de la compra generan relaciones de confianza; además, de sentir que se fomentan la economía local, al comprar en tiendas de barrio, los clientes están apoyando a los negocios locales.

Factor social

Las tiendas de barrio pueden desempeñar un papel importante en el servicio social de las comunidades locales (Martínez, 2023). Muchas tiendas de barrio ofrecen productos y servicios de primera necesidad, lo que las convierte en una importante fuente de suministros y recursos para las personas que viven en la zona. Además de proporcionar productos y servicios, las tiendas de barrio también pueden ofrecer apoyo social, de acuerdo con Martínez (2023) se refleja en la fidelización y alto grado de escogencia que muestran los clientes de las tiendas.

En términos generales, las tiendas de barrio pueden desempeñar un papel importante en la promoción del bienestar social y económico de las comunidades locales. Son siempre atentos y empáticos con las situaciones de sus clientes que, gracias a la confianza existente por la continuidad y cercanía, a modo de conversación casual estos les comentan y comparten. Siendo este un factor clave para su permanencia.

(...) Que son los precios que yo manejo 30 o 40%. **Tiene uno que mirar siempre, porque es un barrio muy, muy vulnerable, que también hay que tener en cuenta eso.** Me entiendes, porque aquí las personas que compran son mayoría pescadores y de pronto no hay pesca. Por lo general no compran. O vienen a crédito, uno tiene sus clientes aquí a quien hacerles sus créditos, (...) (Entrevistado 4).

Por otra parte, estas unidades estratégicas de negocios se caracterizan por generar empleo local, las tiendas de barrio logran ser empleadores importantes en la comunidad, además, sin los requisitos formales de una contratación, lo que ayuda a aumentar la tasa de empleo local y la generación de oportunidades en los jóvenes del barrio, pues gran parte de los asistentes en las tiendas suelen ser jóvenes, ya con núcleo familiar.

Prácticas y estrategias comerciales

Existen diversas prácticas y estrategias comerciales que se pueden implementar en las tiendas de barrio para promover su éxito y supervivencia (Agudelo y Ortiz, 2020),

incluyendo la implementación de promociones, el benchmarking para identificar las mejores prácticas, el padrinazgo comercial y el fortalecimiento de la relación con los clientes.

Además, se mencionan prácticas de limpieza y desinfección para garantizar la salubridad de las tiendas, lo que es particularmente relevante en tiempos de pandemia. En general, las tiendas de barrio pueden beneficiarse de la implementación de estrategias y prácticas de gestión efectivas para mejorar su desempeño en el mercado, y satisfacer las necesidades de sus clientes. (Agudelo y Ortiz, 2020; Aguilar, 2022) Algunas de estas estrategias incluyen la implementación créditos pequeños de corto plazo y domicilios.

(...) Hay la gente que cuando tiene plata se van para los centros comerciales y cuando no tiene la plata ahí si para las tiendas a buscar fiao. (Entrevistado 7)

Otras estrategias pueden enfocarse en la mejora de la atención al cliente, por ejemplo, manteniendo una actitud amable y cordial, cuidando la limpieza y orden del local, y personalizando la experiencia de compra para cada cliente.

(...) Yo hice el domiciliario, yo mismo, yo llevaba la comida que me llaman por teléfono. El vecino que, un poquito de pollo que tanto de esto y de aquello. (Entrevistado 1)

Disposición a la innovación

También pueden implementar nuevas tecnologías, tales como pagos electrónicos, sistemas de fidelización, y publicidad digital. Siendo alternativas que los tenderos entrevistados demostraron disposición a su implementación.

