

CARACTERIZACIÓN DE LOS COMPRADORES DE TIENDAS TRADICIONALES EN SAN VICENTE DEL CAGUÁN, CAQUETÁ: UN ENFOQUE DESDE LA CULTURA DE CONSUMO LOCAL

CHARACTERIZATION OF BUYERS OF TRADITIONAL STORES IN SAN VICENTE DEL CAGUAN, CAQUETA: AN APPROACH FROM THE LOCAL CONSUMER CULTURE

Enna Alexandra Valderrama Cardona¹

Alexandra Forero Mendoza²

Dora Lilia Garrido Hurtado. Docente³

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo caracterizar el perfil y los hábitos de compra de los consumidores en las tiendas tradicionales de San Vicente del Caguán, Caquetá, desde una perspectiva cultural y socioeconómica. Se busca identificar los factores que influyen en la preferencia por el consumo local y su impacto en la economía regional. La investigación adopta un enfoque mixto, combinando la etnografía cualitativa para comprender el comportamiento de los compradores, con el análisis cuantitativo de las características socioeconómicas de las tiendas y sus propietarios. Los resultados evidencian que las tiendas tradicionales son más que simples puntos de venta; se constituyen en espacios socioculturales donde se refuerzan valores como la confianza, la familiaridad y la reciprocidad. Asimismo, se identificaron cuatro tipologías de compradores (racional, inseguro, interesado y amigo), cada una determinada por valores culturales y comerciales específicos. Estos hallazgos destacan la importancia de las tiendas de barrio en la preservación de la identidad cultural local y como motor de la economía comunitaria

Palabras clave: tipología de compradores, tiendas tradicionales, cultura de consumo, comercio local, análisis socioeconómico

Abstract

This paper aims to characterize the profile and purchasing habits of consumers in traditional stores in San Vicente del Caguán, Caquetá, from a cultural and socioeconomic perspective. It seeks to identify the factors that influence the preference for local consumption and its impact on the regional economy. The research adopts a mixed approach, combining qualitative ethnography to understand the behavior of buyers, with the quantitative analysis of the socioeconomic characteristics of the stores and their owners. The results show that traditional stores are more than just points of sale; they constitute sociocultural spaces where values such as trust, familiarity and reciprocity are reinforced. Likewise, four types of buyers were identified (rational, insecure, interested and friend), each determined by specific cultural and commercial values. These findings highlight the importance of neighborhood stores in preserving local cultural identity and as a driver of the community economy.

Recepción: 02 de junio 2021/ Evaluación: 19 de julio 2021/ Aprobado: 31 julio de 2021

¹ Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia del Talento Humano, Magíster en Administración. Docente investigador Universidad de la Amazonia. Integrante del Grupo de investigación CIFRA. Colombia. [ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7303-5923](https://orcid.org/0000-0001-7303-5923) E-mail: en.valderrama@udla.edu.co

² Economista, Especialista en Pedagogía Magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Docente investigador Universidad de la Amazonia. Miembro del grupo de investigación CIFRA. Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8163-8118>. E-mail: a.forero@udla.edu.co

³ Administrador Financiero, Magíster en Finanzas, Docente investigador Universidad de la Amazonia. Miembro del grupo de investigación CIFRA. Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5460-6687>. E-mail: d.garrido@udla.edu.co

Keywords: buyer typology, traditional stores, consumer culture, local commerce, socioeconomic analysis.

Introducción

Las tiendas tradicionales, también conocidas como tiendas de barrio, representan uno de los formatos comerciales más antiguos y vigentes en Colombia. A lo largo del tiempo su permanencia ha sido objeto de múltiples investigaciones, que destacan su importancia no solo desde el punto de vista económico, sino también desde el ámbito social y cultural (Ramírez & Pachón, 2004; Páramo, 2009). En estos espacios, la relación entre tendero y comprador se construye sobre valores como la confianza, la reciprocidad y la familiaridad, configurando a la tienda no solo como un punto de venta, sino como un nodo clave en la construcción del capital social comunitario (Ramírez & Pachón, 2004).

El municipio de San Vicente del Caguán, ubicado en el departamento de Caquetá, refleja de manera clara esta dinámica. Como territorio rural, de vocación agropecuaria y con un fuerte arraigo cultural local, las tiendas tradicionales son esenciales en la cotidianidad de la comunidad. Más allá de proveer productos básicos, cumplen un papel fundamental en la economía familiar, generan empleo y se consolidan como espacios de interacción social (Gaitán, 2010; Pinilla & González, 2004). Este tipo de comercio ha resistido al impacto generado por las grandes cadenas comerciales y los supermercados, principalmente gracias a la cercanía que mantiene con el consumidor y a la adaptación de sus prácticas comerciales a las dinámicas locales (De Juan Vigaray, 2005).

En estudios previos, Páramo (2009), destaca que las prácticas de consumo en las tiendas de barrio no responden únicamente a criterios de precio o conveniencia; por el contrario, el acto de compra está cargado de significados culturales, donde valores como la confianza, el trato personalizado y la familiaridad influyen significativamente en la decisión de compra. Esta relación de doble vía convierte a la tienda en un espacio de reproducción cultural, donde el consumo local se conecta directamente con la identidad cultural de la comunidad (Páramo & Acevedo, 2005).

