



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Gestión Empresarial Internacional**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**“Reseña de consumidor de una tienda de barrio
guayaquileña, un enfoque cultural y humano”**

NOMBRES:

PAÚL JAMES ABAD PARRA

DIRECTOR: ING. NELSON RUGEL

Guayaquil, Julio de 2012

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a:

Mis padres: Lic. Laura Parra de Abad e Ing. Jaime Abad Argandoña

Mis hermanos: Jackeline Karen, Kerly Andrea y Jimmy Fernando Abad Parra

Mis sobrinos: Jorge Jimmy y Andrew Rolando.

Mi enamorada: Martha Guamán V.

Quienes han estado a mi lado apoyándome a cada momento y en cada paso que he dado me han alentado con buenos consejos y han confiado en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la vida, la salud y la fortaleza para lograr alcanzar y culminar con éxito mi carrera estudiantil universitaria.

Agradezco a mis padres quienes en el transcurso de mi vida me han sabido dar su apoyo incondicional, dándome consejos y demostrándome que gracias al esfuerzo y perseverancia uno puede alcanzar sus objetivos trazados.

Agradezco a mis hermanos y sobrinos quienes me supieran alentar cada semestre cursado, quienes me brindaron su amistad y confianza a cada momento.

Agradezco a mi enamorada, quien me supo ayudar y brindarme parte de su tiempo y conocimiento para la elaboración de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
TABLA DE CONTENIDOS	IV
ABREVIATURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
RÉSUMÉ	X
CURRICULUM VITAE	XI
CAPÍTULO I	
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Tema de investigación	1
1.2 Justificación	1
1.3 Contribución potencial del estudio	3
1.4 Antecedentes	4
CAPÍTULO II	
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.1 Formulación del problema	9

CAPÍTULO III

3. OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivo específico	10

CAPÍTULO IV

4. MARCO TEÓRICO	11
4.1 Marco referencial	11
4.2 Marco teórico	13
4.2.1 Marketing relacional	14
4.3 Marco conceptual	17
4.3.1 Concepto de cultura	17
4.3.2 Valores y creencias	18
4.3.2 La tienda	18
4.3.3 El tendero	19
4.3.4 Consumidores	20
4.3.5 Proveedores	22

CAPÍTULO V

5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
-------------------------------	----

CAPÍTULO VI

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
------------------------------------	----

6.1	Justificación de la elección del método	23
6.1.1	Etnografía	24
6.2	Diseño de la investigación	26
6.2.1	Selección de los participantes	26
6.2.2	Técnicas de recogida de datos	27
6.2.2.1	Observación participante	27
6.2.2.2	Observación no participante	28
6.2.2.3	Entrevistas de campo	28
6.2.2.4	Informantes clave	28
6.2.2.5	Encuestas de pequeña escala	28
6.2.2.6	Grabaciones	29
6.2.3	Técnicas y modelos de análisis de datos	29
CAPÍTULO VII		
7.	CONCLUSIONES	31
CAPÍTULO VIII		
8.	VALORACIÓN CRÍTICA DE LA INVESTIGACIÓN	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		33

Abreviaturas

IDE

Instituto de Desarrollo Empresarial

CONBADE

Confederación de Barrios del Ecuador

CCR

Consejo de Coordinación Regional en Perú

GIM

Grupo de investigación en Marketing

FENALCO

Federación Nacional de Comerciantes

CONECEL

Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones

DINADEC

Distribuidora de cerveza

Resumen

La presente investigación Reseña de consumidor de una tienda de barrio guayaquileña, un enfoque cultural y humano, tiene la característica de dar a conocer al consumidor de este tipo de establecimientos desde un punto de vista más humano, proponiendo una nueva forma de ver el Marketing en el cual se vincula al consumidor “Marketing relacional” pero no como un sujeto estadístico sino más bien comprender el porqué éste realiza sus compras en tiendas de barrio. Conocer como este tipo de negocio tradicional aún tiene vigencia en estos tiempos actuales donde existen grandes hipermercados y supermercados. Este estudio es importante debido a que en nuestro país existen escasas investigaciones sobre este tema en el ámbito de comprender al consumidor, el objetivo es descubrir las razones que motivan a los consumidores a realizar sus compras involucrando la cultura como parte de la investigación. La contribución de este estudio es como punto de referente para futuras investigaciones de este tipo, el método usado es la etnografía debido a que nos ayudará a comprender los pensamientos e ideas de los consumidores, los resultados obtenidos se encuentran en el campo teórico puesto que se debe continuar la investigación aplicándola en futuras investigaciones.

Palabras clave: Marketing relacional, consumidor, tienda de barrio, etnografía, cultura.

Abstract

This research "Consumer Review of a grocery's store in Guayaquil, a cultural and human approach" has the approach to show the consumer of such establishments from a human point of view, proposing a new way of seeing the marketing, which is linked to the consumer "relationship marketing" as a subject, not as on statistic, but rather to understand why this consumer made his purchases in grocery's stores. In addition, inquire how this type of traditional business is still valid in these modern times where there are hypermarkets and supermarkets. This research is important because in our country there is little research on this topic in the field of consumer understanding. The goal is to discover the reasons that motivate consumers to make purchases involving culture as part of the investigation. The contribution of this study is to be a reference point for future research of this type. The method used is ethnography because it will help to understand the thoughts and ideas of consumers. The results obtained are in the theoretical field and this research should continue in the future to determine the Ecuadorian consumer profile.

Résumé

Cette recherche “Étude du consommateur d'un magasin de quartier à Guayaquil, une approche culturelle et humaine” a la particularité de montrer le consommateur de ces établissements d'un point de vue humain, en proposant une nouvelle façon de voir la commercialisation qui est lié à “Le marketing relationnel” entre le consommateur comme un sujet non statistique, et de comprendre pourquoi ce consommateur fait ses achats dans les magasins de quartier. En outre, se demander comment ce type d'entreprise traditionnel est encore valable en ces temps modernes où il ya des grands supermarchés. Cette recherche est importante parce que dans notre pays, il y a peu de recherches sur ce sujet dans le domaine de la compréhension du consommateur. L'objectif est de découvrir les raisons qui motivent les consommateurs à faire des achats impliquant la culture dans le cadre de l'enquête. La contribution de cette étude comme point de référence pour de futures recherches de ce type, la méthode utilisée est l'ethnographie, car elle nous aidera à comprendre les pensées et les idées des consommateurs, les résultats obtenus sont dans le domaine théorique et cette recherche doit continuer dans des recherches futures .



