



Fuente: casadetomasa.wordpress.com

La relación consumidor – tendero en Florencia, Caquetá

Orlando Celeita Murcia, Dora Lilia Garrido Hurtado**
y Enna Alexandra Valderrama Cardona****

Citar este artículo como: Orlando Celeita Murcia y Dora Lilia Garrido Hurtado. (2017). La relación consumidor – tendero en Florencia, Caquetá. *Revista Perfiles Gerenciales*, 6(1), pp. 8-17.

* Contador Público, Especialista en Derecho Público Financiero, Especialista en Pedagogía, Magister en Administración, docente investigador, Universidad de la Amazonia, grupo de investigación CIFRA, orcemu22@hotmail.com, Florencia.

** Administradora Financiera, Especialista en Pedagogía, Magister en Finanzas de la; docente investigador Universidad de la Amazonia, grupo de investigación CIFRA, dorilla74@gmail.com, Florencia

*** Administradora de empresas, Especialista en Gerencia del Talento Humano, Magister en Administración; docente investigador, Universidad de la Amazonia, grupo de investigación CIFRA, vennaalexandra@yahoo.com, Florencia.

RESUMEN

Esta investigación muestra el papel que desempeña la tienda como un espacio de fortalecimiento cultural del consumidor florenciano. Mediante el desarrollo de un estudio cualitativo se buscó conocer y comprender la relación del consumidor y el tendero en la ciudad de Florencia. Para la recolección de información se utilizó la entrevista de profundidad semi-estructurada, la observación participante y no participante. Todo el material fue grabado y transcrito de forma literal como lo expresaron los entrevistados (consumidores). Los resultados se agruparon teniendo en cuenta los objetivos propuestos. En términos de la relación entre consumidores y tenderos en Florencia, se destaca la confianza, la conveniencia y la comodidad como los factores de mayor preponderancia en dicha relación.

ABSTRACT

This research shows the role of the store as a space of cultural strengthening consumer florenciano. Through the development of a qualitative study sought to know and understand the relationship between the consumer and the shopkeeper in the city of Florence. For the collection of information, we used the interview of depth semi-structured interviews, participant and non-participant observation. All the material was recorded and transcribed verbatim as expressed by the interviewees (consumers). The results were grouped taking into account the proposed objectives. In terms of the relationship between consumers and shopkeepers in Florence, highlights the confidence, convenience and comfort as the factors of greater preponderance in this relationship.

INTRODUCCIÓN

La tienda de barrio es el punto de venta minorista que se resiste a morir a pesar de los retos actuales que presenta las nuevas formas de comercialización, especialmente aquellas apoyadas en el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información. *La tienda tradicional es la más clara expresión de la historia comercial de Colombia, desde los albores coloniales, en los que por el influjo español empezó a constituirse la cadena de distribución*, Triana, 1989; Cordovez, 1978 (citado por Silva, 2012).

Son innegables los cambios que se han producido a nivel económico por cuenta de los diversos procesos de apertura vividos

en Colombia desde 1990. En medio de esta confrontación de estrategias de mercadeo, ha ocupado un lugar muy especial la presencia de las empresas multinacionales de la venta al detal que decidida a satisfacer amplias capas de la población, no han dudado en hacer notables inversiones. Así, *han ingresado multinacionales como la holandesa Makro en 1994, las francesas Carrefour en 1998 y Casino a través de Almacenes Éxito en 1999 y, la chilena Sodimac a través de Homecenter* (Rojas et al, 2004).

Todo este panorama de modernización de los canales de distribución llegó a presagiar grandes cambios en el denominado comercio tradicional en el que se inscriben las llamadas tiendas de barrio, como su más clara expresión

(Londoño y Navas, 2005). Fue tal el pesimismo que, incluso en 1992, un experto internacional del comercio que visitó a Colombia, Henry Salem, se atrevió a “*vaticinar que a comienzos del siglo XXI no existirían las tiendas de barrio ni las centrales de abasto, debido a la consolidación del comercio*” (citado por Pinilla y González, 2004). Pronóstico que tuvo que ser modificado por muchos sobre todo por el mismo Salem cuando regresó años después a Colombia a explicar cómo negociar con el canal tradicional, teniendo que reconocer que había subestimado muchos factores que gravitan alrededor de los tenderos, enfatizando los aspectos culturales como uno de los determinantes para evitar su fin.

