

**ROL DE LA TECNOLOGÍA EN PROCESOS LOGÍSTICOS Y  
COMERCIALES ENTRE TIENDAS DE BARRIO Y DISTRIBUIDORAS  
DE CONSUMO MASIVO**

JUAN DAVID VÉLEZ MORA

[jdvelezm@eafit.edu.co](mailto:jdvelezm@eafit.edu.co)

JAIME ANDRES BEDOYA CANO

[jabedoyac@eafit.edu.co](mailto:jabedoyac@eafit.edu.co)

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
PEREIRA**

**2021**

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. SITUACIÓN DE ESTUDIO .....</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedentes de la situación de estudio .....	10
2.2 Alcances.....	12
2.3 Justificación .....	13
2.4 Objetivo general .....	16
2.5 Objetivos específicos.....	16
<b>3. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>17</b>
3.1 La Tecnología .....	17
3.2 Proceso logístico y tecnológico entre distribuidor y tendero.....	22
<b>4. METODOLOGÍA .....</b>	<b>25</b>
<b>5. RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
5.1 Medios tecnológicos y de comunicación.....	30
5.2 Proceso comercial entre distribuidoras y tiendas de barrio .....	35
5.3 Las distribuidoras y la comunicación.....	43
5.4 Sistemas de información de las distribuidoras .....	48
5.5 Reducción de la huella de carbono.....	54

5.6 Tecnología y uso de aplicaciones de la tienda de barrio .....	58
5.7 Tecnología y uso de aplicaciones de las distribuidoras.....	72
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>92</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>98</b>

## **RESUMEN**

El mundo globalizado trae consigo procesos acelerados en el desarrollo tecnológico con el propósito de conectar a todas las personas, incluyendo el comercio y el mercadeo de productos y servicios. En este contexto, las grandes superficies y los nuevos formatos de almacenes de descuento (Hard Discount) lo han hecho muy bien, sin embargo, hay un nicho representativo, el cual se debe adaptar a esta dinámica para cobrar mayor importancia y con el fin de que pueda sobrevivir ante la competencia: las tiendas de barrio. Estas tiendas abastecen a una comunidad importante, la cual cultural y socialmente ha estado acostumbrada a frecuentarlas. En este espacio de encuentros sociales el uso de la tecnología se ha incorporado a la vida cotidiana y se está utilizado como una alternativa a la cual todas las personas pueden acceder con el fin de ahorrar en costos, tiempo y para aumentar la oferta de productos y servicios por medio de diferentes proveedores a través de medios digitales en las tiendas de barrio.

Esta investigación de tipo descriptivo- cualitativo diseñará y aplicará un instrumento válido para el levantamiento de la información que será aplicado a la población objeto (tiendas de barrio de los barrios San Marcos y El Cardal), así como a dos de las principales distribuidoras mayoristas de la ciudad de Pereira, las cuales fueron escogidas según los criterios de selección aplicados. Los resultados de esta investigación servirán para comprender el rol que juega la tecnología en los procesos comerciales y logísticos, desde las distribuidoras de consumo masivo, al

tendero de barrio, y qué tanta disponibilidad tienen los tenderos como los distribuidores de adaptar nuevas tecnologías en sus procesos.

**Palabras clave:** Tecnología, TaT (tienda a tienda), Canales de Distribución, Consumo Masivo, procesos logísticos.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las tiendas de barrio se han consolidado como el canal de distribución más grande del país, convirtiéndose en establecimientos de encuentros sociales, espacios genuinos de diversidad cultural, identidad y esparcimiento. La tienda tradicional es también el canal de conveniencia y reposición por excelencia en el país, así lo señala un análisis Nielsen sobre el desempeño actual de este canal, que a pesar de la masiva llegada de Discounters como Ara, D1 y Justo & Bueno, no pierde vigencia y convive con este formato del retail (RETAIL, 2018). Según Nielsen Colombia (2018) en su reporte “la tienda, nuestro canal de conveniencia y reposición”, 99% de los hogares colombianos compraron en la tienda en 2018. Rapidez, economía y variedad, son algunas de las características que hacen de las tiendas de barrio la principal opción al momento de comprar. Alrededor del 60% de sus productos valen menos de \$2.000 pesos y, según cifras de Tienda Registrada, para el primer semestre del año en Colombia habían 266.000 tiendas de barrio, que representan el 52% del mercado de consumo masivo en el país (Portafolio, 2019).