DATOS PERSONALES

NOMBRES: Paúl James
APELLIDOS: Abad Parra
LUGAR DE NACIMIENTO: Guayaquil
FECHA DE NACIMIENTO: 31 de Agosto de 1982
CÉDULA DE IDENTIDAD: 091691011-0
ESTADO CIVIL: Soltero
DIRECCIÓN: Villa Club Etapa II Mz. O V. 20
Nº TELÉFONO: 042165090
Nº CELULAR: 097255816
CORREO ELECTRÓNICO: paul.abad@cu.ucsg.edu.ec
DISPONIBILIDAD: Inmediata

ESTUDIOS REALIZADOS

UNIVERSIDAD: Universidad Católica de Santiago
de Guayaquil
Gestión Empresarial Internacional
Trilingüe
Especialización: Logística y Transporte
Egresado

SECUNDARIA: Colegio Militar "Tnte. Hugo Ortiz
Garcés"
Bachiller en Físico Matemático
2000

PRIMARIA: Academia Naval Almirante Illingworth

IDIOMAS: INGLÉS
Nivel Upperintermediate
FRANCÉS
Nivel Intermedio

CONOCIMIENTOS:

- MANEJO DE MICROSOFT OFFICE:
WORD, EXCEL, POWER POINT, ACCESS
PUBLISHER (2010)
- NAVEGADOR: INTERNET
- INFORMES
- ELABORACION DE PAQUETES TURISTICOS
- MANEJO DE RESERVAS EN SABRE
- ETIQUETA
- SEMINARIO SRI

EXPERIENCIA LABORAL:

Distribuidor Herbalife

Carchi 906 entre Vélez y Hurtado
Guayaquil, 6 de enero al 6 de agosto
2006

“Distribuidora Katherine”

Supervisor
Pío Montufar 240 y 10 de Agosto
Sra. Gloria Leonor Zurita Alvear
Guayaquil, 14 de octubre de 2007 al
14 de enero del 2008

Pasantías

CANSIONG TRAVEL

Operador de Viajes y Turismo

Asistente de Gerencia

Octubre de 2011– Julio de 2012

Tecnóloga Mónica Bonoso

04 2561098

REFERENCIAS PERSONALES:

Ing. Com. Olimpia Castillo

Contadora General

COTZUL S.A.

Teléf.: 2304185

Sra. Elena Montgomerie Neilson

Odontóloga

CONSULTORIO MONTGOMERIE

Teléf.: 2285044

Ing. Henry Haro Zurita

Jefe de Bodega

Mi Comisariato

CORPORACIÓN EL ROSADO

Teléf.: 091633191

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema de investigación

“Reseña de consumidor de una tienda de barrio guayaquileña, un enfoque cultural y humano”

1.2 Justificación

El presente trabajo investigativo tiene como propósito comprender la existencia de las tiendas de barrio debido a que este tipo de negocios no han desaparecido siendo las tiendas un canal de distribución de las empresas como un eslabón dentro de la cadena productiva de alimentos y de productos de primera necesidad de la canasta familiar.

Es importante conocer al sector guayaquileño debido a que es una de las ciudades más pobladas y más grandes del país, además la ciudad es sede del 39% de las 1000 compañías más representativas del país, entre las que destacan Corporación el Rosado, Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (Conecel), Corporación Favorita, Distribuidora de Cerveza (DINADEC), Construmercado, Cervecería nacional entre otras.

Es imperante conocer las características culturales de los consumidores de las tiendas de barrio y a su vez la relación que se crea con la persona que atiende en dichos establecimientos, comprender la manera de pensar de los tenderos quien en mucho de los casos es visto no como el vendedor de la tienda sino como un miembro que ayuda a la comunidad.

Además conocer que proveedores llegan a una tienda popular de un barrio de Guayaquil, analizar porque ellos siguen llevando productos a las tiendas a pesar que existen grandes supermercados e hipermercados en la ciudad de Guayaquil.

Conocer a los consumidores pero desde una perspectiva etnográfica no desde un punto de vista instrumental que no forme parte de las estadísticas, y relacionarlo con el marketing ya que esta será vista desde una función social frente a los problemas de las personas.

Finalmente comparar las características culturales de los clientes de las tienda de barrio y descubrir un perfil del consumidor en los barrios populares de la ciudad de Guayaquil siendo este representativo en el comercio en la región Costa, con los cuales se podría crear estrategias de mercadeo.

Establecer el porqué la preferencia de una tienda dentro de un barrio en el caso que existan muchas tiendas cerca de sus hogares y establecer de qué se abastecen y si el motivo de la compra es realizada diariamente o semanal.

Existen muy pocos estudios que han abordado el tema de las tiendas de barrio en especial del sector guayaquileño por lo cual este sería un punto de partida. Existe en la actualidad una investigación planteada por el IDE* pero la cual solo busca explicar demostrar las tendencias de los

* IDE Escuela de dirección de empresas fue fundado en 1992 en Guayaquil, Ecuador, por la Sociedad Ecuatoriana de Desarrollo Educativo y Social, SEDES, bajo el auspicio del IESE, Instituto de Estudios Superiores de la Empresa, en España, así como del IPADE, Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas, en México y del INALDE, Instituto de Alta Dirección Empresarial, en Colombia, todas ellas escuelas de dirección de alta reputación en el ámbito mundial.

consumidores de tiendas de barrio más no comprender la existencia de este tipo de negocios.

Según la CONBADE en el país existe 70 mil tiendas y bazares, de este número 17 mil están situados en la ciudad de Guayaquil por lo cual es importante realizar un estudio relacionado con las tiendas de barrio debido a la gran existencia de estos establecimientos.

Según un artículo periodístico de el diario el Telégrafo del año 2011 revela que “El último estudio económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) reveló que hay cuatro tipos de negocios que prefieren abrir los ecuatorianos: una tienda (87.244), un restaurante (33.938), una peluquería (14.426) y tener un local de “discos piratas” (4.165)², por ese motivo es importante realizar un estudio en el cual se dé a conocer a estos actores del comercio y a la vez a sus clientes y consumidores .

1.3 Contribución potencial del estudio

Esta contribución fomentará el uso de paradigmas interpretativo para conocer otra perspectiva de la realidad y no tratar de dominar un fenómeno o hecho sino buscar interrogarse el porqué y comprender un tema.

Además esta investigación permitirá comprender porque los consumidores de tienda de barrio siguen acudiendo a este tipo de establecimientos siendo este estudio un referente para futuras

² Citado por diario el Telégrafo, “Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables”, agosto de 2011

investigaciones que aborden el tema y se puedan a la vez crear o descubrir un perfil del consumidor pero de manera cultural.

1.4 Antecedentes

Esta investigación tiene como referente al estudio del comportamiento del consumidor por lo cual se abordó la perspectiva que tienen muchos autores quienes hablan sobre este tema, la mayoría de investigaciones que forman parte del estudio de tiendas de barrio en su aspecto cultural hacen hincapié hacia la necesidad de comprender a los consumidores de estos establecimientos de manera cultural, sus creencias y valores que los motivan a realizar sus compras.

Gran parte de la presente investigación es una réplica de estudios investigativos realizados en la ciudad de Colombia en la cual se analizaron diferentes ciudades de ese país para establecer un perfil del consumidor de tiendas de barrio popular cito un artículo Relativismo y marketing con el cual se hace una crítica al paradigma positivista y se le da más fuerza a realizar investigaciones de carácter interpretativo realizado por Cristian Acevedo Navas³ con el título Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor.