Adicionalmente, las tiendas tradicionales han sido descritas como unidades económicas familiares, donde el tendero, en su mayoría, es el propietario, el administrador y el vendedor, involucrando a otros miembros de la familia en su operación diaria (Gaitán, 2010; Ramírez & Pachón, 2004). Este modelo de negocio, característico de entornos rurales y de ciudades intermedias, garantiza un contacto directo entre el tendero y sus clientes, permitiendo que las relaciones comerciales se transformen en relaciones sociales, afectivas y de mutua colaboración (Pinilla & González, 2004).

En San Vicente del Caguán, donde las condiciones socioeconómicas limitan el acceso a formatos comerciales modernos y donde predomina una cultura de vecindad y confianza, las tiendas tradicionales se consolidan como una alternativa estratégica tanto para la provisión de bienes esenciales como para la preservación de prácticas culturales locales. Esta doble función, económica y cultural, convierte a las tiendas en espacios clave para entender las dinámicas de consumo y la sostenibilidad de las economías locales en contextos rurales (Ramírez & Pachón, 2004; Páramo, 2009).

A partir de este contexto, el presente artículo tiene como objetivo caracterizar el perfil y los hábitos de compra de los consumidores en las tiendas tradicionales de San Vicente del Caguán, Caquetá, desde una perspectiva cultural y socioeconómica, identificando las tipologías de compradores y los factores culturales que explican su preferencia por el consumo local. Esta caracterización permitirá comprender cómo las prácticas de consumo en estas tiendas contribuyen a la preservación de la identidad cultural y a la dinamización de la economía comunitaria, aspectos clave para el diseño de estrategias comerciales adaptadas a la realidad local.

Marco Teórico

El análisis teórico que sustenta esta investigación se basa en la convergencia de tres dimensiones: La tienda como unidad socioeconómica familiar, el consumidor como actor cultural cuyas decisiones de compra reflejan valores y creencias y el espacio de la tienda como nodo de capital social y patrimonio cultural comunitario.

Comprender estas tres dimensiones de forma integrada permite desarrollar una visión general de las tiendas tradicionales en San Vicente del Caguán, como espacios donde se articulan economía, cultura e identidad.

La tienda de barrio como unidad económica y social

Cultura de consumo local

El consumo local, entendido como la preferencia de los consumidores por adquirir bienes en establecimientos de proximidad, está fuertemente condicionado por factores culturales y sociales (Páramo, 2009). En municipios como San Vicente del Caguán, donde las redes de confianza y reciprocidad son esenciales para la vida comunitaria, las decisiones de compra no se explican exclusivamente por el precio o la calidad de los productos, sino también por la familiaridad, la historia compartida y la lealtad hacia los tenderos locales (Páramo & Acevedo, 2005).

Desde el enfoque del ethnomarketing, Páramo (2009) resalta que el acto de compra en las tiendas tradicionales es, en esencia, un acto cultural, en el que el cliente reafirma su pertenencia al entorno local. Esta perspectiva permite entender la tienda como un espacio simbólico, donde se intercambian no solo bienes, sino también valores, significados y normas sociales, lo que fortalece el capital social de la comunidad.

Tipologías de compradores: más allá del perfil económico

La tipología de compradores en las tiendas tradicionales ha sido estudiada desde la antropología del consumo y el marketing cultural. Schein (1985) señala que el comportamiento de los consumidores refleja creencias y valores culturales subyacentes, lo cual es especialmente visible en contextos comunitarios pequeños, donde las relaciones de confianza y reciprocidad son fundamentales.

Páramo (2009) identifica varias tipologías de consumidores en el comercio tradicional colombiano, entre las que destacan:

- **El comprador racional**, que privilegia la conveniencia, la cercanía y la rapidez en la compra.
- **El comprador inseguro**, que busca confianza y familiaridad al momento de adquirir productos.
- **El comprador interesado**, que establece relaciones de conveniencia, aprovechando beneficios adicionales como el crédito informal o los descuentos.
- **El comprador amigo**, que utiliza la tienda como un espacio de socialización y construcción de relaciones afectivas.

Esta tipología, adaptada a las particularidades de San Vicente del Caguán, sirve como herramienta clave para entender cómo las prácticas de consumo reflejan y refuerzan la cultura local.

Factores socioeconómicos de las tiendas y los tenderos

El contexto socioeconómico de los tenderos y de las propias tiendas de barrio es crucial para comprender su funcionamiento. Estudios como el de Gaitán (2010) y Pinilla & González (2004), evidencian que la mayoría de las tiendas tradicionales son microempresas familiares, operadas directamente por sus propietarios, quienes suelen tener bajo nivel educativo y un acceso limitado a productos financieros formales.

Además, estas tiendas funcionan bajo modelos de economía informal, con prácticas contables rudimentarias y basadas en la confianza mutua entre tendero y proveedores (Ramírez & Pachón, 2004). Sin embargo, esta informalidad no implica desorganización; al contrario, responde a una lógica de adaptación cultural a las dinámicas comunitarias, donde la palabra y la familiaridad tienen más peso que un contrato formal (Páramo & Acevedo, 2005).