Según Páramo 2012, es el tendero quien conoce sus vecinos, sus gustos, historias y nombres, y es innegable la importancia que desde la investigación académica se le ha venido dando a las tiendas de barrio y aunque los esfuerzos por comprender su realidad no

han sido muchos, sí se ha alcanzado a dimensionar de forma más precisa su verdadera naturaleza.

Según Tapias Cote (2002), las tradicionales tiendas de barrio aún subsisten sin adoptar el uso de la tecnología, a diferencia de las grandes superficies y supermercados independientes que ya están en un nivel mucho más avanzado de inclusión de medios tecnológicos, en cambio, en las tiendas de barrio, donde existe uso tecnológico, se cuenta con un bajo nivel de escolaridad por parte del tendero, lo que hace que la reproducción de dicho uso en tiendas vecinas sea más lenta o desinteresada. Es por esto que, por medio de esta investigación, se pretende entender de qué manera el uso de la tecnología aporta a las tiendas de barrio en términos comerciales, de tal forma que encuentren beneficios para el negocio.

## **2. SITUACIÓN DE ESTUDIO**

En Colombia, las tiendas de barrio pueden ser descritas como negocios micro empresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en los cuales se expenden artículos de primera necesidad, como comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo (Pinilla & Gonzales, 2004).

Generalmente, las tiendas se desarrollan en la residencia de sus propietarios, sea en la sala, en el garaje o en la parte delantera de una habitación, lugares adecuados para atender a los clientes. En ellas trabajan en promedio dos o tres personas, casi siempre familiares de los propietarios (Londoño & Navas, 2005). Por lo tanto, se podría inferir que

este emprendimiento o forma de generar ingresos, es el sustento de una familia o individuo, el cual se sostiene a través de la venta de dichos productos.

Otro de los elementos claves en esta relación es el que obedece a las funciones espaciales y temporales propias de los canales modernos, pues la tienda de barrio es un lugar de encuentro entre pobladores, vecinos, amigos, pues además de seguirse viendo como un baluarte de las prácticas culturales populares, se ha convertido en el eslabón invisible de la globalización (Ramírez & Pachón, 2004), resistiéndose a desaparecer en ese imparable proceso de hibridación (García-Canclini, 1989) que viven las actuales economías latinoamericanas, en las que se combinan las expresiones modernizantes de las culturas dominantes y las manifestaciones populares ancladas en la tradición.

En Colombia hay una serie de servicios y aplicaciones que buscan dotar al tendero de herramientas tecnológicas para hacer más eficientes los procesos de compra con sus proveedores y la venta de sus productos, facilitando de esta manera las transacciones y las relaciones con los demás actores de su cadena de valor, como lo son las distribuidoras y los clientes finales de sus servicios o productos. Un Ejemplo es Teaté, una aplicación cuya principal función es conectar a los tenderos de barrio con los proveedores de servicios y fabricantes. Según la revista Dinero (2017), los empresarios podrán tener colaboración en ventas y logística, microseguros y microcréditos, consolidación de información de mercado, solución de marketing y comunicación digital, además de poder contar con servicios de valor agregado.

