

Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia)

Purchase Motivation in the Customers of the Neighborhood store: An Ethnographic Study in the Department of Atlántico (Colombia)

Margarita María Contreras Cuentas

mmcontreras@uninorte.edu.co

Contadora pública y especialista en Contaduría Pública por la Universidad Libre, magíster y doctora en Administración por la Universidad del Norte. y del Grupo de Investigación de Marketing (GIM) de la Universidad del Norte.

Yolmis Nicolás Rojano Alvarado

yrojanoa@uniguajira.edu.co

Profesional en Administración de Empresas por la Universidad de La Guajira, especialista en Planeación Educativa por la Pontificia Universidad Javeriana, especialista en Gerencia Pública, magíster en Administración de Empresas y doctor en Administración por la Universidad del Norte. Docente de la Universidad de La Guajira.

Harleth Macías Campo

harletm@uninorte.edu.co

Administradora de Empresas por la Universidad del Norte. Consultor en *marketing* y comunicaciones e investigador en áreas administrativas y *marketing*.

Resumen

En Colombia, existen negocios tradicionales como la tienda de barrio donde los habitantes llegan a consumir productos masivos y populares base de su economía familiar, además, ha sido establecida como un punto de encuentro y charlas en las comunidades. Este artículo desarrolló un estudio etnográfico con el apoyo de la antropología y logró extraer las características de las motivaciones de compra en los clientes de la tienda de barrio en el departamento del Atlántico (Colombia). Para ello, se realizaron 30 entrevistas en profundidad sobre el análisis de una transcripción de 127 páginas, con la triangulación de fuentes secundarias y el trabajo de campo. Como contribución, el estudio determinó la emergencia de una generalidad sobre las características de compra en los clientes y cinco conceptos que enmarcan la motivación de compra, los cuales son conveniencia, necesidad, oportunidad, experiencia gratificante y familiaridad, fundada en relaciones cercanas que hacen parte de la cotidianidad de los barrios como una experiencia de valor e identidad cultural.

Palabras clave: *investigación cualitativa; etnografía; tienda de barrio; motivación de compra.*



Abstract

In Colombia, there are traditional businesses such as the Tienda de Barrio, where the inhabitants come to consume massive and popular products, the basis for their family economy, and it has also been established as a meeting point and epicenter of conversations for these communities. This article develops an ethnographic study with the support of anthropology, managing to extract the characteristics of the purchase motivations in the customers of the neighborhood store in the Department of Atlántico; to achieve this, 30 in-depth interviews were conducted on the analysis of a 127-page transcript, with the triangulation of secondary sources and field work. As a contribution, the study determined the emergence of a generality about the characteristics of purchase in customers, and five concepts that frame the motivation to buy in customers, which are: convenience, need, opportunity, rewarding experience, and familiarity, based on close relationships that are part of the daily life of the neighborhoods, as an experience of value and cultural identity.

Keywords: *qualitative research; ethnography; neighborhood store; purchase motivation.*

1. INTRODUCCIÓN

Las tiendas de barrio tradicionales en el mundo son una mezcla entre la cultura de consumo de los países, la tradición y los medios de distribución de productos de consumo masivo marcados por el menudeo de productos y las condiciones de créditos, llamados vales, que se ajustan a las economías de las familias más vulnerables de las localidades donde hacen presencia.

Hoy, aparte de considerar la extinción de la tienda por expertos del *marketing* en Colombia, otras perspectivas han surgido con respecto a ella. Así es como la tienda de barrio se ha vuelto objeto de actualizaciones y adaptaciones tecnológicas que han mejorado su capacidad de abastecimiento y atención, por ejemplo, desarrolladores de *software* y aplicativos informáticos han volcado su atención hacia estos pequeños negocios para mejorar en su interacción con el cliente y sus proveedores.

Según cifras de Comfenalco, en nuestro país 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, por ejemplo, desarrolladoras de *softwares* y aplicativos al servicio de los canales tradicionales y la tienda como tal.

Desde 2019, las tiendas de barrios para mejorar y buscar eficiencias a sus canales de distribución se han acercado al apoyo de herramientas tecnológicas, hoy cuentan con “mas 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 (*Portafolio*, 2020).

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).

En la época actual de la covid-19, los tederos han permanecido con el servicio a domicilio y adicionado servicios financieros como aliados bancarios y la integración permanente de familias adaptados a las medidas higiénico-sanitarias para su funcionamiento, a fin de favorecer la distribución de todo tipo de productos y servicios que suplan a las familias circunvecinas donde tienen su presencia.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

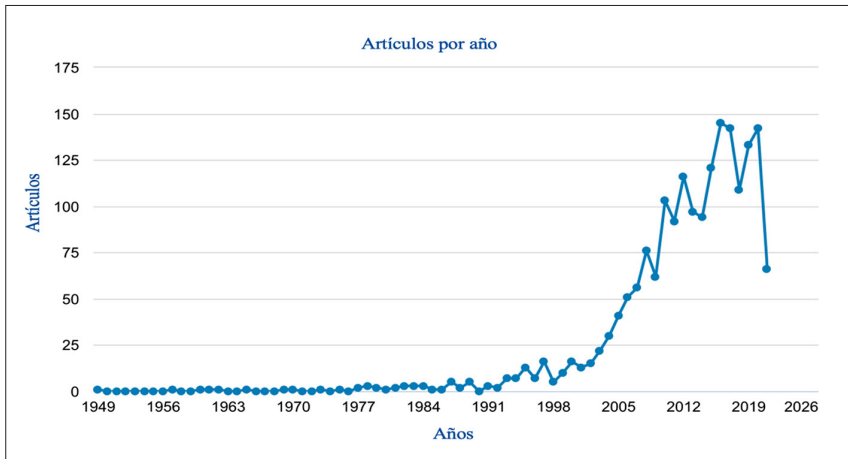
2.1. Motivación del cliente: teoría y comportamiento

La teoría de la autodeterminación ha sido investigada durante casi medio siglo en áreas tan diversas como educación física, salud, lugar de trabajo, *marketing* y negocios (Cormack et al., 2020), la cual postula que las personas no solo tienen diferentes cantidades de motivación hacia una determinada actividad, sino también, y más importante, otros tipos de motivación, específicamente diferentes orientaciones con actitudes y objetivos subyacentes que dan lugar a la acción (Villalobos y Cherubini, 2020). Estos elementos proporcionan la aparición de resultados adaptativos al satisfacer las necesidades de autonomía, competencia y afinidad de los individuos (Ryan y Deci, 2020).