Tiendas tradicionales como espacios de capital social

El concepto de capital social, definido por Putnam (2000), hace referencia al valor de las redes sociales, la confianza y las normas de reciprocidad presentes en una comunidad. En este sentido, las tiendas tradicionales funcionan como nodos de capital social, donde los encuentros cotidianos entre vecinos refuerzan las redes de confianza y solidaridad.

Ramírez y Pachón (2004) destacan que, en municipios rurales como San Vicente del Caguán, las tiendas de barrio son lugares clave para el intercambio de información, la resolución de conflictos comunitarios y la articulación de mecanismos de ayuda mutua. De esta forma, el éxito de una tienda no solo depende de su capacidad de venta, sino de su capacidad de tejer relaciones sociales sólidas dentro de la comunidad.

La tienda como patrimonio cultural local

Finalmente, las tiendas tradicionales han sido reconocidas como parte del patrimonio cultural inmaterial de muchas comunidades rurales en Colombia (Ramírez & Pachón, 2004). Estas tiendas no solo reflejan la historia comercial local, sino que preservan valores, prácticas y saberes que configuran la identidad cultural de los territorios (Páramo, 2009).

En un contexto globalizado, donde el comercio tiende a homogeneizarse, la persistencia de las tiendas tradicionales en municipios como San Vicente del Caguán representa una resistencia cultural que defiende la identidad local a través de las prácticas cotidianas de compra y venta (De Juan Vigaray, 2005).

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, dado que se buscó comprender tanto las dinámicas socioeconómicas de las tiendas de barrio como los elementos culturales asociados a las prácticas de compra de los consumidores. De acuerdo con (Hernández Sampieri et. Al., 2021), el enfoque mixto permite la integración de datos cuantitativos y cualitativos, enriqueciendo la comprensión del fenómeno de estudio al abordar su complejidad desde múltiples perspectivas.

En términos de alcance, la investigación es de tipo etnográfico, donde se combina la etnografía cualitativa para comprender el comportamiento de los compradores, con el análisis cuantitativo de las características socioeconómicas de las tiendas y sus propietarios

Es descriptivo porque caracteriza las tipologías de compradores y el perfil socioeconómico de las tiendas de barrio; y exploratorio, en tanto profundiza en los factores culturales que explican las decisiones de compra, un ámbito poco documentado en contextos rurales específicos como San Vicente del Caguán.

El diseño metodológico combinó estrategias cualitativas y cuantitativas, articuladas de la siguiente manera:

Tabla 1

Diseño Metodológico

Enfoque	Técnica	Fuente
Cualitativo	Observación participante y no participante	Tiendas tradicionales seleccionadas
Cualitativo	Entrevistas en profundidad semiestructuradas	Compradores frecuentes

Cuantitativo	Encuestas estructuradas	Tenderos de San Vicente del Caguán
Documental	Revisión de fuentes secundarias	Informes, estudios previos, bases de datos oficiales

Nota. Fuentes elaboración de las autoras.

La población estuvo compuesta por tenderos de tiendas tradicionales del casco urbano de San Vicente del Caguán y compradores frecuentes de las mismas tiendas, residentes en el área de influencia de los establecimientos seleccionados. En este sentido, se seleccionaron 20 tiendas tradicionales, aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios como:

- Antigüedad de la tienda (mínimo 5 años de operación).
- Ubicación en barrios representativos.
- Volumen de clientela regular.

Para el componente cualitativo, se seleccionaron 40 compradores frecuentes, identificados a través de la recomendación de los tenderos y de la observación directa, garantizando que fueran clientes habituales y representativos de diferentes perfiles socioeconómicos.

Entre las técnicas e instrumentos para la recolección de información se utilizaron la observación, la entrevista y la encuesta. En cuanto a la observación se realizaron visitas a las 20 tiendas seleccionadas, durante distintos días y horarios, para observar la interacción comprador-tendero; las formas de pago y negociación; el ambiente físico y social de la tienda y la dinámica de crédito y confianza. Esta técnica permitió registrar las prácticas cotidianas sin intervenir en ellas (Guber, 2001), asegurando la captación de comportamientos espontáneos y naturales.

La entrevista, con una duración promedio de 30 minutos, fue aplicada a 40 compradores seleccionados, explorando temas como: Motivos de preferencia por las tiendas tradicionales; Relación con los tenderos; Valores culturales asociados al acto de compra y Percepción sobre el rol social de la tienda. Dichas entrevistas fueron grabadas y transcritas textualmente para su posterior análisis cualitativo.

La encuesta estructura se aplicó a 20 tenderos participantes. Las preguntas fueron cerradas y de opción múltiple, enfocadas en:

- Perfil socioeconómico (edad, nivel educativo, composición familiar).
- Antigüedad de la tienda y antecedentes laborales.
- Ingresos y egresos promedio.
- Métodos de contabilidad y financiamiento.
- Relación con clientes y proveedores.
- Percepción sobre el rol cultural de la tienda.