Además Dagoberto Paramo Morales⁴ un investigador colombiano quien realizó una investigación titulada reseña de consumidor de tienda de

³ Cristian Acevedo Navas quien es un profesional en Ciencias Navales, Escuela Naval Almirante Padilla; Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales, Escuela de Administración de Negocios; Magíster en Administración de Empresas y miembro del Grupo de Investigación en Marketing (GIM), Universidad del Norte. Revista Pensamiento & gestión, 19. Universidad del Norte, 1-42, 2005

⁴ Dagoberto Paramo Morales Revista Pensamiento & gestión, 23. Universidad del Norte, 256-259, 2007

barrio manizaleña Una mirada cultural con lo cual formulo una relación que existe entre el tendero sus compradores y proveedores forma parte importante de mi investigación puesto que el desarrolla una etnografía y da una nueva propuesta el etnomarketing donde relaciona a la cultura del consumidor sus valores y creencias con el marketing.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La oportunidad que tienen las tiendas de barrio de Guayaquil en vender sus productos frente a la cadena de supermercados que día a día llegan a sectores populares para acaparar mercado.

Los negocios o tiendas de barrio en el país han modificado la concepción de mercadeo que se tenía para este tipo de negocios al principio se dotaban de ciertos productos característicos de las ciudades, de este fenómeno no ha sido ajeno las tiendas de barrio guayaquileñas que comercializan productos de primera necesidad o aquellos que están presentes dentro de la canasta básica, muchas de las compañías o empresas del país siguen entregando u ofreciendo productos dentro de este canal de distribución, pero es necesario hacer un estudio del comportamiento del consumidor para comprender porque este sigue prefiriendo comprar productos en las tiendas de barrio y conocer además porque los proveedores siguen posicionando sus productos en estos lugares.

Todo esto se lo podría explicar dentro de la dinámica evolutiva de las tendencias del consumidor latinoamericano y especialmente guayaquileño pero en la actualidad hace falta investigar el porqué compran en estos establecimientos no existen muchas investigaciones dentro de nuestro

propio país mucho menos dentro de nuestra ciudad por lo cual es importante abordar el tema a estudiar.

Cada día vemos como los grandes supermercados e hipermercados tienen una tendencia hacia llegar de una manera más directa al consumidor final es así que crean ellos pequeños establecimientos para de alguna manera llegar a consumidores de ciudadelas o barrios.

El asesor jurídico de la Confederación de Barrios del Ecuador (CONBADE)*, Dimitri Durán, manifestó que los comerciantes comunitarios o barriales están sufriendo una competencia desleal que las puede hacer desaparecer. (Jara, 2009)⁵

Cabe resaltar un comentario emitido por Luis Gomez Gonzalez⁶, Presidente de la CONBADE quien dijo lo siguiente "Cada día los grandes, con sus minis cadenas se adueñan del negocio de la cuadra en los sectores donde han funcionado tiendas por años" por lo cual los dueños de negocios de barrios, donde se expenden al menudeo víveres, abarrotes y artículos varios, se sienten amenazados.

En contraparte, Javier Vázquez⁷, gerente de Mercadeo de Supermaxi, afirma que las superdespensas Akí cumplen con el objetivo de brindar servicios a sectores ubicados en ciudades pequeñas y en zonas urbanas

⁵ Félix Castellanos Jara, CONBADE sostiene que comerciantes comunitarios sufren competencia desleal, entrevistador CRE Satelital Ecuador

*Conbade Confederación de Barrios del Ecuador

⁶ Luis Gómez González ,presidente de la CONBADE Las tiendas reaccionan frente a supermercados artículo de periódico del diario El Universo Domingo 27 de septiembre del 2009.

⁷ Javier Vázquez, gerente de mercadeo de Supermaxi "Tenderos buscan recuperar espacios" Publicado el 24/Septiembre/2009 en el diario Hoy

de grandes urbes, "así llegamos a un estrato social con ingresos familiares, promedio, de más de \$800".

De la misma manera los negocios o tiendas de barrio se han ido expandiendo y no han desaparecido y siguen presente esto pone en evidencia el efecto de una o varias causas sobre las cuales existe un gran desconocimiento y que se vuelve imperante para usarlo como tema investigativo comprender al consumidor ya que los locales o tiendas de barrio han demostrado que no se extinguirán a pesar de haber grandes supermercados e hipermercados y que se encuentran por el contrario muy fortalecidos.

Dentro de la cadena de distribución de las empresas siempre está presente el canal detallista entiéndase a este como aquel que vende a consumidores cerca de sus hogares es decir a las tiendas de la esquina o a las tiendas de los barrios.

En estos establecimientos, miles de ciudadanos guayaquileños llevan a cabo su compra diaria, que brindan no solo el periódico, sino también lo necesario para la supervivencia.

Los diferentes canales de distribución se encuentran en supermercados, farmacias, tiendas de consumo local, kioscos. Las tiendas de barrio, entran dentro de la clasificación de establecimiento tradicional y se las podría llamar como tiendas con formato de mostrador, surtido variado y atención personalizada.

Las tiendas han abastecido hasta ahora la necesidad colectiva e individual, no solo de artículos de la canasta familiar que se consumen a

diario, sino también de todo lo relacionado con el cuidado, belleza y el aseo de cada integrante de la familia.

Por la ubicación de las tiendas y su contacto directo con el consumidor final, estas representan para las empresas productoras de bienes y servicios de consumo un canal vertical para la comercialización de sus productos, de ahí el interés de las empresas por conocer las características del consumidor en estas locales, a fin de entender su comportamiento para poder satisfacer las necesidades del mismo lo que lograría incrementar la participación de las empresas mediante el desarrollo de nuevos productos, formas de empaque y distribución y en general la adecuación de la estrategia y tácticas de mercadeo.

Además es importante establecer si en las tiendas de barrio guayaquileñas los consumidores o clientes acuden a ellas debido a que les resulta beneficioso para ellos comprar en esos establecimientos, que les genera valor al comprar en esos lugares que reciben a cambio.

“Un estudio realizado en Argentina que, por sus características, es bastante diferente de la mayoría de países de la región. Esta diferencia radica en que, en Argentina, solo el 22% de la venta la concentra el canal minorista, mientras que, en los demás países, incluido el Perú, el canal de distribuidores, también llamado canal tradicional, es el más importante (en el Perú, el canal minorista abarca el 82% de las ventas, CCR 2009). Debido a las características de la región latinoamericana, el canal tradicional debería ser el más investigado; sin embargo, según las evidencias, esto no sucede” citado textualmente por JOSÉ LUIS WAKABAYASHI.⁸

⁸ JOSÉ LUIS WAKABAYASHI Tesis doctoral “LA APLICACIÓN DEL VALOR DE VIDA DEL CLIENTE EN LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL DISTRIBUIDOR EN EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO DE PRODUCTOS EMPAQUETADOS DE LIMA, PERÚ. UN ESTUDIO DE CASOS MÚLTIPLE ,año2010.