Del mismo modo, la motivación se define como una fuerza que impulsa la acción y se relaciona con la decisión consciente o inconsciente que implica cómo, cuándo y por qué asignar el esfuerzo a una tarea o actividad (Nwankwo et al., 2014). Sin embargo, las conceptualizaciones actuales de la motivación hacen referencia al impulso interno que precede al cambio de comportamiento, refiriéndose tanto al inicio como al compromiso continuo de la conducta (Marker et al., 2019).

En consecuencia, el aumento generalizado de la capacidad de compra de los consumidores ha provocado grandes cambios en las preferencias de consumo que se concretan en una pérdida de participación del grupo de alimentos y bebidas a favor de otros grupos de consumos como esparcimiento y cultura (Zorrilla, 2005). Esto se ve reflejado en la disposición, el interés y el deseo de participar en un comportamiento determinado en los consumidores (Bigné et al., 2010).

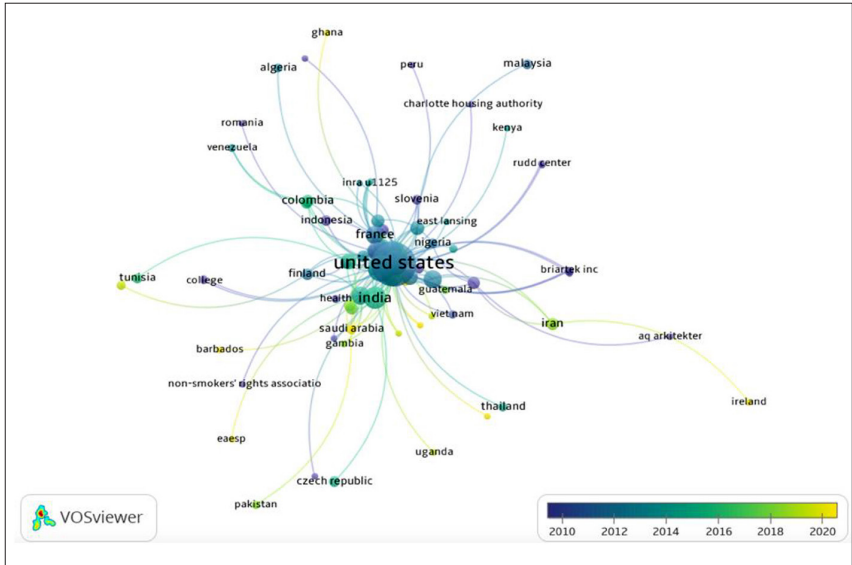
Así es como el comportamiento de artículos publicados referidos a la motivación de las personas, en particular, a los clientes en la escogencia y conducta de compra, ha tenido un desarrollo progresivo desde 1997 hasta 2020 (figura 1).



Fuente: Scopus.

Figura 1. Artículos por año

La figura 2 de visualización de la red de datos bibliométricos muestra el incremento de las publicaciones académicas por países que toman como objeto de estudio las tiendas de barrio, que los relaciona, además, con los años de publicación. Se aprecia cómo los Estados Unidos es el país que lidera este tipo de publicaciones, junto con la India, Francia, Japón y Alemania, que muestran mayor concurrencia en los datos de este análisis bibliométrico. Por otra parte, los países latinoamericanos como Brasil, Colombia, Guatemala, Venezuela y Perú lideran las publicaciones sobre la tienda.

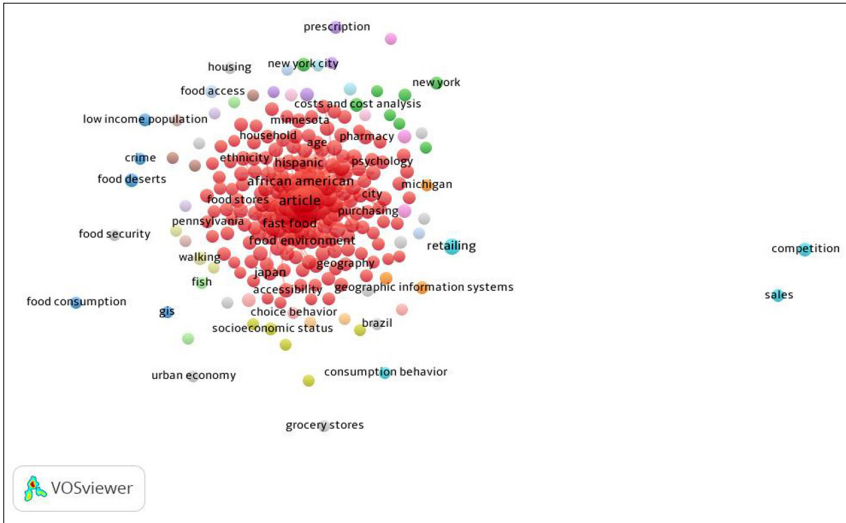


Fuente: VOSviewer.

Figura 2.

El análisis bibliométrico realizado con VOSviewer identificó y agrupó 26 clústeres y 263 ítems asociados con la oferta de tiendas. Sus ofertas de productos y servicios muestran notorias concurrencias, en que las que obtienen mayor aparición son asociados con temas como oferta de comidas rápidas, tiendas de comida, alcohol, seguridad, ventas al por menor, servicio de internet, tabaco, comportamiento del consumidor, economía urbana, planeación urbana, desarrollo urbano, hogar, etnicidad y estatus socioeconómico, entre otras (figura 3).

Los anteriores análisis demuestran las tendencias y los comportamientos de la tienda con respecto a las dinámicas económicas. Los mercados actuales se caracterizan por la intensificación y globalización de la competencia, y las empresas deben orientarse a sus clientes, por lo que la creación y entrega de valor se convierte en un elemento estratégico clave para la gestión de las relaciones (Bordonaba y Polo, 2006).



Fuente: VOSviewer.

Figura 3.

2.2. Motivación intrínseca

En la situación de compra, la motivación psicológica para satisfacer las necesidades del consumidor es intrínseca, lo que lleva al consumidor a un comportamiento de compra (Miller y Kean, 1997). La motivación intrínseca tiene características más autodeterminadas, en que la motivación se deriva de la tarea en sí. Por tanto, la motivación intrínseca impulsa positivamente el proceso de toma de decisiones para actuar de forma independiente más que la motivación extrínseca (An y Han, 2020). De acuerdo con Jaramillo-Bernal et al. (2018) los objetivos de las motivaciones intrínsecas son:

- Internamente orientados y perseguidos por razones autónomas y aspiraciones personales.
- Se derivan de la teoría de la autodeterminación.
- Se basan en la satisfacción de necesidades psicológicas básicas innatas y universales que generen experiencias gratificantes que aumenten la autoestima del individuo y que a su vez les ofrezca una calidad

superior a los demás productos, para encontrar el bienestar personal que la mismo tiempo nutre y mantiene este proceso de desarrollo del ser humano.