Por otra parte, *aunque aun tímidamente, se han desplegado algunos esfuerzos de investigación dirigidos a explicar esta dinámica a partir del fuerte arraigo de estas prácticas comerciales en los patrones culturales prevalentes* (Paramo et. al. 2007). Se ha estudiado la tienda como canal tradicional (Londoño y Navas, 2005) enfatizando su papel de intermediario entre quien produce y quien consume; *se ha visto a la tienda como una forma para entender una ciudad a través de las relaciones sociales y las prácticas culturales* (Ramírez y Pachón, 2004) *y se ha analizado comparativamente la forma de exhibir sus productos en algunos estratos sociales* (Pinilla y González, 2004).

Para este estudio se adaptó el marco teórico, metodológico y la recopilación y análisis de datos, propuestos y desarrollados por el Profesor Páramo como continuación de su tesis doctoral defendida en la Universidad de Ginebra en Suiza en el 2009. Así, la búsqueda de conocer el carácter de espacio reforzador de la cultura que juega la tienda tradicional colombiana, se convierte en un aporte al estudio en otras ciudades de Colombia (Barranquilla, Medellín, Cali, Neiva, Manizales, Valledupar,

Villavicencio, Popayán, Ibagué), concebido para profundizar en las relaciones establecidas a lo largo del tiempo entre consumidores y tenderos.

METODOLÓGIA

Se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativa, toda vez que con ella se buscó conocer y comprender una realidad social existente como es el caso de la relación del consumidor y el tendero en la ciudad de Florencia. Investigación propuesta desde la complementariedad etnográfica, cuya filosofía radica fundamentalmente en las realidades del paradigma cualitativo (desde las perspectivas ontológica, epistemológica, axiológica, retórica, metodológica) y en los principios sugeridos por las escuelas de pensamiento antropológico y sociológico mencionadas. En este sentido, *la investigación cualitativa busca conocimiento detallado de casos específicos, tratando de descubrir cómo ocurren (u ocurrieron) las cosas, la meta primaria es que los hechos sean comprensibles, con menor énfasis en la extracción de inferencias o de predicción* Ragin, Nagel y White (citado por López y Salas, 2009).

La naturaleza del estudio planteado induce a la utilización del paradigma relativista como base epistemológica. Este en su búsqueda de conocer e interpretar el comportamiento de los seres humanos desde una perspectiva más integral, en la cual la conducta humana es analizada de una manera contextualizada y en función de los anhelos y desasosiegos que de la experiencia vital se puedan extraer, busca explicaciones de los participantes de intercambio y beneficio mutuo implicado en la concepción e implementación del marketing.

Teniendo en cuenta el enfoque cultural de esta investigación *se recurrió a la etnografía para la recopilación de la información, a la etnología para analizar y comparar los hallazgos y a la antropología para su interpretación* (Páramo,

2009). Se hizo una preparación previa que permitió acercarse a la realidad. *Teniendo en cuenta que desde la etnografía el investigador es prácticamente el instrumento para recopilar información* (Guber, 2001).

Para tener una completa visión sobre la relación establecida entre consumidores, tenderos y tiendas, se utilizaron diferentes técnicas para la recolección de información, cómo:

- Entrevistas. Se realizaron siete (7) entrevistas individuales en profundidad, estructuradas.
- Observación no participante: Se realizó la visita de 20 tiendas, seleccionadas al azar, para captar la situación que en su interior se vive, no solo desde lo que hacen los consumidores, sino desde la distribución del mobiliario y los elementos propios de este tipo de negocios.
- Observación participante. Se hizo la observación a cada una de las tiendas en las que los entrevistados afirmaron hacer sus compras cotidianas, con el objetivo de comprobar lo hallado en el análisis de las entrevistas desarrolladas. Se hizo durante un promedio de 20 minutos por tienda, totalizando más de tres horas.
- Video-filmación. Todas las entrevistas fueron grabadas en audio, transcritas y analizadas una por una. Con ello fue posible conocer comunicación no verbal que no siempre los entrevistados dejan conocer.