(...) O sea, si lo haría, si estaría dispuesto a implementarlos. (Entrevistado 2)

En general, las estrategias que las tiendas de barrio pueden adoptar dependen en gran parte de las necesidades y características específicas de cada negocio y su mercado objetivo. (Aguilar, 2022)

(...) Claro que sí. Porque hay que estar dispuesto a la innovación, es que tenemos que hacerlo. (Entrevistado 3)

Vínculos de interés

Visto eso, gracias a estas facilidades y las ventajas que obtienen los clientes en las tiendas de barrio estos generan un cierto vínculo con el tendero y el establecimiento, forjado por la cercanía y la confianza generada por la cotidianidad. Estos vínculos entre el tendero y

sus clientes pueden ser bastante estrechos, ya que se trata de pequeños comerciantes que conocen a sus clientes a nivel personal y tienen la capacidad de adaptarse a sus necesidades.

(...) Bueno, el rol del tendero en la comunidad. ¿O sea, para mí algo maravilloso, bello, ósea o es una cosa como qué... Aquí te conoce todo el Mundo y el rol time está en saber tratar a las personas (Entrevistado 2)

Los tenderos de barrio generan estos vínculos con sus clientes a través de un trato amigable y cercano, la disposición para ayudarles a encontrar lo que están buscando, el conocimiento de sus gustos y preferencias de compra y la disposición para ofrecer productos y servicios adicionales. Por su parte, los clientes desarrollan estos vínculos con el tendero basados en la confianza y la comodidad que experimentan al comprar en un establecimiento cercano y amigable, y también en la capacidad del tendero para desarrollar una relación personal con ellos, esto contribuye a la creación de un sentido de comunidad, al comprar en tiendas de barrio y establecer relaciones personales con los tenderos, se pueden fomentar relaciones más cercanas entre los miembros de la comunidad.

Proximidad y familiaridad

La proximidad y la familiaridad con sus clientes son las dos grandes fortalezas de las tiendas de barrio, el conocimiento personalizado de los clientes permite conocerlos, generar confianza y hasta lazos de sacramento al considerar los vecinos del barrio que el tendero podría ser además un gran padrino. Esta afinidad, se convierte también en una estrategia de fidelidad con sus clientes, lo que les permite ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente.

Tal como lo afirma Guarín (2009) la antigüedad del negocio es determinante, desde la perspectiva de la práctica comercial. Así, los negocios más jóvenes, mientras intentan establecerse, dan prioridad a la economía, mientras que los negocios más antiguos buscan afianzar la fidelidad de sus clientes concentrándose principalmente en la calidad. De hecho, aunque la mayoría de los tenderos se esfuerza por proveer alimentos de calidad, la característica que resulta más atractiva para los clientes es la cercanía y la familiaridad.

(...) Es como como te digo Es algo que acomoda a la gente. La gente se acomoda la tienda, en qué sentido en que tú vas a un centro comercial en que, o sea, en qué sentido en que la gente viene y tú le menudea, el menudeo y la gente (Entrevistado 2)

Interacción con las autoridades y entidades gubernamentales

A todo esto, una de las preocupaciones que más aquejan a los tenderos hoy en día es la seguridad. Para nadie es un secreto que este tipo de establecimientos pueden ser muy vulnerables ante la delincuencia, lo cual genera pánico no solo en los comerciantes sino en la gente del común. Además, el periodo de crisis actual genera una inseguridad de otro tipo: el peligro al contagio del COVID-19. (Grupo Bit, 2018b) En las localidades visitadas hubo una evidente sensación de indiferencia y poco apoyo por parte de estas entidades,

(...) Ninguna entidad, ni gubernamental, ni distrital, departamental se acercaron por aquí. (Entrevistado 4)

(...) Yo llevo 17 años y yo no sé qué es recibir algo de la Cámara de Comercio, cualquier vaina. Así fuera un detalle es que nada... (Entrevistado 5)

En su mayoría los tenderos entrevistados expresaron desilusión y decepción en cuanto a la interacción de las entidades públicas con las tiendas, demuestra el olvido que sienten por parte estas instituciones. Situación que genera cierta resistencia o apatía de parte de los tenderos de cumplir con los requerimientos impuestos por estas instituciones como, por ejemplo, los pagos de registro mercantil, algo que fue clara mente evidente durante las entrevistas.