El compromiso conductual, cognitivo y emocional es el resultado de la motivación. Por tanto, los clientes disfrutará y participará activamente en una experiencia de compra cuando la motivación intrínseca afecte positivamente el compromiso del cliente (An y Han, 2020). Cuando las personas están motivadas tanto interna como externamente, se conduce a la socialización y participación. Especialmente, cuando se genera una motivación intrínseca debido a que el disfrute o satisfacción de la actividad tiene una influencia más significativa en la participación consciente del consumidor que la motivación extrínseca como un motivador referente a la compensación externa (An y Han, 2020).

2.3. Compromiso del cliente

Cuando los consumidores se encuentran en un entorno minorista basado en la experiencia, se necesita una motivación autónoma para que disfruten del placer de la experiencia en sí, lo que conduce al compromiso del cliente (Füller, 2006). Respecto de la estrategia, Sashi (2012) se refiere al compromiso de cliente en relación con la construcción de interacciones más profundas, significativas y sostenibles entre la empresa y sus clientes o *stakeholders* externos, y propone que “no es un punto fijo que se puede alcanzar sino un proceso que se expande y evoluciona con el tiempo”. Esta perspectiva no solo extiende el concepto de *participación del cliente* a todas las experiencias y partes interesadas externas, sino que también sugiere que la participación del cliente es un proceso que evoluciona a lo largo de una relación.

La participación del cliente constituye un proceso en el que estos contribuyen con recursos y esfuerzos a la producción y prestación de servicios, y así cambiar percepciones, preferencias, expectativas y comportamientos de todas las partes interesadas (Yen et al., 2020). Para An y Han (2020), la participación del cliente mejora la satisfacción al generar confianza y ofrecer un valor excelente para el comprador. En consecuencia, aporta una ventaja competitiva para la empresa y la ayuda a establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

El compromiso del cliente impulsa la motivación conductual que interactúa con una empresa o marca de acuerdo con sus sentimientos psicológicos, cognitivos y emocionales (An y Han, 2020). Para que los clientes tengan la capacidad de disfrutar de la experiencia de compra, la motivación intrínseca debe afectar de manera positiva el compromiso del cliente, de esa manera se influyen en los actores subyacentes del comportamiento del cliente en un entorno minorista como son a) participación consciente, b) entusiasmo y c) interacción social.

Según Vivek (2009), se refiere, primero, a que la participación consciente implica la participación intencional del cliente; segundo, el entusiasmo representa que los clientes están encantados y se involucran activamente en una experiencia, y tercero, la interacción social se refiere a interactuar y comunicar sentimientos e ideas entre clientes, empresas y terceros.

2.4. Creación de valor percibido para el cliente

El valor percibido ha sido reconocido como una de las concepciones más significativas para entender a los clientes en el campo comercial y de *marketing* (Pang, 2021). Se clasifica su definición en dos categorías generales. Según Senic y Marinkovic (2016), el valor percibido es el resultado de la relación entre los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados. De esa manera, el segundo enfoque considera el valor percibido como una construcción multidimensional. Aunque existen varias interpretaciones, numerosos estudios han documentado que el valor percibido tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente.

De hecho, el valor percibido se confirma en el proceso de toma de decisiones después de que el cliente realiza su compra. Así es como los académicos tienen diferentes dimensiones de comprensión, es decir, tres dimensiones en el comercio minorista: el valor funcional, el valor hedónico y el valor social que generan la interacción con los procesos emocionales y cognitivos y afectan las decisiones de los clientes (Xiao et al., 2020). Al mismo tiempo, los clientes tienden a conservar recuerdos especiales y recordar experiencias agradables o significativas.

El valor social está vinculado con las aspiraciones del cliente de asociarse con los grupos sociales deseados. Son vistos como instrumentos que

tienen la capacidad necesaria para promover aún más su imagen social o mejorar su confianza en sí mismos (Chang, 2008). Por otro lado, algunos investigadores dividen el valor funcional en cuatro elementos: el valor funcional del establecimiento (instalaciones), el valor funcional del personal de contacto (profesionalismo), el valor funcional del servicio adquirido (calidad) y el valor funcional del precio (Fandos et al., 2009).

Sin embargo, el valor hedónico es clave para utilizar un servicio o producto específico elegido por el cliente (Senic y Marinkovic, 2016). Según Teng y Wu (2019), la dimensión hedónica se refiere a la experiencia consciente del valor obtenida de los aspectos emocionales, sociales, reputacionales y estéticos de un producto. Por tanto, el valor hedónico se asocia con los deseos de los consumidores de entretenimiento, disfrute, diversión, novedad y emoción.

2.5. Recuerdos de compra

Las personas tienden a recordar sucesos o eventos relacionados con factores emocionales, y los recuerdos contribuyen a mejorar la satisfacción a través de las emociones asociadas a ellos (Coghlan y Pearce, 2010). An y Han (2020) postulan que las empresas deben brindar una experiencia a los clientes que fomente recuerdos positivos inolvidables durante la experiencia de compra, debido a que los recuerdos de compras se asocian efectivamente con la satisfacción del cliente en el comercio minorista basado en la experiencia. A su vez, cuando un cliente tiene buenos recuerdos de una experiencia de compra, lo llevará a comunicar información con otros clientes a través del boca a boca.

En general, los consumidores desean compartir información con otras personas para describir los recuerdos detallados de sus experiencias previas y calidad del producto adquirido en el establecimiento minorista, así es como se lleva a cabo la estrategia de comunicación boca a boca (Delgadillo y Edson, 2004).

Muchas investigaciones han demostrado que el boca a boca es un factor que influye en el comportamiento futuro del cliente. El boca a boca negativo interfiere con los intentos de ganar nuevos clientes, pero el boca a boca positivo conduce a un aumento de nuevos. Es importante que el

comerciante o la empresa se enfoque en el indicador con mayor impacto en la conducta progresiva de compra, es decir, la intención de volver a visitar el establecimiento, de ese modo generar ganancias y desempeño a largo plazo (Blodgett et al., 1993, Song, 2008).