Se podría pronosticar que las grandes supermercados e hipermercados que están presentes en Guayaquil cada día buscan establecer nuevos establecimientos en formato Mini por lo cual la oportunidad que tienen las tiendas de barrio se verían amenazadas puesto que los grandes supermercados captarían más consumidores provocando pérdidas a los minoristas detallistas en este caso las tiendas de barrio populares de Guayaquil.

2.1 Formulación del problema

Es importante comprender que ha pasado alrededor de estos negocios o tiendas de barrio para que continúen compitiendo como lugar preferido por el sector popular en el momento de realizar sus compras a pesar que dentro de la ciudad existen grandes cadenas de supermercados e hipermercados. Además comprender o conocer los aspectos culturales del consumidor de las tiendas de barrio guayaquileña a su vez de los tenderos o personas que atienden en esos lugares y establecer el nexo que los une en el momento de comprar y vender. Si es en este lugar o establecimiento un espacio para el refuerzo cultural del consumidor guayaquileño.

La oportunidad que tienen las tiendas de barrio a la hora de vender sus productos frente a la cadena de supermercados.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Descubrir las razones del porque los consumidores de tiendas de barrio de Guayaquil continúan haciendo sus compras en estos establecimientos, determinando culturalmente al consumidor.

3.2 Objetivo específico

Identificar como está basada la relación entre el comprador y la persona que atiende en la tienda de barrio Guayaquileña.

Determinar cuál es el papel de la cultura en la relación entre el consumidor y su tienda tradicional en Guayaquil.

Descubrir que estrategias de marketing establecen los tenderos de barrio en su diario vivir con sus clientes, consumidores y con quienes le proveen de sus productos para la venta.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Marco referencial

Para esta investigación mi marco referencial son los aportes realizados por investigadores colombianos quienes han investigado el problema sobre las tiendas de barrio quienes le dan un enfoque interpretativo al tema quienes buscan comprender al consumidor colombiano en este caso al consumidor de tiendas de barrio de la ciudad de Barranquilla, de la ciudad de Manizales, de la ciudad de Neiva y de la ciudad de Medellín.

El trabajo expuesto por Cristian Acevedo “Relativismo y Marketing una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor” sirve de base para esta investigación ya que el hizo una investigación en tiendas de barrio de Barranquilla.

En una parte de su investigación habla sobre el Relativismo cultural la cual pretende en su esencia que se comprendan claramente todas las características, elementos y dimensiones de la cultura pero cada una como única, cada una como relativa al lugar y condiciones bajo las cuales se desarrolla, perdura y acepta. Esta comprensión sirvió para ampliar la mente del investigador, para flexibilizar sus posiciones, para que se liberara de prejuicios y pudiera desarrollar su investigación de la manera más limpia posible.⁹

⁹ Cristian Acevedo navas, “Relativismo y Marketing” Revista Pensamiento & gestión, 19. Universidad del Norte, 1-42, 2005

Además dentro de los hallazgos encontrados y el uso de la metodología en la investigación sitúa tres características Valores culturales del consumidor de tienda de barrio de Barranquilla, creencias del consumidor de tienda de barrio barranquillera y finalmente los aspectos relacionados con la orientación temporal de los consumidores de tiendas tradicionales.

En adición este investigador hace referencia al uso de la metodología que pronto abordare y a la nueva evolución del marketing llamado etnomarketing.

Otra referencia que cito es una investigación realizada por un grupo de investigadores Paramo Morales Dagoberto, García Cano Olga Lucia y Arias Escobar María Ofelia, con su trabajo "Consumidor de tienda manizaleña. Una mirada cultural" en la cual ellos ponen a manifiesto como base teórica a la cultura, luego el estudio del comportamiento del consumidor y finalmente a las tiendas, ellos relacionan una vez más al relativismo cultural (Goffman,1961)¹⁰ y a la etnometodología como sustento de base de sus investigaciones, explican el método de investigación, el diseño de la misma y los resultados alcanzados citando en este ocasión nuevas categorías tomando dos del estudio anterior hecho por Acevedo Creencias, valores y añaden tres nuevas que son actitudes, costumbre y tradición y como detalle final desarrollan una teoría del consumidor en tiendas de Manizales entre estos nombran: Consumidor racional, vivencial, profesional, antojado, utilitario, dependiente, funcional, inseguro, sobreviviente y departidor.

¹⁰ Erving Goffman Goffman (1961), uno de los sociólogos más destacados de la escuela de Chicago, y promotor del relativismo cultural. El Relativismo Cultural es la idea que los sistemas morales o éticos, los cuales varían de cultura a cultura, son todos igualmente válidos, y ningún sistema es en realidad "mejor" que otro.

Además parte de esta investigación hace parte de la tesis doctoral de uno de los autores Dagoberto Paramo Morales que incluyo a otras cinco ciudades en su estudio Barranquilla, Cali, Medellín, Neiva y Valledupar.

Finalmente como referencia situó una investigación realizada por El Grupo de Investigación en Marketing (GIM)¹¹ el cual fue constituido en Mayo del 2002. Quienes desarrollaron su investigación en 3 líneas de investigación que son: Cultura y marketing, cultura de consumo, estrategias y programas de marketing su tema de investigación es el siguiente “Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla en la cual ellos hacen un aporte al trabajo de Paramo.

4.2 Marco teórico

El presente trabajo investigativo dentro del marco teórico hace referencia a conocer la teoría que está detrás de toda la investigación el cual es el Marketing relacional concepto que ha ido evolucionando del concepto conocido sobre Marketing en el cual se establece una relación con el conocimiento del consumidor, vinculando a la cultura como tema central y a la vez las características culturales de los consumidores.

¹¹ GIM Grupo de Investigación en Marketing de Colombia

4.2.1 Marketing relacional

Manuel Gross¹² en un blog cita que en la actualidad vivimos en una nueva era del marketing en el cual ya la idea de que todas las estrategias que debía de realizar una empresa se centraban en los productos ya es obsoleta debido a que hemos entrado a la era del consumidor donde es más importante conocer que desea el cliente o consumidor comprar, por lo cual se deberán utilizar nuevas estrategias de marketing. La visión de Manuel Gross es que “La era actual puede ser llamada la Era de la Relación. Citado por Manuel Gross, Marketing relacional cinco principios clave, 25/02/2010)¹³

Según un grupo de investigadores de la revista empresarial Gestión: “El marketing relacional es el tipo de marketing que busca generar relaciones rentables con sus clientes, en base al estudio del comportamiento de los compradores. Utilizando estos datos se buscan estrategias y acciones que busquen favorecer la interacción con ellos” cita tomada de una revista empresarial.¹⁴

El Lic. Walter Miguel costas en su trabajo Marketing uno a uno expresa que “El marketing relacional fue introducido inicialmente en el contexto de

¹² Manuel Gross escritor y asesor participante de varias organizaciones sociales, de nacionalidad chilena es un ingeniero comercial quien posee su blog donde escribe temas de interés de administración.