Los participantes fueron escogidos con base en dos criterios: el primero, por su voluntad de colaboración; y el segundo, por estar directamente involucrados con el tema investigado. La muestra se determinó por conveniencia, y se hicieron entrevistas alcanzado la saturación en las respuestas obtenidas. Se procuró la escogencia de

habitantes de diferentes sitios y localidades de la ciudad.

Dada la naturaleza cualitativa de la investigación, las categorías fueron surgiendo en la medida en que el análisis y la interpretación se fueron realizando. Este proceso de extracción de las categorías se suspendió cuando se descubrió la saturación de ellas. Esto explica las razones por las cuales se hicieron siete entrevistas en profundidad y veinte observaciones en las tiendas. A partir de esta saturación es posible hacer generalizaciones categóricas, verificables como patrones de comportamiento de los consumidores estudiados.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tabla 1. Aspectos de la relación entre el consumidor y el tendero en Florencia

Relación	No.
Confianza	18
Conveniencia	14
Comodidad	6
Familiaridad	4
Costumbre	2
Creencia	1
Economía	1
Inmediatez	1

Fuente: los autores, 2017

La tabla 1 muestra el establecimiento de ocho (8) tipos de relaciones entre tenderos y consumidores, en el orden de mayor a menor según las respuestas de los entrevistados, se destacan confianza, conveniencia, y comodidad.

Confianza. Uno de los aspectos fundamentales en la vida de los seres humanos es el de relacionarse con otras personas; ya sea en la casa, en el trabajo, en la calle, continuamente se está relacionando. Por supuesto,

algunas relaciones son más importantes que otras. Los medios y las posibilidades de la vida no provienen de un ser aislado, sino de una red de relaciones. Es la inter-acción con los demás la que provee los recursos para vivir, lo cual tiene una influencia decisiva en la calidad de vida. La confianza, *para la psicología social y la sociología, la confianza es una hipótesis que se realiza sobre la conducta futura del prójimo. Se trata de una creencia que estima que una persona será capaz de actuar de una cierta manera frente a una determina situación* (Luhmann, 2002).

Teniendo en cuenta la anterior, se puede afirmar que la cercanía social que se aprecia en la relación establecida entre consumidores y tenderos de Florencia, se basa en la confianza que el tendero deposita en el consumidor, traducándose esto principalmente en el crédito que el tendero le otorga al consumidor, cuando este no cuenta con efectivo para pagar los productos que adquiere, y el tendero accede a realizar sin mayor exigencia o pretensiones, basado simplemente en la buena fe y la palabra sobre la promesa de pago en la fecha pactada. Al respecto, se pueden citar las siguientes expresiones:

“Tengo crédito, pues cuando hay plata se paga, por lo regular lleva uno un cuaderno” (Entrevistado No. 3 Judith Ramírez).

“Si yo necesito me fían, si señor Ah sí, ellos tienen un cuaderno ahí y a las personas que le fían pues le anotan” (Entrevistado No.6 Mariana Chavarro).

“Cuando tengo plata compro, cuando no, me fían. Pues, el tendero anota en un cuaderno y yo anoto lo que él me fía, cuando voy a pagar me da igual la respuesta con lo que él tiene” (Entrevistado No. 7 Orlando Ramos).