2.6. Satisfacción del cliente

Los consumidores quedarán satisfechos cuando la evaluación de un producto o servicio confirme o supere sus expectativas, además, la satisfacción también tiene un aspecto afectivo, ya que implica un sentimiento, placentero o no, hacia el servicio o producto (Fandos et al., 2009). La medición de la satisfacción no se basa solo en la experiencia del cliente, sino también en sus expectativas desde el punto de vista de la calidad de producto o servicio. Por ello, representa una función de expectativas y atributos percibidos del producto o servicio (Senic y Marinkovic, 2016).

De manera que la satisfacción es en realidad una reacción emocional que se manifiesta en situaciones en que el rendimiento percibido de un producto o servicio supera las expectativas (Senic y Marinkovic, 2016). Así es como el papel del valor percibido es importante en la creación de la satisfacción general del cliente, que es una variable principal de la intención de comportamiento, es decir, los tres valores implícitos, incluidos los valores funcionales, hedónicos y sociales, desempeñan un papel importante en la determinación de si un usuario utilizará un producto de servicio específico (An y Han, 2020).

2.7. Canales de distribución

Vásquez (2009) manifiesta que en los principales estudio de *marketing* es preciso incluir los canales de distribución, debido a que este es una estructura de negocios o de organizaciones interdependientes que van desde un punto de origen hasta el consumidor. Son organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo. El canal de distribución se clasifica en dos aspectos relevantes, comerciales y físicos. Los comerciales corresponden al sistema de canales que utiliza la empresa para que los productos lleguen al consumidor final como mayoristas, minoristas y detallistas. Los físicos se refieren a las actividades que son desarrolla-

das para asegurar el oportuno abastecimiento a los intermediarios como transporte, inventarios, gestión del pedido, manipulación del producto y almacenamiento (Sierra et al., 2015, p. 516).

En el canal tradicional, se puede medir la longitud de un canal a partir del número de instituciones que desempeñan la función de intermediario entre el productor y el consumidor final. Amado (2013) sugiere:

Las características más relevantes y diferenciadoras del canal tradicional son espacios de ventas reducidos que impiden altos niveles de inventario, decisión de compra por parte del dueño del establecimiento, presentación de los productos que suelen ser de menor tamaño y menor desembolso y volúmenes de compra bajos. (p. 16)

Su funcionalidad es conectar los productos con los mercados y establecer una ruta mediante la cual los vendedores y los compradores puedan negociar (Vásquez, 2009). Para controlar el comportamiento de los miembros del canal tradicional, se gestionan a través de factores que pueden ser de carácter económico o no económico. Con el dominio de estas variables, se intenta asegurar un cierto control de elementos clave para alcanzar una determinada posición o resultado como precios de venta, localización de establecimientos, tamaño mínimo de pedido, presión publicitaria sobre el consumidor, capacidad para competir, restricciones territoriales o acceso a mercados, etc. (Maqueda, 2011).

El canal tradicional es el que permite vender productos de consumo masivo a través de tiendas de barrio, changarros, bodegas, quioscos, etc. En cada país de América Latina, se les conocen con un nombre distinto a estas pequeñas tiendas que se caracterizan por ser el canal de compra favorito de los latinoamericanos por factores como cercanía, conveniencia y familiaridad (Grupo Bit, s. f.). En este aspecto, en un recorrido internacional manifestado por diferentes autores, como ejemplo de su relevancia en el comercio

se encuentra China, donde el mercado de los minoristas está casi dominando por diferentes formatos de comercialización, mientras que en Estados Unidos la venta al detal es la segunda industria desde el punto de vista de establecimientos y de empleados. De hecho, los minoristas más

grandes son responsables del 80 % de las ventas diarias de alimentos en Estados Unidos; hace diez años, eran solo del 30 %.

En Europa se encuentra que un enorme minorista de descuentos de Alemania y uno de los más fuertes del continente tiene una participación en el mercado alemán de, aproximadamente, el 50 %, mientras que, en Escandinavia, los más grandes minoristas tienen más del 80 % del mercado.

[...]

En este escenario, la tienda es un canal importante para las más grandes empresas colombianas: 75 % para La Fina; 65 %, Colombiana; 97 %, Coca Cola; 70 %, Nacional de Chocolates [...]; 70 %, Alpina; 40 %, Unilever Andina y 95 %, Bavaria. (Bohórquez et al., 2017, p. 29)

Es decir, “todo esto hace que la estrategia *go to market* que el proveedor usa para vender a las grandes cadenas deba ser replanteada para atender el canal tradicional” (Amado, 2013, p. 18).

2.7.1. *Distribuidores*

También llamado intermediario comercial o bodega de comercialización, es un gran comprador de productos a fabricantes en diferentes categorías, con capacidad de venta en diversos segmentos comerciales y coberturas nacionales, regionales y locales. Su diferencial principal está dada por tener una fuerza de ventas muy amplia y especializada a segmentos específicos (Bohórquez et al., 2017). Está enfocado en cubrir cada vez más territorio o zonas, ser líderes en diferentes categorías de los productos de consumo masivo y ser distribuidores exclusivos de productos de alta demanda (Grupo Bit, s. f.).

Entre las significativas característica del distribuidor destacan bodegas propias, centros de distribución, amplia fuerza de ventas, centro automotor, portafolio dirigido, cobertura y disposición de entregas (Bohórquez et al., 2017). Por otro lado, los distribuidores se clasifican en que pueden ser exclusivos o no, es decir, aquellos que tienden a enfatizarse en ser exclusivos dentro del canal tradicional. Amado (2013) afirma:

La compañía decide tercerizar su atención al canal tradicional a través de un distribuidor, el cual trabaja exclusivamente para sus marcas. Esto significa que, si bien tanto la fuerza de venta como el transporte solo

promueven y entregan productos de la compañía, la gobernabilidad de estos es del distribuidor, así como los modelos de atención al cliente, la compensación de los vendedores, la administración de la flota, etc., a ser utilizados. (p. 27)

Mientras que “al distribuidor no exclusivo la compañía llega al canal tradicional a través de distribuidores. En este caso el distribuidor no se dedica solo a productos de la compañía, sino que complementa su portafolio con diversas marcas” (Amado, 2013, p. 27).

2.7.2. La tienda de barrio

La Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) de 2012 relaciona las tiendas como comercio al por menor, es decir, comercio de bienes propios de consumo final privado, nuevo o usado, sin transformación, dirigido a familias y hogares. “Son microempresas generalmente manejadas por un grupo familiar, en las que se ofrecen productos de primera necesidad, en presentaciones asequibles. En ellas trabajan, en promedio, de dos a tres personas y se caracterizan por su atención personalizada” (Bohórquez et al., 2017, p. 30).