El periódico el Tiempo (2015) menciona el Proyecto 5, una plataforma de distribución de productos de consumo masivo que opera en Bogotá, Cali y Medellín, el proyecto, que se ejecutó con recursos del Ministerio TIC administrados por INNpulsa, Mipyme y la firma John Restrepo, busca conectar a los tenderos y hacer sus negocios más rentables gracias al manejo efectivo de sus inventarios e información oportuna sobre cambio de precios, promociones y ofertas de productos. "Proyecto 5 permitió que mejorara la comunicación entre John Restrepo y sus distribuidores más pequeños, generando una cultura en el uso de las (Tecnología de la Información y las Comunicaciones) TIC que repercute directamente y, en forma positiva, en la rentabilidad, estableciendo puentes de comunicación directos, rápidos y eficientes que permiten responder oportuna y eficazmente las necesidades del cliente" aseguró Claudia Giraldo, gerente de la iniciativa Mipyme Vive Digital de MinTic.

El propósito de mejorar el desempeño e integración de la cadena de distribución, garantizando la evolución en la eficiencia operativa, comercial y el fortalecimiento empresarial de las mipymes beneficiadas, fue la inspiración para "Proyecto5" dijo por su parte Jaime Echavarría López, gerente de John Restrepo. Con "Proyecto5" se buscó que por intermedio de la capacitación en nuevas tecnologías y la aplicación de la tecnología dada, los tenderos pudieran consultar en línea el inventario disponible y tomar decisiones acertadas en cuanto a la mercancía requerida (pedidos), logrando una adecuada rotación de los productos y oportunidad en la satisfacción de las necesidades de los clientes ("Proyecto de MinTIC y John Restrepo impulsa con tecnología a 1050 tiendas de barrio de Bogotá, Medellín y Cali," n.d.)

Beneficiarios del proyecto destacan que, gracias al uso de las TIC en sus procesos, han visto incrementos cercanos al 20% en sus ventas. En la actualidad el servicio llega a más de 1.000 tiendas de barrios en las tres ciudades capitales. Sin embargo, esta no es la única innovación que le apunta a las tiendas de barrio. Servitienda, una herramienta tecnológica que busca conectar a los tenderos y capacitarlos en comercio electrónico, anunció el lanzamiento de una nueva plataforma que permite al tendero comunicarse fácilmente con su proveedor mediante un software. La solución ayuda a la desmaterialización del papel, logrando simplificar y automatizar procesos mediante el software que está incorporado en una tableta que le provee el programa al tendero. A través de internet el empresario puede gestionar transacciones como órdenes de compra, avisos de despacho, facturas, entre otros, usando la tableta y el programa ofrecido por Servitienda (El Tiempo, 2015).

Por lo tanto, frente a los nuevos retos del sector, los tenderos quieren implementar mecanismos más efectivos para ser más competitivos, generar fortalecimiento del servicio reduciendo los tiempos de compra y costos asociados a errores manuales que signifiquen un detrimento en sus ingresos, "algunos tenderos son conscientes del cambio tecnológico de los últimos años y se han dado cuenta que necesitan evolucionar para no desaparecer, haciendo uso de herramientas más eficientes que le permitan trabajar de manera rápida y sencilla para ofrecer un mejor servicio, sin necesidad de destinar una gran suma de dinero", afirmó Fredy Martínez, gerente comercial de la compañía Sistemas de Alta Tecnología (SATpcs) en entrevista del periódico El Tiempo (2015).

Según la asamblea de Risaralda, para el mes de junio de 2019, a través de la apuesta entre el ministerio de las TICS y la gobernación de Risaralda, por medio de la Secretaría de Desarrollo Económico se ha logrado la formación de 1.958 empresarios digitalmente y 734 empresarios certificados, y han llegado a ser 201 empresas las beneficiadas en la implementación de la cadena de valor en comercio electrónico. Lo que significa que puede ser una gran oportunidad en la generación y aplicación de más tecnología en el sector empresarial, compras, ventas y muy específicamente en las relaciones transaccionales entre distribuidoras y tenderos de barrio.