Para aumentar la validez de los resultados, se utilizó un proceso de triangulación metodológica (Denzin, 1978), que consistió en contrastar los hallazgos obtenidos a través de las distintas técnicas (observación, entrevistas, encuestas y revisión documental). Esta estrategia permitió obtener una visión integral y robusta de la realidad estudiada, evitando sesgos derivados de un solo método de recolección.

Resultados

Caracterización socioeconómica de las tiendas de barrio en San Vicente del Caguán

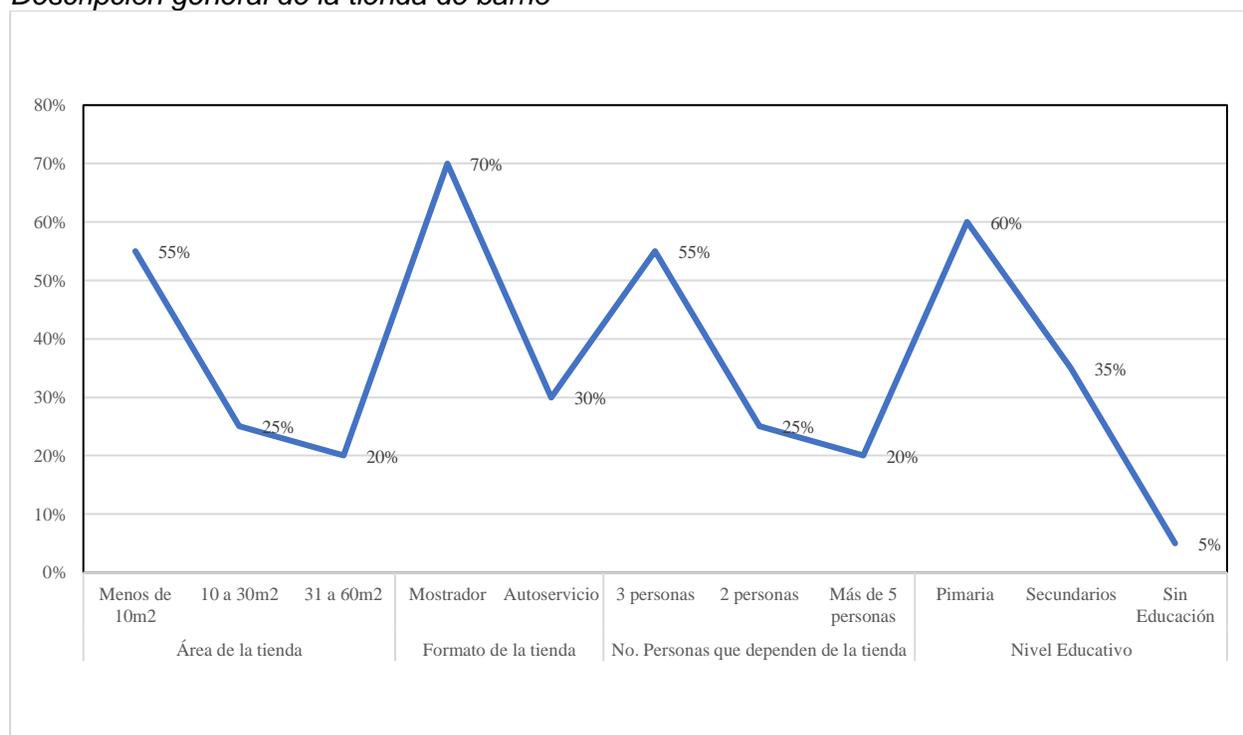
Los datos recolectados mediante encuestas a tenderos permiten trazar un perfil socioeconómico representativo de las tiendas tradicionales de San Vicente del Caguán. Se evidenció que el 55% de los establecimientos analizados tienen un área inferior a 10 m², mientras que un 25% cuenta con locales entre 10 y 30 m² y solo un 20% supera los 30 m². Este dato refleja la escala microempresarial de estas unidades económicas, coincidiendo con lo descrito por Gaitán (2010) sobre la tienda de barrio como un negocio familiar de pequeña escala.

En términos de dimensión, el 70% de las tiendas opera bajo el modelo de mostrador, donde el tendero atiende directamente desde el interior del local, selecciona los productos y los entrega al cliente. Solo el 30% ha adoptado un formato de autoservicio parcial. Este dato muestra que la personalización y el contacto directo siguen siendo rasgos esenciales del canal tradicional, coincidiendo con lo observado por Páramo (2009).

El 55% de las tiendas sostiene económicamente a tres personas, en tanto que el 25% mantiene a dos personas y un 20% respalda a cinco o más miembros del hogar. La dependencia económica familiar de la tienda es alta, lo que ratifica su rol no solo como fuente de ingresos, sino como estrategia de supervivencia ante limitadas opciones laborales locales (Ramírez & Pachón, 2004).

En cuanto al nivel educativo de los tenderos, el 60% reporta haber cursado únicamente primaria, el 35% alcanzó estudios secundarios y solo un 5% no registra escolaridad formal. Esta baja escolaridad incide directamente en el manejo administrativo y financiero de las tiendas, donde el 90% lleva registros contables en un simple cuaderno, sin herramientas tecnológicas ni registros formales. La figura 1 ilustra la descripción general de la tienda de barrio.