¹³ Manuel Gross Marketing relacional cinco principios clave,25/02/2010, <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/730007/Marketing-relacional-5-Principios-claves.html> iab.mexico

¹⁴ Concepto de Marketing referencial citado por una revista Empresarial Gestion.org, Miércoles 6 julio 2011, <http://www.gestion.org/gmarketing/gestion-de-marketing/4469/en-que-consiste-el-marketing-relacional.html>

los servicios por Berry¹⁵ quien se refirió en un concepto de marketing de relaciones en la cual dice que el “Marketing consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes” este concepto data del año 1983¹⁶ y posteriormente se desarrolló en el ámbito industrial. Según Grönroos¹⁷ desde una perspectiva relacional “el marketing es el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar y cuando sea necesario terminar relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”.

En este sentido, Kotler¹⁸ sostiene que “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”¹⁹

Citado por la revista Gestipolis en el artículo “marketing de los servicios” haciendo referencia a Kotler “El resultado final del marketing de relaciones es alcanzar lo que se denomina redes de marketing”²⁰

¹⁵ Berry , L. L “Relationship Marketing”, en el libro Emerging Perspectives on Service Marketing, coordinado por Berry, Shostack y Upah, American Marketing association, Chicago, 1983.

¹⁶ Citado por José Córdoba López, Del Marketing transaccional al Marketing relacional, Revista Entramado Vol. 5 No.1, 2009 (Enero- Junio).

¹⁷ Grönroos, “Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies”, Journal of Marketing management, 13, Los Ángeles, 1997, págs. 407-420.

¹⁸ Philip Kotler es uno de los fundadores del marketing moderno y una de las autoridades en esta disciplina a nivel mundial.

¹⁹ Philip Kotler, Marketing versión para Latinoamérica, Altilo.com, <http://www.altilo.com/examenes/uade/marketing/marketing2010resumen.asp>

²⁰ Revista gestipolis, Marketing de relaciones, Kotler, P.: [5]Artículo “Marketing de los servicios”. Msc. Alma Hernández Ruíz. Maestría en Dirección. CETED. Facultad de Contabilidad y Finanzas. Universidad de La Habana.1999

Finalmente, se planteó la clasificación según su aplicación en industrias, lo que correspondería al empleo de programas de Marketing Relacional en organizaciones e industrias/sectores específicos”²¹ esta perspectiva es un aporte de José Luis Wakabayashi en la cual el hizo un análisis de contenido en la investigación en revistas especializadas de marketing en el lapso 2007-2008.

Ortega (2010)²² hizo un estudio sobre la investigación en marketing a través de las tesis doctorales durante el lapso 1980-2005 en España y encontró que “las temáticas de investigación cubiertas por las tesis doctorales se han centrado principalmente en cuatro áreas, correspondientes a la investigación de marketing, la comunicación, el marketing de servicios y el comportamiento del consumidor. Estas áreas cubren algo más de la mitad de las tesis producidas a lo largo del periodo de 1980 a 2005. Las demás tesis doctorales están relacionadas con otras 13 áreas diferentes. En la actualidad se observa un mayor interés por las áreas del comportamiento del consumidor y del marketing de servicios y una cierta pérdida del interés por el área de investigación de marketing”.

²¹ José Luis Wakabayashi “La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008”, Journal of Economics, Finance and Administrative Science December 2010.

²² Ortega Martínez E, “ LA INVESTIGACION EN MARKETING A TRAVES DE LAS TESIS DOCTORALES ESPAÑOLAS”, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 16, Nº 1, 2010, pp. 127-147, ISSN: 1135-2523

4.3 Marco conceptual

4.3.1 Concepto de cultura

Existen muchas definiciones de cultura pero las que servirán para este marco conceptual son las que relacionen al consumidor.

El sociólogo de la religión Edward B. Taylor dice que cultura es “aquel conjunto complejo que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre en cuanto miembro de una sociedad.”²³

La antropología estructural de Lévi-Strauss define a la cultura como un sistema de comunicación regido por el intercambio de los valores más preciados de la humanidad.²⁴(Beatriz Bacco)

Páramo resume el concepto de cultura, aplicando el punto de vista del Marketing debido al estudio del comportamiento del consumidor de la manera siguiente: “La cultura es ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana.”²⁵ (Páramo, 2005)

²³ Definición tomada por Dr. Enrique Beldarrín , En torno al término Cultura, año 2004

²⁴ Citado por Lic. Beatriz Bacco, Claude Lévi-Strauss, Psicoanálisis Comunidad Virtual Rusell <http://www.comunidadrussell.com/default.asp?contenidos/textos/levi-strauss.html>

²⁵ Citado por Páramo ,Valores, creencias y orientación temporal del consumidor (2005)

4.3.2 Valores y creencias

Mientras las creencias son afirmaciones de hecho, la forma en que son las cosas, las afirmaciones verbales o mentales del tipo yo creo; los valores son considerados como el deber ser, los ideales, creencias ampliamente aceptadas (Páramo 2005)²⁶.

Según Hawkins (1992) los valores, pueden ser orientados u originados desde diferentes influencias, así: desde el entorno o contexto (perspectiva antropológica), desde otros actores del grupo o comunidad (perspectiva sociológica), desde las convicciones personales o experiencia individual (perspectiva psicológica).²⁷ (Páramo 2005)

4.3.3 La tienda

El concepto de tienda dado a continuación fue citado por Dagoberto Morales en su trabajo “Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla en la cual dicen que el mejor concepto de tienda es el citado por Pinilla y González (2004): Las tiendas son negocios micro empresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo.²⁸

²⁶ Páramo, Valores, creencias y orientación temporal del consumidor, 2005

²⁷ Citado por Páramo (2005: 55). Revista Pensamiento & gestión, 1. Universidad del Norte, pág. 55, 2005

²⁸ Citado por Paramo Morales, Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla.

Podríamos fijarnos un momento en el sitio donde vivimos y observar detenidamente que existen a nuestro alrededor cercano a nuestro hogar lugares donde se expenden productos de primera necesidad, lugares que llamaremos tiendas en la cual podemos definirla como el lugar donde se compran artículos para el consumo.

Desde la mirada socio antropológica, “La tienda de barrio es un producto cultural, porque posee tres cualidades relevantes: una materialidad física en el local donde se instala, es simbólica porque tiene una carga significativa que le permite ser reconocida como tienda de barrio en cualquier sitio y es un imaginario social porque es un lugar donde, además, de encontrar los productos básicos para la canasta familiar, es referente de los encuentros sociales y la interacción social en los barrios de sectores populares” (Baquero, 2009:29).