## **2.1 Antecedentes de la situación de estudio**

Según un reporte de la Revista Dinero (2017), en municipios cercanos a Bogotá cada vez es más común ver productos de marca propia de los llamados almacenes hard discount (Ara, D1 y Justo & Bueno), que son adquiridos por los pequeños tenderos rurales

cuando vienen a la capital y luego los venden por más del doble de lo que los compraron. Con todo, esos productos resultan más económicos para sus clientes que sus competidores de marcas tradicionales.

Esta es otra evidencia del gran cambio que han traído los hard discount al comercio, afectando inicialmente a supermercados y cada vez más a minimercados independientes, que no cuentan con el músculo financiero ni gerencial de las cadenas.

En eso coincide José Mauricio Cano, gerente en Colombia de Fundes, una organización que propende por el desarrollo de las Pymes. Asegura que la coyuntura actual se puede convertir en una oportunidad para las tiendas de barrio, donde se vende 60% de la comida, 80% de las gaseosas y 95% de las cervezas consumidas en el país.

“Las tiendas de barrio, conocidas como canal tradicional, siguen siendo la principal vitrina para los productos de consumo masivo, y las empresas de este sector están entendiendo que allí se deben fortalecer”, explica y pone el ejemplo de Corbeta, que es una comercializadora de productos de consumo masivo que surte tiendas en el país y que forma parte del mismo grupo de Alkosto.

Por ejemplo, según Cristopher Mejía, consultor de Logyca, una firma de consultoría especializada en logística con sede en Bogotá, en Colombia, las clases medias están creciendo y esto supone un impulso a los canales modernos de distribución (almacenes de grandes superficies), la base de la pirámide poblacional, compuesta por sectores de menores ingresos, crece aún más rápido y esto hace que el canal tradicional (tiendas de barrio) siga siendo fuerte (Gómez, 2014).

Sin embargo, es importante entender que el tendero de barrio se dedica a esta actividad porque toda la vida su familia lo ha hecho y en cierta forma ha “heredado” el

negocio y lo sigue trabajando para continuar la “tradición”. Se dice igualmente que se trata del comercio “tradicional”, puesto que se vende y atiende al público a partir de un mostrador, sin mayor tecnología y el negocio no posee elementos como caja registradora, todo ello en oposición a los elementos que maneja el comercio moderno (Sanclemente, 2012).

Según este último autor, el rompimiento con lo tradicional hace referencia a asumir un comportamiento emprendedor, y ver la tienda de barrio como una empresa, es un ejercicio para el cual hay que prepararse, en este caso, con el uso de la tecnología.

Es importante tener en cuenta que la distribución de productos en ciudades con una densidad de población elevada es un verdadero desafío logístico. Pero, además, Christopher Mejía, consultor de Logyca, cree que en el futuro la logística en la distribución de productos en estas “megaciudades” tendrá que estar además apoyada con software y sistemas de posicionamiento global (GPS), lo que será un reto de modernización para las tiendas de barrio. Así lo expresa el autor: "Es factible imaginarse un sistema en el que se vea en tiempo real qué productos se están distribuyendo y dónde y las rutas en cada momento con ayuda de GPS y otras herramientas de gestión logística", (Gómez, 2014).

## **2.2 Alcances**

La investigación se llevará a cabo en los barrios San Marcos y el Cardal, en la ciudad de Pereira, Risaralda, los mismos han sido seleccionados por sus características demográficas y psicográficas (técnica de segmentación de mercado en la que los grupos

se forman según los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo). Esos hábitos son extraídos del estilo de vida y de las preferencias de las personas. Algunos de estos son: el estatus social, las actividades diarias, los hábitos alimenticios, la opinión sobre ciertos temas, etc. Para ello se clasificarán las tiendas en tipos A, B y C, siendo (A: las que tienen promedio de compra de \$50.000 pesos o más, B: entre \$25.000 y \$50.000 y las C: entre \$10.000 y \$25.000). Y se relacionarán entre sí, ya que son lugares en donde las personas del barrio se abastecen de manera diaria.