(...) yo dejé de pagar eso porque aquí no hay ningún beneficio, es uno pagándole a la Cámara de Comercio que no lo beneficia a uno en nada. Me hablan de capacitaciones, ¿Capacitaciones para qué? Somos por lo general somos administrador de empresas. Imagínate capacitación, se la pasan es en eso y va uno a pagar ciento y pico mil de pesos en esa cosa que yo no le veo ninguna representatividad. (Entrevistado 4)

Esta situación está generando desde las sombras una cultura de aislamiento de las tiendas con el sector político local e incluso entre sí mismos. Se evidenció que gran parte de los tenderos no son pertenecientes a los gremios de tenderos existentes por sectores en la ciudad de Riohacha, esta especie de cultura fantasma de aislamiento es un riesgo latente para estos comercios por que puede convertirse en un impedimento al crecimiento e integración al sector comercial tendero.

(...) Tienen que haber. Pero a mí nunca me han invitado para las reuniones. Sí, conozco unos por ahí. Uno que está por allá por el mercado,

el que está por la 37. Oye tengo, ya voy para 4 años lleva aquí, les voy a decir, yo casi no conozco. (Entrevistado 1)

Beneficios físicos e intangibles

Ahora bien, eso no les ha impedido sobrevivir en la mayoría de los casos. Actualmente las tiendas, a pesar de las adversidades, siguen ofreciendo beneficios a sus propietarios, como ingresos estables y la oportunidad de establecer relaciones con la comunidad local. (Grupo Bit, 2018a; La República, 2019) Además, para los consumidores, pueden ofrecer comodidad y facilidad de acceso a productos básicos, sin necesidad de desplazarse a grandes superficies comerciales. En cuanto a ganancias, estas pueden variar dependiendo del tipo de tienda y su ubicación, así como de la calidad y precios de los productos ofrecidos.

(...) No, prácticamente 30, 40%, dependiendo de algunos productos.
(Entrevistado 4)

Brindando una oportunidad de independencia y autosuficiencia para sus dueños, los cuales buscan contrarrestar el desempleo o no depender de terceros para la inversión de su tiempo y el sostenimiento económico de sí mismos y de sus hogares. Al analizar esta respuesta a fondo, se deja entrever que la población no cuenta con ingresos de otras actividades, por ejemplo, un empleo, con lo que se concluye que la población hace alusión a la falta de empleo, y la tienda es la única fuente de ingresos que poseen para suplir sus necesidades (Benavides et al., 2018)

(...) Más que todo, la inicié buscando una forma de trabajo independiente.
Para no depender de otro porque yo era constructor, entonces de nada me servía trabajar y no ver mi remuneración, entonces decidí ser independiente.
(...) esto me ha dado todo. He sacado a mis hijos adelante, ya hay uno que es profesional y hay dos más en la Universidad. (Entrevistado 2)

Es concluyente que, las tiendas de barrio proporcionan beneficios tanto para sus dueños y sus familiares, para los clientes como para la comunidad en general. Son empleadores locales y contribuyen a la economía local, además de brindar un servicio personalizado y ayudar a fomentar relaciones más cercanas en la comunidad.

Conclusiones

Antes de la crisis de salud pública por COVID-19 las tiendas de barrio eran reconocidas como pequeñas unidades estratégicas de negocios caracterizadas por la informalidad como

principal atributo. Sin embargo, queda claro que estas pequeñas unidades comerciales desempeñan un papel fundamental en las comunidades locales, especialmente en ciudades pequeñas como es el caso del Distrito capital de Riohacha. La gestión del servicio en estas tiendas se caracteriza por un enfoque en la atención cercana y eficiente, brindando un amplio portafolio de productos que satisfacen las necesidades cambiantes de los consumidores.