Paramo considera los lazos sociales como un maquillaje que oculta las verdaderas intenciones económicas de las relaciones construidas entre la empresa y sus mercados. (Páramo, 2009b:191)

4.3.4 El tendero

Según Álvaro Serrano Duarte, el tiene una definición para el tendero de barrio la cual es la siguiente “Tendero de Barrio no es una profesión, ni un oficio, ni un empleo, es una vocación, algunos los llaman Comerciantes, esta palabra no sé si es la adecuada para definir su actividad, porque su significado es tan dilatado y tan impersonal.”²⁹(Serrano Duarte Álvaro - Barranquilla, Colombia) Creador y Director de CORREveDILE.com

²⁹ Serrano Duarte Álvaro - Barranquilla, Colombia) Creador y Director de CORREveDILE.com

“El tendero no es un comerciante, es un vecino”. (Páramo, 2010)³⁰

Concepto tomado textualmente del diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. el tendero es la persona que se dedica a vender en una tienda, especialmente de comestibles.³¹

“El tendero líder es un empresario(a) modelo, por su carácter emprendedor, liderazgo y solidaridad, en el sentido más amplio va más allá de la eficiente labor que puede desarrollar, es una persona que está pendiente de su comunidad. El tendero líder es aquel que es capaz de influir en forma positiva hacia la comunidad, hacia las empresas, a su vez, el tendero líder tiene aspectos de alta incidencia como es la influencia y el carisma.” (Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO, 2011)³²

4.3.5 Consumidor

Tomado textualmente del diccionario de la real academia española define al consumidor como el que consume, y consumir como extinguir, destruir, o utilizar alguien comestibles u otros géneros para su sustento. (Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Madrid, 1984.)³³

Tomado textualmente del diccionario etimológico español e hispánico Desde un punto de vista etimológico consumir proviene del latín

³⁰ Concepto de tendero por Paramo, 2010.

³¹ Significado de tendero tomado de el diccionario Manual de la Lengua Española Vox, 2007.

³² Concepto de tendero tomado de la FENALCO, 2011

³³ Concepto del consumidor tomado del diccionario de la lengua española, Madrid, 1984.

consumere y significa extinguir, gastar cosas que se extinguen con el uso. (GARCÍA DE DIEGO, VICENTE)³⁴

Desde el punto de vista económico se define consumo también como extinción, destrucción, o gasto. Para la economía política el consumo es la última etapa del proceso económico, a saber: producción, circulación y consumo. Toda la actividad humana está dirigida a la obtención de bienes que han de ser usados, directa e indirectamente, en la satisfacción de sus necesidades. El consumo puede ser inmediato o lento. Por ejemplo, el consumo es inmediato en los casos de alimentos, y es lento en el caso del desgaste de las máquinas por el uso. Citado textualmente por Bach³⁵

En el ámbito del MERCOSUR la Resolución 123/96 del GMC28 ha definido consumidor en los siguientes términos:

“es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella. Equipárense a consumidores a las personas, determinables o no, expuestas a las relaciones de consumo.

No se considera consumidor o usuario a aquel que sin constituirse en destinatario final, adquiere, almacena, utiliza o consume productos o servicios con el fin de ser integrados en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros”.³⁶

³⁴ Vicente García de Diego, Diccionario etimológico español e hispánico. SAETA. Madrid, 1954, pág. 186

³⁵ BACH, JUAN RENÉ, Enciclopedia Omeba de Contabilidad, Economía, Finanzas y Dirección de Empresas, s/p, t. 2. Omeba. Bs. As., 1967

³⁶ Concepto del consumidor tomado de La Resolución 123 del año 1996 de la MERCOSUR.

4.3.6 Proveedor

Concepto tomado textualmente del Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. 2007; es la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado. Se aplica a la empresa que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa: proveedora de productos.³⁷

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.³⁸

5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué las tiendas de barrio en las ciudades siguen siendo un lugar escogido por los ciudadanos o los consumidores en el momento de realizar sus compras?

¿Por qué existen tiendas de barrio que progresan rápidamente y otras no?

¿Es la tienda de barrio un espacio para el refuerzo cultural del consumidor guayaquileño?

³⁷ Concepto de proveedor tomado del Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. 2007

³⁸ Definición de proveedor tomado de un sitio web, <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

¿Cuáles son las características culturales del consumidor de la tienda de barrio guayaquileña que permiten entender la permanencia de este tipo de negocios?

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Justificación de la elección del método

Debido a lo que se quiere conseguir en esta investigación es el comprender al consumidor o a la persona que acude a realizar una compra en una tienda de barrio cerca de su hogar, y lo que se busca es hacer un estudio de carácter cualitativo de esa manera es importante realizar una etnografía ya que gracias a este método cualitativo nosotros realizaremos una observación participante en la cual como investigadores debemos intervenir, es decir nos hacemos parte de la comunidad.

Además gracias a la revisión de literatura en la cual se rige esta investigación, trabajos similares ponen de práctica el uso de este método obteniendo buenos resultados asegurando que cuando analizamos al consumidor lo más apropiado es realizar una etnografía, mi marco referencial encuadra trabajos que abordan el tema de investigación desde el punto de vista etnográfico.

Adicionalmente como el objeto de estudio es el consumidor de tiendas de barrio, este consumidor forma parte del Marketing es por eso que investigadores colombianos dicen que es imperante realizar una etnografía y desarrollan una teoría del etnomarketing.

Finalmente, este trabajo es una réplica de estudios realizados en Colombia donde ellos han abordado de manera específica este tema del estudio del comportamiento de los consumidores de tienda de barrio y a lo cual yo pretendo realizarlo aquí en el Ecuador.

6.1.1 Etnografía

Rosana Guber en su libro “La etnografía método campo y reflexividad” expresa que el uso de la etnografía es fundamental ya que es un método abierto de investigación en terreno donde los actores y no el investigador son los privilegiados en expresar en palabras y en prácticas el sentido de sus vidas, su cotidianidad, sus hechos extraordinarios y su devenir.³⁹

Debido a que el informante (cualquier persona que sea entrevistada) es alguien que tiene el conocimiento cultural nativo, el entrevistador etnográfico no debe predeterminar las respuestas por los tipos de cuestiones preguntadas.” Citado por Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gil Flores, Eduardo García Jiménez, 1996.⁴⁰

Según Walter Darío Castro Ramírez, un investigador colombiano que pertenece al grupo de investigación estudios empresariales cita que: “La etnografía se constituye en una alternativa acorde a suplir las necesidades y a cumplir los propósitos de éste proyecto de investigación, pues plantea una serie de modos y maneras que apuntan a obviar

³⁹ Citado por Guber Rosana, La etnografía: Método, campo y reflexividad, Editorial Grupo Norma, Bogotá, 2001, pág.16

⁴⁰ Citado por Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gil Flores, Eduardo García Jiménez, Metodología de la investigación cualitativa, Ediciones Aljibe. Granada (España), 1996, pág. 44-47.

algunos de los problemas detectados al intentar caracterizar los clientes de tienda mediante métodos positivistas”.⁴¹