Las tiendas designadas minorista son consideradas como un sistema de canal de distribución, ya que es la última parte de la cadena que tiene una relación directa con el cliente (Clavijo y Pinedo, 2016). Al igual que con los mayoristas, los minoristas son intermediarios en sistemas de canales y deben manejar las relaciones con el proveedor. 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). En todos los tipos de tiendas, las relaciones del tendero con los consumidores son claves. En “todas ellas se hace evidente su sello personal, su propia concepción de tejer vínculos sociales más que comerciales o laborales” (Páramo, 2012b, p. 5).

Según Colla (2004), las preferencias cambian con el tiempo por diferentes factores; aunque no lo han hecho al mismo ritmo, presentan hoy patrones de cambio similares, lo que permite pronosticar consecuencias análogas desde el punto de vista de los patrones de compra y frecuencia de compra,

y por tanto en la evolución de los formatos *retail*. En la ciudad, podemos encontrar distintos tipos de tiendas, entre ellas (Areiza, 2001):

- Tiendas de barrios
 - Tienda cafetería
 - Tienda cervecería
 - Tienda miscelánea
 - Tienda granero

Los clientes frecuentan los diferentes formatos minoristas para satisfacer los distintos requisitos de compra en diferentes momentos y ocasiones de compra. Por tanto, estos pueden visitar diferentes tipos de tiendas, en distintas ocasiones de compra, siendo los formatos en gran medida intercambiables (Colla, 2004). Páramo (2012b) expresa que la tipología refleja la relación del tendero con la colectividad a la que pertenece en su condición de vecino, de esa manera establece los siguientes tipos de tienda:

- Tiendas por su apariencia:
 - Tienda pequeña
 - Tienda ordenada
 - Tienda aseada
- Tiendas por su familiar
 - Tienda familiar
 - Tienda placentera
 - Tienda servicial

La participación de mercado nacional de los diferentes formatos en un momento dado es una expresión de la preferencia del cliente con respecto a este arbitraje (Colla, 2004).

2.7.3. *La tienda de barrio en Colombia*

La entrada del siglo XX trajo consigo cambios en las formas y estructuras de distribución en los canales tradicionales de amplia raigambre popular. Estos tuvieron que hacer frente a inesperadas dinámicas sociales como resultado de los profundos cambios demográficos y de integración cultural experimentados en Colombia (Contreras et al., 2020). En atención a la situación mundial, América Latina fue la segunda región que más creció en el mercado minorista durante 2009, debido a la pujanza de economías como Brasil y Colombia, y las medidas económicas tomadas por Chile en los tiempos de *boom* financiero de ahorrar dinero para los días malos, lo que permitió apuntalar el gasto de los consumidores (Silva, 2012).

En Colombia, en lo referente a productos de gran consumo, el comercio tradicional se encuentra integrado por las tiendas de barrio y *superettes* o minimercados (Londoño y Navas, 2014), cuyo formato corresponde al de un segmento de la población de escasos recursos, y que poco a poco se ha ido adaptando a esta necesidad hasta llegar a convertirse en una muralla frente a las multinacionales, a menos que estos grandes establecimientos cambien sus tácticas y sus prácticas comerciales (Silva, 2012).

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 cuyos vestigios aún subsisten (Páramo et al., 2011). Las tiendas de barrio existentes en el país han adquirido elementos de los diferentes actores comerciales de cada época. Por ejemplo, del comercio indígena, el modo de negociar e intercambiar bienes y servicios. Así como la tienda de rayas donde tomaron el sistema de crédito, además, de la plaza de mercado como lugares de comunicación y aprovechamiento, y de las chicherías en el sentido de reunir gente de la misma región con costumbres similares (Londoño y Navas, 2014).

Este lugar facilita diversos servicios: recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, publicación de información de interés general, vigilancia respecto del movimiento de gente extraña o sospechosas, de esta manera son los lugares favoritos para la discusión de problemas comunes o para el conocimiento de la noticia del día en el barrio (Pinilla y González, 2004).

Las tiendas muestran el trasfondo cultural que devela su carácter auténticamente social, y en tanto tal son inseparables de su comunidad y el vecindario perteneciente, y de ese modo refuerzan su identidad (Areiza, 2001).

La tienda de barrio es fundamental en la economía del país. Cerca del 47 % de las ventas de alimentos es atendido por las tiendas de barrio que hoy se constituyen en el canal de distribución más grande del *retail* (Pitta B., 2020). Algunas de las características conocidas que hacen de las tiendas de barrio la principal opción al comprar son rapidez, economía y variedad. Según cifras de Tienda Registrada, para el primer semestre del año, en Colombia existen 266 000 tiendas de barrio, que representan el 52 % del mercado de consumo masivo en el país (*Portafolio*, 2019).

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó dentro del paradigma cualitativo de investigación, escogiendo el método etnográfico y la antropología en el desarrollo de la interpretación de los datos. Se incorporó la etnografía como el método apropiado en la integración de nuevos puntos de partida y enfoques epistémicos que invita a complejizar las investigaciones sociales y sumar cuestionamientos que suponían resueltos (Oehmichen, 2014).

La población del estudio hace parte del departamento del Atlántico (Colombia), desarrollada en los barrios populares y las tiendas más representativas de los municipios de Baranoa, Campo de la Cruz, Luruaco, Malambo, Palmar de Varela, Repelón, Sabanagrande, Sabanalarga, Soledad, Suán, Tubará, Usiacurí y la ciudad de Barranquilla incluida el área metropolitana.

Se realizaron 30 entrevistas en el departamento del Atlántico, iniciando con una entrevista de un experto que brindó elementos para identificar las primeras tiendas analizadas en el estudio etnográfico. Continuaron emergiendo relaciones con apoyo de los actores entrevistados, hasta que el estudio produjo una saturación de los datos en el análisis de los hallazgos. Las entrevistas fueron realizadas en la libertad de los entrevistados, grabadas en audio y transcritas de forma literal, alcanzaron un promedio entre 25 y 45 minutos, para un total de 127 hojas de transcripción.

Igualmente, la participación en el área de estudio proporcionó un acercamiento a los actores, su cotidianidad y sucesos analizados desde la observación, participante o no, captura de momentos a través de fotografías y videofilmaciones integradas con las fuentes secundarias suministradas por distribuidoras de consumo masivo y populares del departamento del Atlántico, estudios previos con datos de estadísticos y descripciones publicados sobre el sector.