Figura 1
Descripción general de la tienda de barrio



Nota. Fuente Elaboración de los autores.

Dinámica económica: ingresos, egresos y financiación

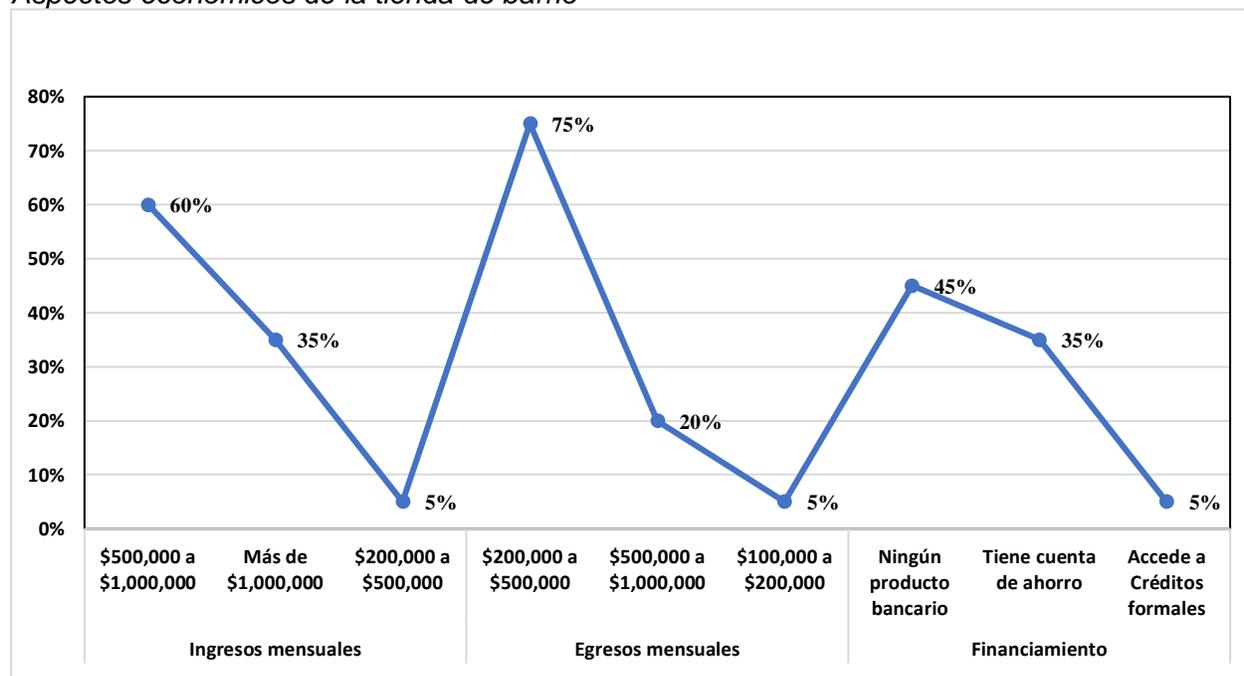
El ingreso mensual promedio de las tiendas oscila entre \$500.000 y \$1.000.000 en el 60% de los casos, mientras que un 35% reporta ingresos superiores al millón de pesos. Estos valores ubican al tendero medio en el umbral del salario mínimo, reflejando la fragilidad económica de este tipo de comercio.

Por el lado de los egresos, el 75% de los tenderos destina entre \$200.000 y \$500.000 al mes a gastos operativos, principalmente reposición de inventario. Sin embargo, es común la falta de distinción clara entre gastos familiares y comerciales, lo cual diluye la posibilidad de un manejo financiero estructurado (Gaitán, 2010).

En términos de financiamiento, el 45% de los tenderos no utiliza ningún producto bancario; el 35% tiene cuenta de ahorros y solo el 5% accede a créditos formales. El crédito informal basado en la confianza —otorgado por proveedores o familiares— es la principal fuente de liquidez. Este hallazgo coincide con Ramírez y Pachón (2004), quienes destacan la informalidad funcional de la tienda como parte de su adaptación cultural al entorno. Estos aspectos económicos de la tienda de barrio se ilustran en la figura 2.

Figura 2

Aspectos económicos de la tienda de barrio



Nota. Fuente Elaboración de los autores.

Horarios extendidos y centralidad comunitaria

El 90% de las tiendas abre todos los días de la semana, y un 60% opera entre 9 y 12 horas diarias, aunque el 25% reporta jornadas superiores a 12 horas. Esta disponibilidad extendida consolida a la tienda como un espacio siempre accesible, reforzando su valor como punto de encuentro y proveedor confiable en cualquier momento, incluso fuera de horarios comerciales convencionales.

El día de mayor actividad es el domingo, cuando campesinos y residentes rurales bajan al casco urbano a realizar sus compras semanales, práctica que fortalece el carácter social de la tienda como espacio de interacción entre comunidades urbanas y rurales.