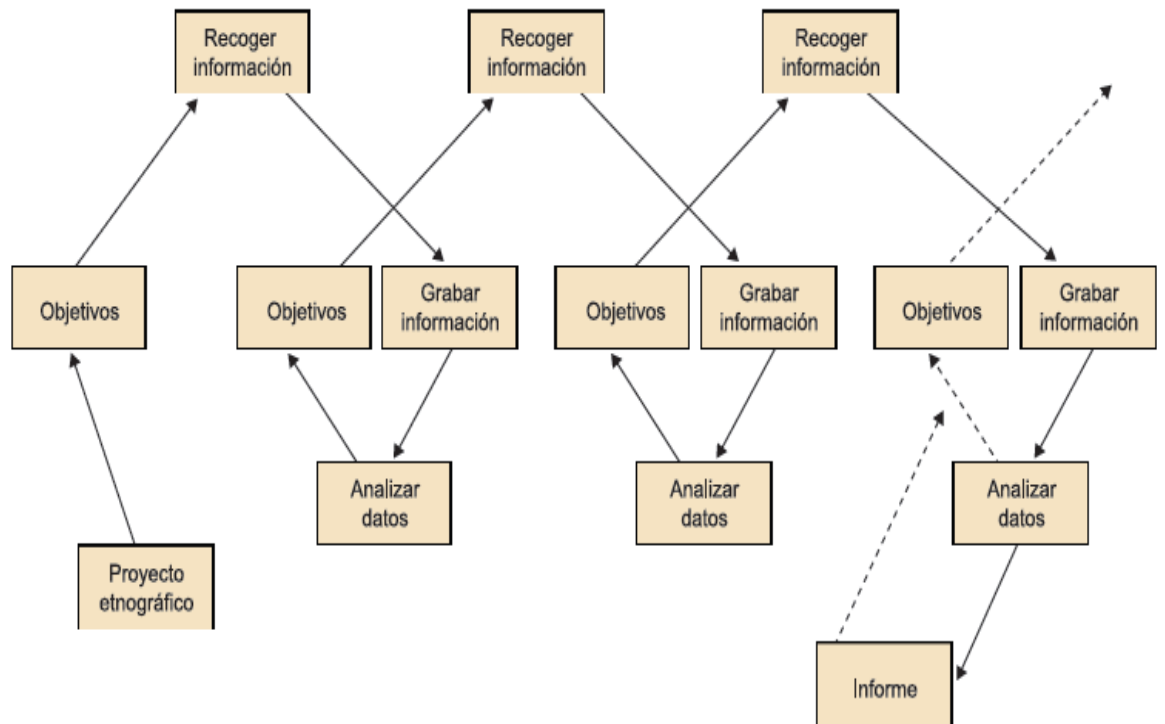
Según David Rodríguez Gómez y Jordi Valldeoriola en su trabajo Metodología de la investigación citan que:”La etnografía no busca la "verdad" en términos clásicos (aquello que es para el investigador) ni la "moralidad" (aquello que debería ser) un determinado fenómeno humano. La etnografía más bien se centra en aportar una comprensión detallada de las distintas perspectivas de otras personas o grupos.”⁴²

Rincón nos ofrece un modelo detallado sobre el proceso etnográfico en el cual muchas veces la información será retomada para mejorarla será reformulada al tener más sentido el trabajo investigativo.

⁴¹ Citado por Walter Castro Ramírez, Características culturales del consumidor de la tienda Medellínense en estratos I, II y III, Tesis de maestría, Medellín, 2010, pág.8.

⁴² Citado por David Rodríguez Gómez y Jordi Valldeoriola Baquet, Metodología de la investigación, Universitat Oberta de Catalunya, pág. 53.

(Rincón, 2000, pág. 16).



Proceso etnográfico según un modelo en espiral de Rincón (2000, pág. 16).

6.2 Diseño de la investigación

6.2.1 Selección de los participantes

En esta investigación no se usarán población y muestra debido al método utilizado se usarán participantes los cuales serán los consumidores de las tiendas de barrio de Guayaquil, los tenderos las personas que tienen negocios donde venden los productos a los consumidores y en lo posible entrevistar a los proveedores de estos lugares.

Los criterios de selección de los participantes serán por sus características es decir los consumidores de tiendas de barrio quienes acuden a comprar a este tipo de lugar detallista, los vendedores también conocidos como tenderos quienes por su afinidad venden productos a los consumidores y los proveedores que entregan los productos a los tenderos de ser posible.

Este proceso de realizar una etnografía fue tomado del trabajo de estos autores Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gil Flores, Eduardo García Jiménez, Metodología de la investigación cualitativa en la cual presentan estos pasos para realizar una buena etnografía:

6.2.2 Técnicas de recogida de datos

Técnicas que serán utilizadas en esta investigación cuando sea aplicada:

6.2.2.1 Observación participante

El investigador deberá involucrarse y participar en las actividades cotidianas, este deberá tener distintos niveles de participación en el cual será mejor experimentar en primera persona donde será necesario participar más que observar.

6.2.2.2 Observación no participante

El investigador deberá encontrarse en el lugar conveniente de la tienda de barrio, pero sin participar en las actividades podría pasar desapercibido en lo posible, aquí es mucho mejor observar más que participar.

6.2.2.3 Entrevistas de campo

Dependerá del investigador o de la situación en que se encuentre debido a que es mi primer trabajo investigativo comenzaré con una entrevista semiestructurada con un guión completo pero que siempre permitirá al entrevistado o al informante desviarse un poco del tema.

6.2.2.4 Informantes clave

Debemos saber seleccionarlos y como este estudio requerirá tiempo pues nos daremos cuenta si este nos habla con honestidad o no, para así generar información provechosa.

6.2.2.5 Encuestas de pequeña escala

Estas servirán para mejorar la comprensión del objeto de estudio en este caso a los consumidores de tiendas de barrio y a la vez nos facilita situando hallazgos de manera más amplia.

6.2.2.6 Grabaciones

Mediante las grabaciones se pueden recoger testimonios y discursos de los informantes en sus palabras a su manera, que luego las citaremos como hallazgos importantes. Esto sirve para obtener evidencia cualitativa.

6.2.3 Técnicas y modelos de análisis de datos

Las técnicas y modelos de análisis de datos que se utilizarán será el mismo realizado por investigaciones de este tipo en el campo etnográfico, además se replicará el modelo usado por investigadores colombianos el cual es el Método PRODIN (Prospectic Dialectic Interpersonal Method) el cual ha sido propuesto por Bergadúa y citado por Páramo a lo largo de sus aportes investigativos que se componen de diversas etapas entre ellas:

Aproximación exploratoria: en el cual se recogerá información obtenida de las tiendas de barrio de Guayaquil lugar donde acuden los consumidores a realizar sus compras.

Entrevistas exploratorias: en la cual al ya conocer a la comunidad se dará relevancia a los tenderos y a informantes claves quienes ya habrán pasado por una encuesta de pequeña escala y se pueda determinar rasgos o un perfil del consumidor.

Validez: las entrevistas deberán ser transcritas y se verificarán con el audio obtenido de las grabaciones, luego se realizarán retratos de los entrevistados los cuales ya estructurados deberán ser presentados a los

entrevistados para que ellos den su conformidad sobre el contenido del mismo, siguiendo estos parámetros se da validez a la investigación.