3.1. Registro escrito

Todos los fenómenos observados fueron detallados en el diario de campo, donde cada vez que se realizaron las entrevistas y las observaciones lograba detallarse en narrativa los sucesos más representativos extraídos de la vivencia en el campo.

3.2. Análisis e interpretación de los datos recopilados

Una vez se generaban los análisis para extraer de la realidad las categorías propuestas, eran comparados los registros escritos, la transcripción de entrevistas, las fotografías, los videofilmaciones y la información secundaria. Para mejor uso de la información y organización del análisis sobre el objetivo de estudio, se aplicaron dos matrices:

- **Matriz general de saturación y características.** Esta matriz describe un detalle de todas las preguntas y respuestas de los actores a través de columnas (preguntas y tipos de respuestas), una columna de características, una familia de características y una columna de descripción. De esta matriz emergió un número significativo de respuestas de los entrevistados que permitió la agrupación de estas y la saturación (tabla 1).

Tabla 1. Matriz general de saturación y características

OBJETIVO	NÚM.	PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA...	ENUNCIADOS CLAVES ENCONTRADO POR EL INVESTIGADOR	CATEGORIZACION DE CONCEPTO
Comprender la motivación del cliente sobre la decisión de compra que infiere en la escogencia de la empresa UNICARIBE S.A. como proveedora	1	¿Cada cuanto realiza compras de productos no refrigerados en su tienda?	todo los días	Diariamente	Todos los días llegan pedidos	... Sigue información entrevista...	movimiento de compra continuo	secuencia
	2	¿Que tiene en cuenta para abastecerse de productos de aseo en general?	Mé inventario y ofertas	Algo que siempre tenga en la mente	Que sean reconocidos	... Sigue información entrevista...	tienen en cuenta las ofertas y los recursos disponibles en el depósito	Necesidad, conveniencia y oportunidad
	3	¿Cuáles son las líneas de productos que más compra a una fuerza de venta T&T?	lacteos	Colgate, jabon, shampoo, desodorante, etc	Los lacteos	... Sigue información entrevista...	productos con facil deterioro, línea sanitaria, higiene y cuidado, licorería.	productos de primera necesidad
	4	¿A cuántas distribuidoras T&T le compra productos?	más de 20 vendedores	Varias	A 8 (ocho)	... Sigue información entrevista...	oportunidad de compra	oferta vendedora T y T, Mercado abierto.

- Matriz de conceptos. Una vez identificadas las características en los hallazgos, las familias de características y la descripción, emergieron de manera organizada los conceptos generales y secundarios.

3.3. Presentación de resultados

Una vez organizada la información a través de las matrices de saturación y características y de conceptos, el estudio se organizó en una narrativa de la presentación de resultados, se logró una descripción general de las características motivadoras de los clientes en el consumo de las tiendas de barrio y cinco características detalladas, y se resumió la comprensión del objetivo de estudio. También se realizaron las conclusiones con relación con los hallazgos en un análisis de contraste con las fuentes secundarias encontradas y opinión de antecedentes en este tipo de estudios.

4. RESULTADOS

4.1. Característica de compra en los clientes

La frecuencia de compra que existe en las tiendas de barrios es continua, es decir, según lo mencionan los clientes en sus respuestas recibidas en la investigación, la secuencia de los pedidos de productos de consumo es constante. Por ello, la necesidad de conseguir productos que mantengan abastecido el negocio es importante en la categoría de las tiendas de barrios con sus proveedores.

“Todos los días” (E6).

“Realizo compras todos los días” (E16).

“Cada 8 días” (E21).

“Todos los días compro productos” (E27).

“Dos veces a la semana” (E28).

Rapidez o servicio inmediato en la realización de un pedido es una habilidad necesaria en el momento de compra o abastecimiento para las tiendas de barrios. Debido a que el cliente dispone de un tiempo limitado por su actividad económica continua, se requiere la agilidad de este.

“Depende de las promociones de 10 a 20 minutos” (E1).

“Depende de lo que ofrezca” (E05).

“10 minutos mínimo” (E10).

“Lo necesario para pedirle al vendedor” (E15).

“Lo más rápido posible de 5 a 10 minutos” (E16).

En ese orden de ideas, el deseo de calidad en los clientes también es un factor relevante en la compra. Los estándares de la mercancía es un requisito mínimo y deben tener estar en buen estado para poder ser aceptados por el cliente. En otras palabras, que sean entregados empaquetados, con sus fechas de producción y vencimiento, etc.

“Cuando mandan la mercancía en mal estado” (E1).

“No, devuelvo solo si no me mandan lo que pedí” (E15)

“No realizo devoluciones solo si está en mal estado o no es lo que pedí” (E16).

“Cuando no me traen pedido completo” (E30).

La calidad puede ser considerada en función de los requerimientos del mercado. Sin embargo, para adquirir productos, los clientes tienen pre-

sente en sus peticiones que su mercancía sea entregada completa; se espera el producto correspondiente al pedido realizado.

4.2. Motivación de compra en los clientes

La motivación interna del cliente impulsa a la acción y permite que la toma de decisión se dé manera consciente o inconsciente, y genere un comportamiento de compra, que claramente se ve reflejado en la disposición, el interés y el deseo de adquirir ciertos productos que debido a diferentes factores son motivadores y conducen a su satisfacción. Esto se da a través de los valores percibidos por el cliente en la tienda de barrio como los que se describen a continuación.

4.2.1. *Conveniencia*

Entendida “como el grado de correlación y conformidad entre dos partes distintas lograda a través del ajuste y el convenio de acuerdos. La reciprocidad implícita se construye y afianza en el tiempo, usando tácticas culturales manejadas sutilmente por ambas partes” (Páramo, 2012a, p. 107), reflejada también en la comodidad y la flexibilidad de obtener una logística que facilite la parte del desplazamiento desde sus negocios al mercado. Por esa razón, la estrategia tienda a tienda tiene la ventaja de hacer llegar sus productos sin necesidad de trasladarse, lo cual motiva al cliente a comprar.

“Para no ir al mercado” (E3).

“La comodidad que le traen acá” (E5).

“Calidad y lo traen directamente” (E22).

“Porque es más fácil no ir al mercado” (E24).

“Porque se me hace más fácil y trae promociones” (E25).