De acuerdo a lo anterior, se destaca la fortaleza de la confianza, en el sentido de que



Fuente: www.radionacional.co

las cuentas son registradas solo en cuadernos en el que se registra el valor que ha sido fiado, siendo a veces solo el tendero quien lleva la cuenta o en ocasiones, es el consumidor quien tiene el cuaderno y lo lleva a la tienda para que el tendero escriba con su propia letra el monto de lo fiado. Casi nunca se tiene un límite para fiar, este monto simplemente se ve limitado por el buen cumplimiento que se dé por parte del consumidor frente a la obligación que ha adquirido con el tendero, quien solo busca con esto prestar un servicio de tal manera que pueda convertirse en un aliado para las familias consumidoras, y estas le retribuyan con fidelidad y respeto.



Conveniencia. La conveniencia es expresada a través de una permanente colaboración. Esta conveniencia más que relacionarse con la ubicación física de la tienda respecto a la vivienda del consumidor, está más bien dada con la cercanía social que permite al consumidor sacar ventaja de su propia condición, esto se puede corroborar en las siguientes afirmaciones:

“Entonces uno hace llavería con el tendero, entonces uno le dice, ay mire vea que necesito unos huevos, que me fie esto y que lo otro” (Entrevistado No. 3 Judith Ramírez).

“Cuando tengo plata compro, cuando no me fian” (Entrevistado No. 7 Orlando Ramos).

“Donde le fian a uno, uno tiene que comprar” (Entrevistado No. 7 Orlando Ramos).

Muchos de los entrevistados expresan que de otra manera al tener el dinero podría buscar otro lugar donde comprar, es decir, se observa como estos aprovechan esa conveniencia a su favor para suplir sus necesidades de alguna manera.

Aquí nuevamente se puede apreciar que la conveniencia no está dada por la cercanía de la tienda al lugar de residencia, en Florencia por ser una ciudad pequeña, la conveniencia está calificada desde el punto de vista por lo que recibe a cambio por ser cliente de la tienda. Esto lo ratifica la siguiente expresión:

“Si no hubiera crédito uno iba a otra parte donde fuera más barato” (Entrevistado No. 3 Judith Ramírez).

Otra forma de la que se puede apreciar el valor de la conveniencia está dada por la cercanía espacial o geográfica, como se ha reiterado en las distintas investigaciones realizadas en Colombia sobre la tienda, esta afirmación la respalda expresiones, como:

“Se acabó tal cosa, entonces vaya mamita allá y compre vaya ligerito y compre. Como es ahí cerquita a una cuadra” (Entrevistado No. 6 Mariana Chavarro).

“La tienda, entonces utiliza uno la tienda del barrio porque es muy necesario lo saca a uno del embarro para no ir hasta el centro.” (Entrevistado No.1 Humberto Ríos).

Comodidad. Este factor de la relación es visto como aquello que les permite llevar la vida más fácil, hacer rendir el tiempo y obtener las cosas en el momento necesario. Esta situación se puede evidenciar en la siguiente afirmación:

“Que hubo un mal gasto de imprevisto entonces toca ir a la tienda, entonces utiliza”

uno la tienda del barrio porque es muy necesario lo saca a uno del embarro para no ir hasta el centro” (Entrevistado No.1 Humberto Ríos).

También es importante mencionar que los resultados de la investigación permitieron conocer que la comodidad está relacionada con la cercanía de la tienda y el lugar de residencia de sus consumidores. Esto, además de facilitarle la situación al consumidor porque todo lo tiene cerca, le permite incrementar la relación que mantiene toda la familia con el tendero. Se sienten vecinos, con confianza y familiaridad. Esta situación la sustenta expresiones como:

“Uno manda a la niña, ah mire que se acabó tal cosa, entonces vaya mamita allá y compre vaya ligerito y compre. Como es ahí cerquita a una cuadra” (Entrevistado No. 6 Mariana Chávarro).

“Yo compro en esa tienda, por lo que queda más cerquita” (Entrevistado No. 7 Orlando Ramos).