Relaciones comerciales mediadas por la confianza

Uno de los hallazgos más relevantes es que el crédito informal es una práctica extendida: el 90% de los tenderos ofrece crédito a sus clientes habituales, sin respaldo documental o garantías formales. La aprobación de este crédito se basa exclusivamente en la familiaridad y el conocimiento previo del comprador, reforzando el concepto de tienda como espacio de capital social (Putnam, 2000; Páramo, 2009).

Tipologías de compradores: un reflejo cultural

A través de las entrevistas a compradores y el trabajo etnográfico en las tiendas, se identificaron cuatro tipologías de compradores, ajustadas al contexto de San Vicente del Caguán, pero coherentes con tipologías previas encontradas por Páramo (2009):

Tabla 2
Tipología de Compradores

Tipología	Características principales	Valores implicados	culturales
Racional Inseguro	Compra por conveniencia, prioriza rapidez y cercanía Compra solo en tiendas conocidas, teme ser engañado en otros lugares	Comodidad, inmediatez Confianza, familiaridad	
Interesado	Busca beneficios adicionales como crédito o “fiado”	Reciprocidad, conveniencia	
Amigo	Ve al tendero como un aliado o confidente; visita la tienda para socializar	Amistad, solidaridad	respeto,

Nota. Fuente Elaboración de los autores.

Cada tipología refleja un vínculo cultural entre el comprador y la tienda, donde la compra es un acto económico y social simultáneamente. Por ejemplo, el comprador amigo no solo adquiere productos, sino que utiliza la tienda como espacio de encuentro, donde conversa, se actualiza sobre temas del barrio y recibe apoyo o consejos del tendero.

Además, desde el análisis cualitativo revela que la tienda no es solo un negocio; es un centro cultural barrial. En las entrevistas, los compradores relataron cómo la tienda es el primer lugar donde circulan noticias locales, donde se resuelven conflictos menores y donde el tendero cumple funciones de líder comunitario informal.

Varios entrevistados destacaron que el tendero, al conocer a fondo las dinámicas familiares de sus clientes, puede ofrecer consejos o actuar como mediador en conflictos vecinales. Este rol de consejero comunitario refuerza la centralidad social de la tienda y la sitúa como espacio de capital social denso (Putnam, 2000).

Tienda y economía campesina

Las tiendas tradicionales en San Vicente del Caguán desempeñan un papel fundamental como canal de comercialización para pequeños productores rurales. Muchos tenderos establecen compras directas con agricultores locales, lo que facilita la distribución de productos frescos y contribuye a la sostenibilidad de la economía campesina.

Este vínculo entre el campo y la ciudad, mediado por la tienda, fortalece la identidad cultural local al integrar productos tradicionales y saberes ancestrales en la oferta de bienes disponibles. Además, permite que el flujo económico generado por las tiendas permanezca en la comunidad, potenciando el desarrollo endógeno (Amin & Thrift, 1995).

A continuación, en la tabla 3, se presenta la síntesis de los hallazgos de la investigación:

Tabla 3
Síntesis de resultados

Dimensión	Hallazgo clave
Socioeconómica	Tiendas microfamiliares, bajos ingresos y alta informalidad
Cultural	Relaciones de confianza y reciprocidad definen el éxito
Social	Tiendas como nodos de capital social y centros comunitarios
Comercial	Competitividad basada en el crédito, la cercanía y el trato personalizado

Nota. Fuente Elaboración de los autores.

Como se observa en la Tabla 3, el análisis revela cuatro dimensiones clave. Lo más relevante es que estas dimensiones (socioeconómica, cultural, social y comercial) no operan de forma aislada, sino que se refuerzan mutuamente, configurando un ecosistema comercial-cultural único. En las tiendas tradicionales de San Vicente del Caguán, la sostenibilidad del negocio depende tanto de la habilidad comercial del tendero como de su capital social y cultural. Un

tendero exitoso no es necesariamente el que ofrece más productos o mejores precios, sino aquel que logra construir relaciones de confianza duraderas con su comunidad.

Esta sinergia entre dimensiones explica la persistencia y adaptación de las tiendas tradicionales a las transformaciones del mercado, a pesar de su vulnerabilidad económica. Su fortaleza radica en su capacidad cultural de adaptación, su función social como espacio de encuentro y su papel económico como mecanismo de subsistencia familiar.

Este análisis integrado evidencia que el éxito de las tiendas tradicionales en San Vicente del Caguán no puede explicarse únicamente desde una lógica económica. Su permanencia responde a un complejo entramado de factores culturales, sociales y relacionales que convierten a la tienda en un verdadero patrimonio cultural vivo, donde cada transacción es también un acto de reafirmación identitaria. Esta visión integral permite reconocer a las tiendas no como unidades económicas aisladas, sino como piezas clave del tejido comunitario y cultural de los territorios rurales.

Discusión

Los hallazgos de esta investigación evidencian que las tiendas tradicionales de San Vicente del Caguán son mucho más que unidades económicas de intercambio mercantil. Su persistencia y relevancia dentro de la dinámica comunitaria no se explica exclusivamente por la oferta de productos o por estrategias comerciales basadas en el precio. Por el contrario, su razón de ser se articula con factores profundamente arraigados en la cultura de consumo local, en el capital social comunitario y en una lógica de confianza y reciprocidad que trasciende el simple acto de compra.