Se tendrán en cuenta las distribuidoras de consumo masivo especializadas en el canal tienda a tienda (TaT) como lo son Comercial Nutresa y Distrijass, las cuales tienen una base de datos de más de 3.000 tiendas y sostienen una operación en la región desde la preventa, hasta la entrega. Las distribuidoras se incluyen en el estudio, pues son los principales canales mayoristas que tienen las empresas de consumo masivo para llegar a las tiendas de barrio y a los consumidores finales.

### **2.3 Justificación**

Una Ciudad Inteligente es una ciudad justa y centrada en el ciudadano, que mejora continuamente su sostenibilidad y resiliencia, aprovechando el conocimiento y los recursos disponibles, especialmente las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), para mejorar la calidad de vida, la eficiencia de los servicios urbanos, la innovación y la competitividad, sin comprometer las necesidades futuras en aspectos

económicos, de gobernanza, sociales y “medioambientales” (Copaja-Alegre & Esponda-Alva, 2019).

En el caso de los tenderos, pertenecer a una ciudad inteligente les permite ganar autonomía e independencia, puesto que el mundo globalizado tiende a desplazar a aquellos que no se conecten con la dinámica y la rapidez con que se está moviendo, por lo tanto, las tiendas de barrio tenderían a perder competitividad en las ventas si no se buscan alternativas que las ponga en la tendencia tecnológica del mercado. (Alvarado, 2017)

La incorporación de las nuevas tecnologías en la gobernanza urbana proporciona herramientas y soportes de implementación de servicios a los usuarios para una gestión más eficiente de los recursos naturales y económicos, a través de un gobierno participativo e interactivo (Bouskela, 2016), “así, son muchos los beneficios que ofrece actualmente el acceso libre y sencillo a Internet por las personas en general, y para las empresas ha resultado ser una excelente alternativa el lograr una transformación del formato tradicional de comercio al digital encontrando ahorros dentro de la operación logística como la consolidación óptima de cargues según las rutas, y se vuelve eficaz al momento de promover productos o servicios al consumidor final”.

En la actualidad están surgiendo numerosas compañías virtuales con el fin de canalizar exclusivamente su oferta a través de Internet, asociando para ello las ventajas del comercio electrónico a su oferta comercial. Teniendo en cuenta este fenómeno, y en virtud de la relevancia que el uso de Internet ha adquirido como canal de compra por parte del consumidor final durante los últimos años, al igual que la logística y la cadena de

valor, resulta de gran interés la comprensión de aquellos factores clave que influyen sobre este fenómeno, en especial en las tiendas de barrio (Yusta, Ruiz, & Zarco, 2010).

La rápida y explosiva penetración de dispositivos móviles y teléfonos inteligentes en el mercado global ha cambiado los hábitos y el comportamiento de millones de personas de todo el mundo y ha permitido la aparición de aplicaciones móviles o apps, herramientas virtuales que se valen de diversas tecnologías para facilitar la gestión de un sinnúmero de tareas y actividades cotidianas.

Según Jesús Campos de [spendmatters.com](http://spendmatters.com), en su artículo “Nuevas Tecnologías y el impacto en la cadena de suministro” (2019), menciona que la tecnología está cambiando la forma de relacionamiento con los clientes, pero de manera significativa en la que operan para responder a sus nuevas demandas. No importa dónde se ponga la atención en la cadena de suministro, en ese lugar seguramente existirá una nueva opción tecnológica que se debe evaluar y analizar para decidir cómo integrarla dentro del complejo mundo de las cadenas digitales. Este autor afirma que todos los procesos que conforman la cadena de suministro están sufriendo cambios relevantes como consecuencia de la adopción de nuevas tecnologías que modifican las formas tradicionales de trabajar, y cuyo fin es poder dar paso a un mundo digital totalmente conectado.

En otro de sus artículos Campos (2017) “La ineludible llegada de TI a la Cadena de Suministro”, menciona que todo profesional de la cadena de suministro requiere saber cuáles son las tecnologías que la están revolucionando, en qué horizonte aparecerán

algunas más, y qué es necesario hacer para maximizar sus contribuciones de valor y minimizar la resistencia asociada con su adopción.