Otra afirmación que llama la atención y que por medio de la cual se puede ejemplificar la comodidad percibida por el consumidor florenciano de tienda es:

“Va uno a la tienda y también las cositas del diario por ejemplo huevos, la leche, el pan que lo traen fresco todos los días” (Entrevistado No. 5 María Mercedes Muñoz).

Como se puede apreciar, las tiendas más que prestar un servicio de venta de productos se convierte en un aliado que le hace la vida más fácil al consumidor ofreciéndole lo que necesita de forma ágil y oportuna.

Familiaridad. La familiaridad permite que la relación se ahonde, no solo entre consumidor-tendero, sino que trasciende a la familia, hasta el punto de que el consumidor no solo ve al tendero si no al amigo en quien

puede confiar, para dejar con él recados, las llaves o pedir cualquier favor distinto a la adquisición de productos. Frente a esta situación, se encontraron expresiones como:

“Porque pues los dueños de la tienda ya también eran amigos y entonces pues cuando le van comprando a uno porque pues somos de aquí del barrio y no hay problema” (Entrevistado No. 2 William Artunduaga).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que la relación entre el consumidor y la tienda ha dejado de ser simplemente de carácter económico, al que siempre se le ha querido asociar. La cercanía entre estos conlleva a que se dé una relación de amistad, de familiaridad, donde la tienda se ve como un espacio socio-cultural donde los amigos y vecinos se encuentran no solo para compartir momentos de aprovisionamiento sino para departir y hablar de la cotidianidad que los involucra, más en una ciudad como Florencia, donde todos los vecinos se conocen, se saludan y comparten a diario. Sin duda, esta familiaridad hace que entre unos y otros exista mucha más confianza y disposición de mutua colaboración. Lo anterior lo explica claramente Lino Franco –Coordinador del programa Fenal tiendas de FENALCO– al afirmar que:

La tienda “No solo es un sitio donde se compran y venden productos, es el lugar donde se discute la problemática del barrio y la del país. Las tiendas no van a desaparecer en mucho tiempo, por una simple razón: productos como la leche, el pan, los refrescos y las hortalizas o las frutas, los colombianos jamás dejarán de comprarlas donde el vecino...” (Citado por Tovar y Mendoza 2009).

Costumbre. Está dada por el consumidor, por ese arraigo que se ha dado desde tiempos atrás y que se transmitió de generación en

generación y se va volviendo parte de su diario vivir, así lo evidencia las siguientes respuestas:

“Como unos 20 años sí señor, ah no porque a mis hijos yo les compraba en tienda, desde pequeñitos empecé, cuando ellos estaban pequeños” (Entrevistado No. 6 Mariana Chávarro).

“Más de 30 años pues claro, de muchacha uno, que el refresco, que el helado, que el dulce, que los cheetos” (Entrevistado No. 3 Judith Ramírez).

Creencia. Los consumidores en Florencia sienten que en la tienda se pueden conseguir productos frescos y lo del diario, de una forma inmediata y en la medida que se necesita; así lo evidencia respuestas cómo:

“Todos los días por que las arepas, que ya muchas veces pan, o muchas veces las verduras frescas” (Entrevistado No. 5 María Mercedes Muñoz).

Economía. Este término fue mencionado solo por un entrevistado, el cual percibe que en la tienda los precios de comercialización son más bajos, el consumidor ve en la tienda un lugar en el que puede economizar sus recursos, además de que lo tratan bien. Así lo evidencia la siguiente respuesta:

“porque no hay forma de ir a merchar a los centros comerciales grandes o a los graneros” (Entrevistado No. 7 Orlando Ramos).

Este es otro concepto muestra que el consumidor, ve a la tienda como aquel sitio donde todo es más barato, ve en la tienda su mejor opción principalmente por su condición económica: por lo general ganan poco y diario, por lo tanto compran poco y diario; otros ganan poco y semanal o quincenal, por lo cual compran poco y semanal o quincenal; pero también piden fiado, pues las necesidades de la familia son múltiples y los ingresos

se desvían durante el transcurso de dichos períodos de pago.