El papel de la tienda como microempresa familiar y la economía de supervivencia

En términos socioeconómicos, los resultados confirman lo planteado por Gaitán (2010) y Pinilla & González (2004), al caracterizar las tiendas tradicionales como microempresas familiares altamente informales. Esta informalidad, lejos de ser un obstáculo absoluto, es una estrategia adaptativa frente a la precariedad económica y la limitada inclusión financiera que enfrentan los pequeños comerciantes rurales (Ramírez & Pachón, 2004). En este contexto, la tienda funciona como un negocio de subsistencia, donde los límites entre la economía doméstica y la economía comercial son difusos, permitiendo al tendero ajustar flexiblemente su operación a las necesidades cambiantes de su familia y de su comunidad.

Desde las ciencias económicas, esta realidad invita a repensar el concepto de eficiencia empresarial cuando se analiza el comercio tradicional. Si bien desde enfoques clásicos se privilegiaría la formalización, el control financiero estricto y la maximización de beneficios, en el caso de las tiendas tradicionales, la eficiencia debe evaluarse considerando la capacidad de adaptación cultural al entorno local. En términos de economía contextual (Amin & Thrift, 1995), esta capacidad adaptativa es lo que permite la sostenibilidad de estos negocios, a pesar de su baja rentabilidad económica objetiva.

Cultura de consumo: el acto de compra como reafirmación cultural

El hallazgo sobre las tipologías de compradores refuerza lo planteado por Páramo (2009) y Schein (1985), al evidenciar que el comportamiento de los consumidores no es únicamente racional o económico, sino que refleja un conjunto de creencias, valores y significados culturales. En San Vicente del Caguán, la compra en la tienda tradicional es, en muchos casos, un acto cultural en el que el comprador reafirma su pertenencia al barrio, su confianza en el tendero y su adhesión a prácticas heredadas intergeneracionalmente.

Este resultado conecta directamente con la perspectiva del ethnomarketing (Páramo, 2009), según la cual las decisiones de compra en contextos tradicionales están profundamente mediadas por el imaginario cultural colectivo. En este sentido, la preferencia por la tienda local frente a formatos modernos como minimercados o supermercados no se explica solo por factores

como la proximidad o el precio, sino por el valor simbólico que tiene la tienda como espacio donde se reproducen y actualizan los valores de confianza, reciprocidad y solidaridad.

Capital social: la tienda como espacio de cohesión comunitaria

La función social de la tienda, descrita por los tenderos y compradores entrevistados, refuerza las ideas de Putnam (2000) y Ramírez & Pachón (2004), sobre el capital social. La tienda tradicional es un nodo comunitario, donde los intercambios económicos están profundamente entrelazados con redes de confianza, favores mutuos, y circulación de información comunitaria. Este hallazgo refuerza el concepto de la tienda como un punto de infraestructura social informal, donde no solo se transan productos, sino también se construyen relaciones sociales duraderas.

Desde las ciencias administrativas, este tipo de capital social representa un activo intangible clave para la sostenibilidad de las tiendas. Mientras que un supermercado compite en función de su surtido, precios y eficiencia logística, una tienda tradicional compite relacionamente, a través de su rol como espacio de socialización, confianza y reciprocidad (Ramírez & Pachón, 2004). Esta competitividad relacional es difícilmente replicable por formatos impersonales, lo que otorga a las tiendas tradicionales una ventaja competitiva basada en su anclaje cultural y social.

Competitividad relacional: crédito informal y trato personalizado

El análisis del crédito informal como práctica extendida refuerza las conclusiones de estudios como los de Londoño & Navas (2005), que destacan la flexibilidad financiera informal como un mecanismo clave de fidelización en el comercio tradicional. Sin embargo, en San Vicente del Caguán, el crédito va más allá de una simple práctica comercial: es un pacto social. Al otorgar crédito sin garantías formales, el tendero está reafirmando una relación de confianza que trasciende la transacción económica (Páramo, 2009).

Este hallazgo conecta con las teorías del mercadeo relacional (Gummesson, 2002), pero adaptadas a un contexto rural, donde el vínculo personal y comunitario es más relevante que las estrategias formales de fidelización. En ese sentido, la tienda no busca maximizar transacciones individuales, sino consolidar relaciones duraderas con clientes que son, a la vez, vecinos, amigos y aliados en la vida comunitaria.

Tienda tradicional como patrimonio cultural vivo

Finalmente, los resultados cualitativos revelan que las tiendas tradicionales no solo son negocios, sino espacios de memoria colectiva y patrimonio cultural vivo. Esta perspectiva, poco explorada desde las ciencias económicas y administrativas, es clave para entender la resistencia de estas tiendas frente a la globalización y la modernización del comercio. Coincidiendo con Páramo (2009) y Ramírez & Pachón (2004), se puede afirmar que cada tienda es un repositorio cultural, donde conviven relatos familiares, prácticas heredadas y un profundo sentido de pertenencia territorial.