En vista de la sentida necesidad de incorporar la tecnología a la vida comercial y específicamente en la relación transaccional entre distribuidor y vendedor (Tienda de barrio), es importante resaltar que si bien vienen adoptándose algunos elementos tecnológicos en Risaralda, aún existe un largo camino por explorar, pues aunque puede resultar ser una herramienta útil que solucione y facilite la comunicación en la compra y venta, aún se desconoce la percepción que tienen los tenderos frente a estas disposiciones tecnológicas para su negocio, por tanto, se hace necesario adelantar un estudio que dé cuenta de esto y poder entender la dinámica y proyección de lo que será la adopción de esta alternativa. Por lo tanto, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es rol de la tecnología en el proceso de compra de las tiendas de barrio del sector San Marcos y El Cardal, Pereira?

#### **2.4 Objetivo general**

Describir el rol de la tecnología en el proceso de abastecimiento de compra del tendero de los barrios San Marcos y El Cardal de Pereira.

#### **2.5 Objetivos específicos**

- Caracterizar el comportamiento de las distribuidoras y los tenderos en el proceso de preventa y entrega de mercancía en el canal tienda a tienda (TaT).
- Indagar sobre el rol que juega la tecnología en los procesos de compra del tendero en las tiendas.

- Determinar el grado de aceptación de la tecnología por parte de los tenderos en los procesos de abastecimiento de productos y/o servicios.

### **3. MARCO CONCEPTUAL**

Al facilitar procesos y procedimientos, la tecnología juega un papel esencial en el desarrollo comercial de cualquier distribuidora y tendero. A partir de esta investigación se espera comprender la dinámica entre ellos para asumir los retos tecnológicos.

#### **3.1 La Tecnología**

La tecnología es la aplicación de la ciencia a la resolución de problemas concretos, que también se podría definir como la constitución de un conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente, así como la satisfacción de las necesidades individuales esenciales y las aspiraciones de la humanidad (González & Pérez 2002).

Las tecnologías, aunque no son objetos específicos de estudio de la Economía, han sido a lo largo de toda la historia, y lo son aun actualmente, parte imprescindible de los procesos económicos, es decir, de la producción e intercambio de cualquier tipo de bienes y servicios.

La mayoría de las teorías económicas dan por sentada la disponibilidad de las tecnologías. Schumpeter (1976), es uno de los pocos economistas que asignó a las

tecnologías un rol central en los fenómenos económicos. En sus obras señala que los modelos clásicos de la economía no pueden explicar los ciclos periódicos de expansión y depresión, como los de Kondrátiev (1956), que son la regla más que la excepción. El origen de estos ciclos tiene que ver con la aparición de innovaciones tecnológicas significativas (como la introducción de la iluminación eléctrica domiciliaria por Edison o la del automóvil económico por Ford) que generan una fase de expansión económica. La posterior saturación del mercado y la aparición de empresarios competidores cuando desaparece el monopolio temporario que da la innovación, conducen a la siguiente fase de depresión. El término empresario schumpeteriano es hoy corrientemente usado para designar a los empresarios innovadores que hacen crecer su industria gracias a su creatividad, capacidad organizativa y mejoras en la eficiencia.

Las tecnologías de las telecomunicaciones, en particular, han experimentado enormes progresos a partir del desarrollo y puesta en órbita de los primeros satélites de comunicaciones; del aumento de velocidad y memoria, y la disminución de tamaño y coste de las computadoras; de la miniaturización de circuitos electrónicos (circuito integrados); de la invención de los teléfonos celulares; etc. Todo ello permite comunicaciones casi instantáneas entre dos puntos del planeta, aunque la mayor parte de la población todavía no tiene acceso a ellas.

Originalmente, el término e-commerce se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento del Internet y del World Wide Web, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a

través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito y nuevas metodologías, como el pago móvil o las plataformas de pago.