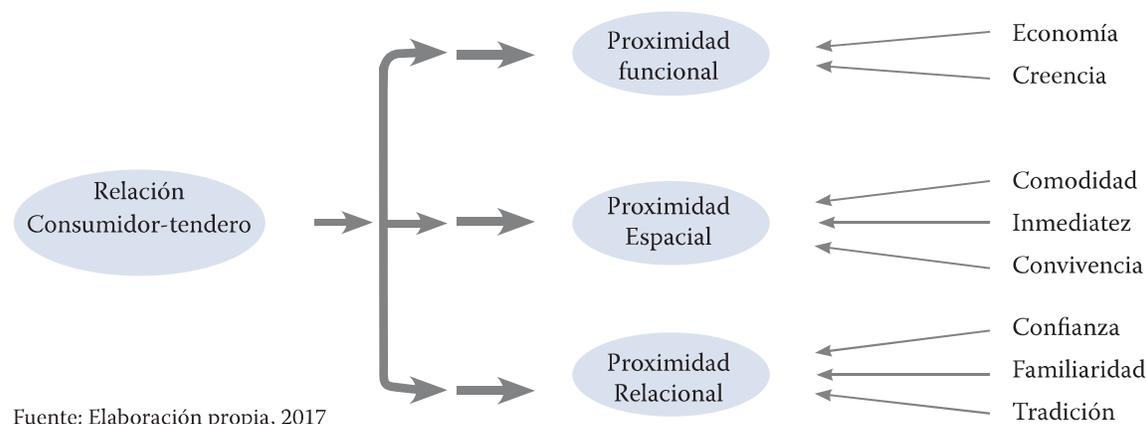
Inmediatez. Esta es entendida por el consumidor pensando en la cercanía geográfica o en la facilidad de acceder a los productos para el consumo diario, lo cual le permite a su vez desarrollar actividades de otro tipo y con esto optimizar el tiempo. Esta inmediatez también se ve en el ahorro de tiempo por el desplazamiento que produce visitar un supermercado que no se encuentre en el vecindario donde vive el consumidor. Así lo evidencia la siguiente respuesta:

“Hubo un mal gasto de imprevisto entonces toca ir a la tienda, entonces utiliza uno la tienda del barrio porque es muy necesario lo saca a uno del embarro para no ir hasta el centro” (Entrevistado No. 1 Humberto Ríos).

RELACIÓN CONSUMIDOR-TENDERO

Los resultados de la investigación coinciden con los hallazgos de los trabajos realizados por Páramo (2009), el cuál clasifica la relación del consumidor y el tendero en tres grandes categorías: a) Funcional, en la que la relación se fundamenta en la economía y la creencia; b) Espacial, donde el consumidor lo que busca es un servicio de rápido acceso que le facilite la vida, y a la vez cumpla con todas sus expectativas, condensadas en la comodidad, la inmediatez y la conveniencia; c) Relacional, en la cual se refleja el afecto o los sentimientos del consumidor frente a la tienda a la cual asiste todo los días y donde percibe que es acogido con cierto cariño y respeto, a partir de la confianza, la familiaridad y la tradición. La relación consumidor tendero se ilustra en la figura 1.

Figura 1. Estructura de la relación consumidor - tendero, tomada de Paramo 2009, modifica por los autores



CONCLUSIONES

En la relación entre consumidores y tenderos de Florencia, se resalta la confianza, la conveniencia y la familiaridad como los factores de mayor preponderancia. La confianza se manifiesta de forma diferente a los hallazgos obtenidos en otras investigaciones (Paramo 2009; et al 2007; Acevedo 2008) en donde la confianza es un aspecto dado más en el trato entre las personas, mientras que en la investigación de la tienda en Florencia, esta se enfatiza en los aspectos crediticios como su base o criterio fundamental para decidir si se le otorga o no crédito al consumidor; es decir, el tendero fía al consumidor basado simplemente en el conocimiento que tiene de él sin recurrir a información adicional. Esta práctica comercial de otorgar crédito o fiar, ha servido a su vez para crear una relación de dependencia de los consumidores respecto a los tenderos quienes utilizan el crédito como un mecanismo de retención y fidelización de los consumidores.

