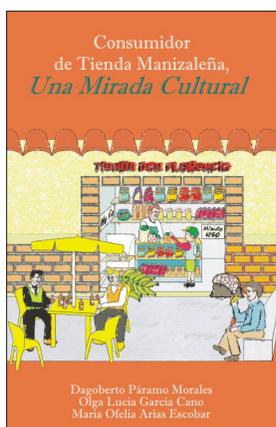


Reseña bibliográfica



CONSUMIDOR DE TIENDA MANIZALEÑA

UNA MIRADA CULTURAL

Autores: Páramo, Dagoberto; García Olga Lucía; Arias, María Ofelia

Editorial: Publicaciones Universidad de Manizales Manizales, 2007.

ISBN: 958-931-441-8

Este texto es el resultado de los esfuerzos de investigación desarrollados por docentes investigadores de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte y la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales.

Como pudo constatar, es muy poco lo que se ha hecho por comprender de manera rigurosa el papel que ha venido cumpliendo el comercio tradicional que por siglos se ha practicado en todo el territorio nacional y menos aún el rol de las tiendas de barrio como la forma más organizada del circuito de distribución de productos al detal que seguimos conservando.

Ha sido la imperiosa necesidad de llenar este vacío intelectual y académico la que ha inspirado en su mayor parte la planeación y ejecución de un proyecto de investigación cuya síntesis parcial se presenta en este

documento, con la esperanza de que se convierta en un material de referencia y un motivador para que la incipiente comunidad académica nacional del marketing reflexione y analice nuestra propia realidad nacional.

Siendo la pregunta central de investigación la de indagar si la tienda tradicional manizaleña podría ser vista como un espacio de reforzamiento cultural del consumidor, este trabajo hace parte integral de la tesis doctoral de uno de los autores –Dagoberto Páramo Morales– que incluyó otras 5 ciudades del país (Barranquilla, Cali, Medellín, Neiva, Valledupar) y cuyos resultados globales serán dados a conocer en una futura publicación.

En busca de una mayor riqueza de información y análisis se recurrió a los fundamentos y la rigurosidad propia del paradigma relativista en su acepción etnográfica tanto para la recopilación de la información como para el proceso de su análisis y comprensión. Inspirados en el relativismo cultural, la antropología estructural, el relativismo simbólico y la etnometodología. Guiados por el método PRODIN se aplicaron las técnicas básicas de la investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, observación directa –participante y no participante– y el análisis de documentos.

El trabajo de campo se desarrolló en simultaneidad con el proceso de análisis de la información que incluyó la condensación de los datos, su presentación y la verificación y elaboración de conclusiones. Se respetó la rigurosidad de una investigación de descubrimiento de categorías y no de explicaciones hipotéticas de causa-efecto que exige la triangulación de datos, de investigadores, de teorías y de metodologías.

Las categorías de análisis fueron emergiendo en un reiterativo proceso de comparación y contraste, de clasificación y etiquetado de unidades de información y de cuidadosa codificación entendido ésta como un procedimiento operativo que permite ir más allá de la identificación de los temas y los constructos no claramente relacionados entre sí.

Bajo esta perspectiva epistemológica, metodológica, y procedimental este texto fue dividido en tres partes que de forma comprensiva da cuenta

del esfuerzo, seriedad y rigurosidad realizada en el ejercicio académico de estudiar, analizar y comprender la realidad nacional:

- La primera parte –Marco teórico de base– se compone de 3 capítulos. Se delinea el marco teórico de base que sirvió de referente conceptual y de sustento a las preguntas específicas de la investigación. Se revisa el concepto de cultura y las escuelas de pensamiento que la han estudiado, sus funciones, sus niveles, su influencia en la perspectiva temporal dominante en una sociedad, las representaciones mentales, el modelo de la “cultura nacional” con algunas de sus principales críticas y, finalmente los tipos de cultura existentes. Todo ello con el propósito de darle un marco general a la investigación desde la cual sugerir explicaciones a los hallazgos, y a las futuras investigaciones recomendadas.

Asimismo, se hace una revisión del estudio del comportamiento del consumidor destacando los paradigmas –positivismo, relativismo– utilizados para hacerlo, las fases por las que ha pasado su investigación, los modelos usados para darle sentido a su estudio, y finalmente, la relación percibida entre el comportamiento del consumidor y la etnografía. Esta revisión estuvo basada en la necesidad de dimensionar la verdadera complejidad que existe para aproximarse a la realidad vivida por los consumidores de hoy y el esfuerzo destinado para su análisis y comprensión.

Para terminar este marco teórico preliminar se detallan algunos aspectos relacionados con la tienda tradicional, su relación con los supermercados, la investigación realizada hasta el momento –por cierto muy escasa–, vista como un valor cultural, económico y social, los tipos de tienda en Colombia y algunas características del tendero actual.

- La segunda parte –Estrategia de investigación– está conformado por 3 capítulos. Se detalla la estrategia metodológica, su sustento epistemológico, la metodología utilizada y los procedimientos desarrollados. Se describe el relativismo cultural, la antropología estructural, el interaccionismo simbólico y la etnometodología haciendo énfasis en su uso en el estudio de los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor. Se destaca el carácter relativista

de esta investigación apoyada en una aproximación cualitativa y de acuerdo con los procedimientos debidamente probados por el método PRODIN.

- La tercera parte –Resultados y apuntes básicos para una teorización– está compuesta de 2 capítulos. Se señalan, discuten y analizan los principales resultados hallados al darle respuesta a todos y cada uno de los seis interrogantes específicos. Dichos resultados son presentados de forma amplia y precisa, de acuerdo con la realidad encontrada en cada uno de los estratos en los que se recopiló la información. En el estrato alto se condensaron los denominados estratos 5 y 6; en el estrato medio, los estratos 3 y 4 y, en el estrato bajo, los estratos 1 y 2.

Para terminar se propone una comprehensiva teoría del comportamiento del consumidor de la tienda tradicional manizaleña, como uno de los aportes más relevantes de este esfuerzo de investigación.

Se espera que las largas jornadas en las que como curiosos intelectuales los autores entregaron parte de su conocimiento y experiencia investigativa, sirvan de referente obligado para que quienes deseen seguir soñando con la construcción de un marketing a la colombiana los acompañen con esfuerzos similares.