La proximidad geográfica y la comodidad de las tiendas de barrio se han vuelto aún más valoradas en el contexto de la crisis por COVID-19. La pandemia ha reformulado los comportamientos de los consumidores, priorizando los comercios locales debido a la seguridad y la facilidad que ofrecen. La relación personal entre los tenderos y los clientes ha generado vínculos de confianza y sentido de comunidad, fortaleciendo la relación y la fidelidad de los clientes.

En un momento en que las comunidades necesitaron apoyo, las tiendas de barrio demostraron resiliencia al adaptarse rápidamente. Implementaron medidas de seguridad y servicios de entrega a domicilio para seguir atendiendo a los clientes y mantener sus operaciones. A pesar de los desafíos financieros, las tiendas continúan siendo fuentes de suministros esenciales y apoyo social para las comunidades en las que se encuentran.

Las prácticas y estrategias comerciales también se han adaptado para satisfacer las necesidades cambiantes. Algunas tiendas implementaron pagos electrónicos, sistemas de fidelización y publicidad digital, demostrando disposición a la innovación. Sin embargo, las tiendas de barrio enfrentan desafíos en su interacción con autoridades y entidades gubernamentales. Muchos expresaron desilusión ante la falta de apoyo y reconocimiento por parte de estas instituciones, hasta el punto de tratar a la “Cámara de Comercio de La Guajira” como una caja registradora, ausente en la defensa y estímulo al gremio empresarial.

Finalmente, las tiendas de barrio no solo brindan productos y servicios esenciales, sino que también generan empleo local, contribuyen a la economía y promueven el bienestar social de las comunidades. Son un símbolo de la resistencia de lo local en una era globalizada, y su adaptación a las demandas cambiantes demuestra su capacidad para sobrevivir y prosperar.

Referencias

Acosta, J. (2017). *Así han evolucionado las tiendas de barrio* | Negocios | Portafolio.
<http://www.portafolio.co/negocios/asi-han-evolucionado-las-tiendas-de-barrio-511902>

- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., y Wood, G. (2021). COVID-19 and Business Failures: the paradoxes of experience, scale, and scope for theory and practice. *European Management Journal*, 39(2), 179-184. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.09.002>
- Aucejo, E., French, J. F., Araya, M. P. U., y Zafar, B. (2020). The impact of COVID-19 on student experiences and Expectations: Evidence from a survey. *Journal of Public Economics*, 191, 104271. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104271>
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Crick, J. M., y Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a Pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Donthu, N., y Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Gil, M. (2017). Las tiendas de barrio crecieron más de 18% en ventas para el cierre del año anterior. *Diario la república*, <https://www.larepublica.co/empresas/las-tiendas-de-barrio-crecieron-mas-de-18-en-ventas-para-el-cierre-del-ano-anterior-3560818>
- Govea Rodríguez, V., Vera, G., y Vargas, A. M. (2011). Etnografía: una mirada desde corpus teórico de la investigación cualitativa. *Omnia*, 17(2), 26-39.
- Hammersley, M. y P. Atkinson (1994) *Etnografía. Métodos de Investigación*. Paidós).
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: *Impact of COvid-19*. *International Journal of Information Management*, 54, 102173. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173>
- Sideris, M., Hanrahan, J., y Papalois, V. (2020). COVID-19 and surgical education: Every cloud has a silver lining. *Annals of medicine and surgery*, 58, 20-21. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2020.08.017>
- Yan, Y., Liu, B., Ding, H., Wang, X., Dai, Y., Ding, D., Yu, H., Sha, M., Lui, C., Davgadorj, C., Qiu, Y., Huang, L., y Hu, Q. (2021). Characterizing COVID-19 severity, epidemiology and SARS-COV-2 genotypes in a regional business hub of China. *Journal of Infection*, 82(2), 282-327. <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.08.031>
- Wijesooriya, N. R., Mishra, V., Brand, P., y Rubin, B. K. (2020). COVID-19 and telehealth, education, and research adaptations. *Paediatric Respiratory Reviews*, 35, 38-42.

<https://doi.org/10.1016/j.prrv.2020.06.009>