Al finalizar se podrá hacer una categorización de los consumidores y tenderos creando un perfil o retrato en el cual se detalle sus características culturales, sus pensamientos, sus motivaciones, su nivel de estudio

7. CONCLUSIONES

Al culminar la investigación, muestra a breves rasgos como el consumidor de una tienda de barrio guayaquileña ha sido tomado en cuenta para un estudio, pero no para un estudio de mercado en el cual se quiere reafirmar los productos q consume sino más bien para detallar o dar a conocer lo que lo motiva a realizar su compras cotidianamente y como otros investigadores han abordado el tema y se han preocupado por encontrar o descubrir el porqué es importante estos tipos de consumidores quienes acuden a una tienda de barrio al realizar sus compras, además pone de manifiesto como este tipo de negocios siguen presentes en la actualidad y como los tenderos siguen creyendo en este tipo de establecimientos que se los considera tradicionales. Esta aproximación que es netamente teórica será un punto de referente para futuras investigaciones y mejor aún para ponerla en práctica en la cual fomentará el uso de metodología cualitativa, en este caso del uso de la etnografía como herramienta para descubrir al ser humano sus rasgos culturales y su comportamiento que lo conduce a realizar sus compras.

Finalmente este trabajo es una réplica de trabajos investigativos colombianos quienes han abordado el tema desde el punto de vista cultural, envolviendo al marketing como referente de la investigación, en la cual yo me situó como punto de partida en nuestro país sobre este tema, esperando que esta investigación teórica sea aplicada.

8. VALORACIÓN CRÍTICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo muchas limitantes una de ellas, el poco trabajo realizado por investigadores ecuatorianos en cuanto al tema que desarrolle básicamente la mayoría de investigaciones ponen de manifiesto a estudios del consumidor pero tan solo de sus preferencias de compra en el cual evalúan más a los productos que ellos adquieren a sus gustos, pero poco o nada acerca de sus motivaciones de compra.

A pesar de la perspectiva al no obtener información local, tuvo mucho a mi favor el descubrir como investigadores colombianos se han involucrado en descubrir un perfil del consumidor colombiano de tiendas de barrio en los cuales ha sido un trabajo durante años.

Por cuestión de tiempo y recursos económicos no fue viable hacer este proyecto aplicable por lo cual tengo la esperanza de retomarlo en el momento de una maestría o permitir que estudiantes de nuestra universidad en especial los de mi carrera lo apliquen para de esa manera generar mayor conocimiento, creando ellos un perfil del consumidor de una tienda de barrio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo Navas (2005). Relativismo y Marketing: Un estudio Metodológico sobre el comportamiento del consumidor. Revista Pensamiento y Gestión No. 19 1-42.

Castellanos Jara (2009, 27 de septiembre). Las tiendas reaccionan frente a supermercados. Diario El Universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2009/09/27/1/1356/tiendas-reaccionan-frente-supermercados.html>

Córdoba López (2009). Del Marketing transaccional al marketing relacional. Entramado, Colombia Recuperado de http://www.unilibrecali.edu.co/entramado/images/stories/pdf_articulos/volumen5/Del_marketing_transaccional_al_marketing_relacional.pdf

El Universo (2010). Cuarenta y 2 % de las 100 empresas más grandes están en Guayaquil. Diario El Universo, Ecuador. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/07/23/1/1356/42-100-empresas-mas-grandes-esta-guayaquil.html>

Fenalttiendas (2011). El tendero líder 2011. Internet. Recuperado de <http://www.fenalttiendas.com.co/content/tendero-l%C3%ADder-2011>

Goffman Erwin (1961). Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction. Fun in Games & Role Distance. Indianapolis: Bobbs-Merrill

Gómez Escobar (2010) La tienda de barrio, punto de encuentro para los manizaleños. Blog de Internet, Colombia. Recuperado de <http://igomeze.blogspot.com/2010/05/la-tienda-de-barrio-punto-de-encuentro.html>

Gómez González (2009, 24 de septiembre). Tenderos buscan recuperar Espacios. Diario El Hoy. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tenderos-buscan-recuperar-espacios-369470.html>

Grönroos (1997). Value-driven relational Marketing: From products to resources and competencies. Los Ángeles, 407-420.

Gross Manuel (2010). Marketing relacional cinco principios clave. Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/730007/Marketing-relacional-5-Principios-claves.html> iab.mexico

Guber Rossanna (2001). La etnografía: Método, campo y reflexividad, Bogotá: Editorial Grupo Norma, pág.16

Jain Subhash (1999). Marketing: planning & strategy. Estados Unidos: Thomson Learning

Levi Strauss (1958). Anthropologie Structurale (Adaptado al español por Eliseo Verón. Quinta edición 1973. Buenos Aires

Martínez Miguel. El método etnográfico de investigación. Recuperado de http://miguelmartinezm.atspace.com/metodoetnografico_2da_parte.html

Páramo Morales (2007). Reseña de consumidor de tienda Manizaleña: Una mirada cultural. Colombia: Revista Pensamiento y Gestión No. 23, 256-259. Recuperado de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/23/9_Resena%20bibliografica.pdf

Páramo Morales (2009). Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs, Thèse No. 705, Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève. Recuperado de <http://archive-ouverte.unige.ch/downloader/vital/pdf/tmp/aor4k0gj40vl675q3uhjg29c05/out.pdf>

Rodríguez G. y Valldeoriola. Metodología de la investigación. Recuperado de http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf

Sánchez John (2010). El tendero no es un comerciante es un vecino. Universidad del Norte, Grupo Prensa, Colombia. Recuperado de http://uninorte.edu.co/noticias_uninorte/secciones.asp?ID=827

Sandoval. Método etnográfico en el estudio de los medios. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_m_a/capitulo5.pdf

Serrano duarte. Tendero de barrio, oficio o profesión. Blog Internet Correvedile, Colombia. Recuperado de <http://www.correvedile.com/tendero-barrio>

Soto Beatriz (2011). En qué consiste el marketing relacional. Revista Digital sobre la gestión de la empresa. Recuperado de <http://www.gestion.org/gmarketing/gestion-de-marketing/en-que-consiste-el-marketing-relacional/>

Superintendencia de compañías. Ranking de las 100 compañías, las más importantes con domicilio en Guayaquil y sus alrededores, 2010. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/data/recursos/documentos/rankingempresasguayaquil.pdf>

Tapia Jimmy (2011, 30 de agosto). Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables. Diario El Telégrafo, Ecuador. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec>

Tylor Edward B (1871) Primitive Culture. Londres Vol. 1, p. 1 Recuperado de http://www.eumed.net/libros/2011f/1119/memoria_historica_de_pueblos_subordinados.html

Wakabayashi José (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-18862010000200008&script=sci_abstract

Zambrano y Prado (2004). El consumo en Ecuador: indicadores exclusivos. Revista económica del IDE. Recuperado de <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>