La tienda tradicional florenciana es un espacio de reforzamiento cultural del consumidor, a ella asiste para comprar los productos que allí se expenden o para fortalecer los

vínculos personales y sociales entre consumidores y tenderos; es una práctica cultural que buena parte de los miembros del barrio repiten sin razonamiento lógico alguno, solo por la tradición que se ha adquirido desde niño. Puede afirmarse que la tienda hace parte de la cultura Florenciana contribuyendo al fortalecimiento de los valores, costumbres de la comunidad o ayudando a las personas de bajos recursos a aprovisionarse de los productos que requiere.

La relación consumidor y tendero, ha tomado una nueva perspectiva, dejando de lado solo el carácter económico, es decir, el negocio que se abre con el ánimo de obtener una ganancia, y ha pasado a estructurarse en una relación de familiaridad y amistad, haciendo que la confianza se afiance en una colaboración mutua, mostrando así dos funciones: la comercial y la social, las cuales se vuelven factores clave de éxito para este tipo de negocio. Esta relación se encuentra definida también por un significativo grado de familiaridad expresada en la cercanía entre todos los habitantes de los barrios ya que por ser parte de una ciudad pequeña todos se conocen mutuamente.

Pese a que muchos estudios sobre estilos de consumo realizados en Colombia muestran que estos están cambiando debido a la globalización económica y el desarrollo tecnológico, que han conllevado a la aparición de nuevos canales y formatos de comercialización como el comercio por internet y otros más, aún subsiste el consumidor que prefiere realizar la compra de manera personal, dando mayor importancia y relevancia a otras situaciones como la confianza, la convivencia, la comodidad, entre otras, que solo se generan cuando las compras se realizan en las tiendas de barrio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alwitt, L. & Donley, Th. (1997). Retail stores in poor urban neighborhoods. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 31. 1.
- Chubg, Ch. & Myers, S. (1999) Do te poor pay more for food? An analysis of grocery store availability and food price disparities. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 33. 2.
- Globokar, T. (1990) "L'entreprise polonaise face à l'entreprise française. Etude comparative de gestion". *Travaux sociologiques du LSCI. CNRS-IRESO*. Vol. 19.
- Guber, R. (2001). "La etnografía. Método, campo y reflexividad. Editorial Norma. Colombia.
- López, H. & Salas, H. (2009). Investigación cualitativa en administración. Recuperado el 20 de 03 de 2017, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2009000200004
- Páramo, D. (2009). *Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour le consommateur*. These de doctorate. HEC. Université de Genève.
- _____ (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Revista Pensamiento & Gestión* No. 18. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla.
- Páramo, D. & Acevedo, Ch. (2005). "Valores culturales, creencias y orientación temporal de los consumidores de la tienda barranquillera". Ponencia. Encuentro Nacional de Investigadores en Administración. Ascolfa. Noviembre. Cali.
- Pinilla, O. & González, G. (2004). "Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5". Trabajo de Grado Especialización en Gerencia de empresas comerciales. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte.
- Ramírez, O. & Pachón, A. (2004). "Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado". Editorial Universidad Surcolombiana.
- Rojas, D.; Rivas, P. & Rojas, Z. (2004). "Diagnóstico del sector comercio en Colombia y la situación de los trabajadores". Uniaméricas. Bogotá.
- Schein, E. (1985). "Organizations, culture and leadership". San Francisco: Jossey-Bass.
- Silva, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. Recuperado el 30 de 03 de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100006
- Tovar, S. & Mendoza C. (2009). "La Importancia de la Tienda de Barrio Como Canal de Distribución Aplicado en la Localidad la Candelaria. Universidad del Rosario. Bogotá. Recuperado el 07 de 04 de 2017 de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1051/1032364146-2009.pdf;sequence=1>