Este hallazgo abre un debate necesario sobre el papel de las políticas públicas. Si las tiendas tradicionales son parte del patrimonio cultural inmaterial de los territorios rurales, su preservación no debería depender únicamente de la lógica de mercado. En su lugar, deberían reconocerse como espacios de valor cultural, merecedores de protección y fortalecimiento desde programas de desarrollo local y estrategias de economía solidaria.

Conclusiones

La investigación permitió evidenciar que las tiendas tradicionales de San Vicente del Caguán, Caquetá, desempeñan un papel fundamental no solo como unidades comerciales, sino como espacios socioculturales que fortalecen el sentido de comunidad y preservan prácticas culturales asociadas al consumo local. Su sostenibilidad y permanencia se explican principalmente por la capacidad de generar relaciones de confianza, reciprocidad y cercanía con sus compradores habituales.

Las decisiones de compra en estos espacios no responden únicamente a factores económicos, como el precio o la disponibilidad de productos, sino que reflejan valores culturales y sociales profundamente arraigados en la comunidad. La identificación de cuatro tipologías de compradores (racional, inseguro, interesado y amigo) confirma que las dinámicas de consumo en las tiendas tradicionales son el resultado de la interacción entre factores económicos y culturales, donde la relación con el tendero y el sentido de pertenencia tienen un peso significativo en la preferencia por este tipo de comercio.

Desde el punto de vista económico, las tiendas tradicionales operan como microempresas familiares caracterizadas por altos niveles de informalidad y baja adopción de herramientas tecnológicas o administrativas modernas. Sin embargo, esta informalidad ha funcionado como una estrategia adaptativa que permite responder de manera flexible a las condiciones del entorno local y a las necesidades particulares de los clientes.

Una de las prácticas más relevantes identificadas es la extensión de crédito informal, basada exclusivamente en la confianza mutua, lo que refuerza el papel de las tiendas tradicionales como nodos de capital social dentro de la comunidad. Además, estas tiendas cumplen un rol estratégico al facilitar el acceso de productos locales al mercado urbano, fortaleciendo con ello la economía campesina y fomentando circuitos cortos de comercialización.

Con base en estos hallazgos, se recomienda desarrollar estrategias de formación y acompañamiento para los tenderos, orientadas al fortalecimiento de sus capacidades en gestión administrativa, financiera y comercial, adaptadas a las particularidades del contexto rural y comunitario.

Así mismo, es necesario promover acciones que faciliten la adopción gradual de herramientas contables sencillas y prácticas de registro que les permitan mejorar el control de sus ingresos, egresos y gestión de inventarios, sin imponer esquemas formales rígidos que puedan desnaturalizar su funcionamiento.

También se sugiere fomentar la vinculación directa de las tiendas tradicionales con productores locales, generando acuerdos comerciales que favorezcan la oferta de productos locales frescos y tradicionales, fortaleciendo con ello la identidad cultural asociada al consumo local y contribuyendo a la sostenibilidad de las economías familiares rurales.

Finalmente, es recomendable promover espacios de intercambio de experiencias entre tenderos, que permitan la construcción colectiva de soluciones adaptadas a sus realidades y necesidades, fortaleciendo así la cooperación entre comerciantes y potenciando las redes de apoyo comunitario.

Referencias bibliográficas

- Amin, A., & Thrift, N. (1995). Institutional issues for the European regions: From markets and plans to socioeconomics and powers of association. *Economy and Society*, 24(1), 41-66.
- De Juan Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. Pearson Educación.
- Denzin, N. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. *Revista Panorama*, 4(1), 35-50.
- Gomez Posada, S. (2009). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_17_la_entrevista.html
- Guber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Norma.
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing: Rethinking marketing management*. Butterworth-Heinemann.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. Obtenido de

- <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Londoño, C., & Navas, M. (2005). El canal tradicional en Colombia: un análisis socioeconómico. *Revista de Ciencias Administrativas*, 12(2), 45-63.
- Páramo, D. (2009). *Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs (Unpublished doctoral dissertation)*. Genève University, Genève, Switzerland.
- Páramo, D., & Acevedo, C. (2005). Valores culturales, creencias y orientación temporal de los consumidores de la tienda barranquillera. En Encuentro Nacional de Investigadores en Administración: ASCOLFA.
- Pinilla, O., & González, G. (2004). *Estudio Comparativo de las Características del Merchandising aplicado a la Tienda Tradicional de Barranquilla en los Estratos 2 y 5*. Universidad del Norte.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. . Simon & Schuster.
- Ramirez, O., & Pachón, A. (2004). *Una forma para Entender la Ciudad. Relaciones Sociales y Prácticas Culturales en tres Escenarios de Mercado*. Universidad Surcolombiana.
- Schein, E. (1985). *Organizational culture and leadership*. Jossey-Bass.
- Servinformación. (2017). *VI Censo Nacional de Comercio*. Obtenido de Dinero.com: <https://www.dinero.com/pais/articulo/tiendas-de-barrio-son-el-21-de-los-negocios-en-colombia/249034>