4.2.2. *Necesidad*

Algunos tenderos tienden a dirigirse a “las plazas de mercado, a los almacenes de víveres y abarrotes, a las instalaciones de los mayoristas, mientras otros esperan a ser visitados por representantes de las empresas produc-

toras o de los distribuidores encargados del canal de tiendas” (Páramo, 2012a, p. 108). No obstante, cada comprador considera su propia escasez para escoger la mercadería que requiere para los consumidores que frecuentan la tienda. Además, su factor de servicio inmediato les obliga a abastecerse de manera constante y mantener un significativo monto de productos de consumo masivo disponibles en su depósito.

“Porque se necesita o muchas veces por las promociones” (E4).

“Porque se necesitan los productos de la distribuidora” (E6).

“En el momento que necesite la mercancía” (E12).

“Que tenga pocos productos de los que más vendo” (E18).

“De que se acabe y toque sustituir” (E24).

“Cuando se necesita el producto en la tienda” (E28).

4.2.3. Oportunidad

En el contexto de la tienda física, los compradores hedónicos valoran el disfrute, el entretenimiento y la exploración (Tyrväinen et al., 2020). La oportunidad de compra se refiere a la disponibilidad de tiempo y condiciones favorables que inducen a la acción (Bigné et al., 2010). Así es como los clientes perciben los incentivos o beneficios ofertados en el instante, lo que promueve la escogencia de proveedores o distribuidores de mercancía. Los demandantes tienda a tienda valoran las diferentes estrategias como ofertas, promociones, premios, entre otras.

“Por sus precios, las ofertas y las preventas” (E3).

“Que traigan buenas promociones y buenos precios” (E10).

“La razón es que ellos llevan ofertas y promociones” (E15).

“Por el precio o cuando hay oferta” (E22).

“Los precios son más económicos que el depósito” (E30).

4.2.4. *Experiencia gratificante*

Define el deseo de experiencias autogratificantes por medio de experiencias motivacionales a través del consumo de productos. Experiencias que evoquen el hedonismo y la propia satisfacción del individuo (Jaramillo-Bernal, 2018). En esa instancia, el buen servicio al cliente de tienda de barrio estimula la decisión de escogencia de proveedores, así es como el conocimiento y la buena comunicación de los vendedores es sustancial, al existir este valor percibido en la relación de ambos en el momento de compra y venta, debido a que se genera emoción y disfrute de la actividad en sí.

“La atención, la amabilidad y el buen trato” (E16).

“Bueno, me gusta la confianza, el trato y que me vendan bien” (E20).

“Son amables y ya hay una relación de amistad” (E26).

“Porque ya hay confianza con algunos vendedores y nos conocen” (E27).

“Por las promociones, confianza y buenas publicidades” (E28).

4.2.5. *Familiaridad*

La cercanía que se genera entre tenderos y proveedores tiende a facilitar las actividades de intercambio comercial, y así contribuir “a profundizar las relaciones entre unos y otros, sobre todo cuando provienen de una misma región del país. Se logra, al hacer parte de la misma red social, compartir tradiciones, costumbres, patrones de vida” (Páramo, 2012a, p. 108). El tiempo es un elemento que interviene en la decisión de compra, es decir, hay una vinculación entre los proveedores y los clientes. Ellos tienden a preferir a sus distribuidoras por el periodo de relación que llegan a tener o por familiaridad.

“10 años Unicaribe y Ruquim” (E5).

“Hace rato, por eso le compro” (E22).

“Quala, hace tiempo he trabajado con ella” (E25).

“Unicaribe, Alpina, las conozco hace más de cuatro años” (E27).

“Unilever, trabajo con ella, Coca-Cola desde que se fundó la tienda” (E28).

“Ruquim, aunque hace ya ha cambiado de vendedor, es la más antigua” (E29).

“Cinco años Bavaria, Postobón, Alpina, Coolechera, etc.” (E30).

5. CONCLUSIONES

La motivación tiene que ver con el por qué del comportamiento, cómo se inicia, se energiza, se sostiene o se detiene la conducta, según lo mencionado por Nwankwo et al. (2014). Es a partir de los impulsores emocionales, los impulsos innatos y adquiridos y los factores conscientes e inconscientes que al fusionarse desempeñan un papel en la configuración de una compra no tan racional sino más bien impulsiva.

En este estudio, se afirma lo expuesto por An y Han (2020): el cliente minorista intrínsecamente motivado disfrutará de la experiencia de compra en sí misma y conducirá a un comportamiento de revisión periódica. Así pues, tal como lo afirma Páramo (2012a, p. 108), “la familiaridad que se teje entre tenderos y proveedores facilita los procesos de intercambio comercial”, y se contribuye a profundizar las relaciones entre unos y otros. De ese mismo modo, a causa de la oportunidad de compra que se refiere a la disponibilidad de tiempo y condiciones favorables que inducen a la acción, los clientes disfrutarán y participarán activamente en su experiencia de compra, al percibir los valores que son incentivos en su escogencia de proveedores.

Tal como lo indica Páramo et al. (2011), la reciprocidad implícita se va construyendo y afianzando en el tiempo. El abordaje empírico permitió conocer que existen diferentes factores motivadores entre cliente y distribuidor, también reflejados en las condiciones de logística del mercado, su comodidad y flexibilidad que proporcionan el acercamiento de estas dos categorías de estudio y el crecimiento de la relación comercial.

Además, las experiencias gratificantes que evocan el gusto y la propia satisfacción del individuo son sustanciales para influir en la decisión de

escogencia de proveedores. Es un valor percibido en la relación de ambos en el momento de compra y venta o la actividad económica. Así es como con la revisión de literatura encontró la relación entre el compromiso del cliente y la creación de valor para este es reflejado en la relación del valor funcional, hedónico y social percibido (Tyrväinen et al., 2020).

En resumen, los factores motivacionales entre el distribuidor y los clientes tenderos influye en el comportamiento de compra y satisfacción del cliente que a su vez generan otras características en el proceso como la comunicación boca a boca y revisión de la intención. La relación efectiva entre el valor hedónico, el compromiso del cliente y los recuerdos de compra proporcionan una estrategia de enfoque específico en los objetivos organizacionales orientados al cliente.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2017). Así han evolucionado las tiendas de barrio. *Portafolio*. <http://www.portafolio.co/negocios/asi-han-evolucionado-las-tiendas-de-barrio-511902>
- Amado Ariza, L. Fernanda. (2013). *Implementación y prueba de un modelo de decisión de estrategia de distribución a canal tradicional en un mercado emergente en una empresa colombiana de consumo masivo atendiendo la ciudad de Bogotá* (Tesis de maestría). <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/51347>
- An, M. A., y Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based *retail* environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Areiza Vélez, C. A. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. *Estudios Gerenciales*, 17(81), 21-26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232001000400002
- Bigné, E., Hernández Blanca, B., Ruiz, C., y Andreu, L. (2010). How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 346-349. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.05.004>
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. y Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90015-B](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90015-B)

- Bohórquez Torres, K., Tobón González, L. H., Espitia, H. E., Ortegón Cortázar, L. y Rojas Berrío, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(24), 27-39. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154>
- Bordonaba Juste, M. V. y Polo Redondo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 5-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2385976>
- Chang, H. S. (2008). Increasing hotel customer value through service quality cues in Taiwan. *Service Industries Journal*, 28(1), 73-84. <https://doi.org/10.1080/02642060701725537>
- Clavijo Cifuentes, P. A. y Pinedo Bolívar, A. I. (2016). *Comportamiento y características del canal tradicional tienda a tienda y sus consumidores en Colombia* (Tesis de grado, Universidad Icesi).
- Coghlan, A. y Pearce, P. (2010). Tracking affective components of satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 42-58. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.18>
- Colla, E. (2004). The outlook for European grocery retailing: Competition and format development. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 47-69. <https://doi.org/10.1080/0959396032000154293>
- Contreras Cuentas, M. M., Páramo Morales, D. y Rojano Alvarado, Y. N. (2020). Regulaciones, inmigrantes y empresas: prácticas de consumo en la actividad minorista tradicional de la tienda de barrio durante el siglo XX en Barranquilla (Colombia). *Anuario de Estudios Americanos*, 77(2), 669-697. <https://doi.org/10.3989/aeamer.2020.2.10>
- Cormack, J., Rowell, K. y Postăvaru, G. I. (2020). Self-determination theory as a theoretical framework for a responsive approach to child feeding. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(6), 646-651. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2020.02.005>
- Delgadillo, Y. y Edson Escalas, J. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. En B. E. Kahn y M. Frances Luce (eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (vol 31, pp. 186-192). Association for Consumer Research.
- Fandos Fandos, J. C., Sánchez García, J. y Moliner Tena, M. Á. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *Service Industries Journal*, 29(6), 775-789. <https://doi.org/10.1080/02642060902749286>
- Füller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. En C. Pechmann y L. Price (eds.), *NA - Advances in*

- Consumer Research* (vol. 33, pp. 639-646). Association for Consumer Research.
- Grupo Bit. (s. f.). *¿Cómo diseñar un plan de fidelización de clientes efectivo que atrape a los agentes del canal tradicional?* <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/c%C3%B3mo-dise%C3%B1ar-un-plan-de-fidelizaci%C3%B3n-de-clientes-efectivo-que-atrape-a-los-agentes-del-canal-tradicional>
- Jaramillo-Bernal, C., Robayo-Pinzón, Ó. y Rojas-Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 50-61.
- Londoño Aldana, E. y Navas Ríos, M. E. (2014). *Canal tradicional de productos de gran consumo: tienda de barrio*. Universidad de Cartagena.
- Maqueda Lafuente, J. (2011). *Marketing para los nuevos tiempos*. McGraw-Hill.
- Marker, I., Salvaris, C. A., Thompson, E. M., Tolliday, T. y Norton, P. J. (2019). Client motivation and engagement in transdiagnostic group cognitive behavioral therapy for anxiety disorders: Predictors and outcomes. *Cognitive Therapy and Research*, 43(5), 819-833. <https://doi.org/10.1007/s10608-019-10014-1>
- Miller, N. J. y Kean, R. C. (1997). Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas: Implications for local retailers. *Journal of Small Business Management*, 35(2), 80-94.
- Nwankwo, S., Hamelin, N. y Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Oehmichen Bazán, C. (2014). *La etnografía y el trabajo de campo en las ciencias sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Páramo Morales, D. (2012a). El tendero tradicional colombiano, un estrategia al natural. *Administración Estratégica*, 18(52), 103-118. <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n52.309>
- Páramo Morales, D. (2012b). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 32, vii-xi. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64623932001.pdf>
- Páramo Morales, D., Arenas Osorio, J. H. y Contreras Cuentas, M. M. (2010). *Canal tradicional en Barranquilla: evolución y prácticas comerciales*. Artes Gráficas Industriales.
- Páramo Morales, D., García Cano, O. L. y Arias Escobar, M. O. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 30, 93-122. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64620756006.pdf>

- Pinilla, O. y González, G. (2004). *Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5* (Trabajo de especialización, Universidad del Norte).
- Pitta B, M. (2020). Colombia: Tiendas de barrio y hard discount «los ganadores post COVID-19». *América Retail*, 1. <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-Portafolio>.
- Portafolio. (2020, 22 de junio). App para las tiendas de barrio en tiempos de coronavirus. <https://www.portafolio.co/mas-contenido/app-para-las-tiendas-de-barrio-en-tiempos-de-coronavirus-541973>
- Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Senic, V. y Marinkovic, V. (2016). Factors driving behavioural intentions: Study of Serbian mobile operator customers. *Marketing*, 47(3), 206-216. <https://doi.org/10.5937/markt1603206s>
- Sierra, C., Moreno, J. y Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 512-529. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655379>
- Silva Guerra, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 32, 115-141. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100006
- Song, Y. S. (2008). *Relationship among internal marketing , internal customers ' satisfaction, service quality, and revisit intention in the beauty service company* (Tesis doctoral). Pai Chai University.
- Teng, Y. M. y Wu, K. S. (2019). Sustainability development in hospitality: The effect of perceived value on customers' green restaurant behavioral intention. *Sustainability*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su11071987>
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H. y Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management*, 2, 10-16. https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71_Vasquez.pdf

- Villalobos Z, G. y Cherubini, M. (2020). Apps that motivate: A Taxonomy of app features based on self-determination theory. *International Journal of Human Computer Studies*, 140, 102449. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102449>
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. University of Alabama.
- Xiao, M., Ma, Q. y Li, M. (2020). The impact of customer resources on customer value in co-creation: the multiple mediating effects. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(1), 33-56. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2019-0032>
- Yen, C. H., Teng, H. Y. y Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Zorrilla Calvo, P. (2005). El conocimiento de la conducta de patronazgo del consumidor: clave en la rentabilidad del sector minorista en España. *Boletín de Estudios Económicos*, 60(184), 57-70.