En los próximos años, la tecnología, como ya lo está haciendo, cambiará las ciudades y, especialmente, la manera cómo se entienden. En los últimos cinco años el celular, el internet y las redes Wi Fi han transformado radicalmente las comunicaciones y el acceso a la información. Anteriormente se abrían las Páginas Amarillas de un libro físico, pesado, con letras pequeñas, en ocasiones difícil de encontrar lo que se estaba buscando, ahora lo más natural es buscar el sitio web correspondiente y de paso saber toda la gama de productos y/o servicios que ofrecen las empresas, o personas naturales y, además, obtener un mapa para imprimir, bajar al computador o al teléfono. En el futuro muy próximo las aplicaciones de estas tecnologías y otras provocarán cambios aún mayores que harán que las ciudades experimenten un proceso sostenible en el tiempo para ser entregadas en mejores condiciones a las nuevas generaciones (Lira, 2008).

Según el espacio web, Transformación digital (Ospina, 2017), a pesar de las ventajas brindadas por la tecnología, el tendero de barrio no supera el nivel medio de escolaridad. Por eso se hace necesario que el diseño de las aplicaciones e iniciativas tecnológicas futuras sean sencillas, prácticas para que las integren de forma rápida y eficazmente.

Otro de los ejemplos que se pueden considerar es el que menciona el más reciente reporte de FenalTiendas de Fenalco en el 2019, en donde hace alusión a que uno de cada 12 pequeños empresarios de barrio utiliza herramientas digitales para administrar su negocio. Esto con el objetivo de poderse adaptar a las nuevas tecnologías, generar un

mayor control administrativo y hacer crecer las ganancias de sus negocios; además indica que en Colombia hay aproximadamente 580 mil tenderos.

Lo anterior demuestra que una gran parte de los tenderos del país han decidido no quedarse atrás y digitalizarse. Es por ello que la Plataforma Tecnológica Multiservicios (PTM), una empresa privada con sede principal en la ciudad de Medellín, ha decidido incluir dentro de sus beneficios para los comerciantes la aplicación Clickingpos, herramienta que permite llevar un control administrativo, ofreciendo facilidades para que microempresarios disminuyan el tiempo de entrega y la posibilidad de encontrar ofertas que reduzcan sus gastos; básicamente el control digital del inventario.

David Tobón, Director de Proyectos de PTM, afirma lo siguiente: “Aparte de generarle al tendero un ingreso adicional con la plataforma transaccional, queremos brindarle más herramientas al comerciante, más posibilidades de ver crecer su negocio y además lograr que se desarrollen habilidades a través del uso de la tecnología, experiencias que tendrán desde un inicio con nosotros, ya que en Bogotá, Cali, Bucaramanga y Medellín, regiones en las cuales contamos con centros de atención, se capacitará al tendero en el manejo de las mismas en el momento que lo requiera. Adicionar este sistema a los beneficios que ofrecemos nos da tranquilidad de tener tenderos más seguros de su negocio”.

Según MinTic, Vive Digital es el plan de tecnología que viene operando desde el año 2010 en Colombia, que busca que el país dé un salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional.

El Plan responde al reto de alcanzar la prosperidad democrática gracias a la apropiación y el uso de la tecnología. Vive Digital le apuesta a la masificación de Internet. Está demostrado que hay una correlación directa entre la penetración de Internet, la apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), la generación de empleo y la reducción de la pobreza. El plan Vive Digital conlleva entonces importantes beneficios sociales y económicos.

MinTic encontró que Colombia debe superar diversas barreras para lograr la masificación de Internet en todo el ecosistema digital, existen aspectos que resolver en materia de infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios, los cuales se pretenden abordar y superar con la propuesta de Vive Digital.

En la ciudad de Pereira se cuenta con 7 puntos Vive digital y 4 quioscos Vive digital en la zona rural y urbana, a través de los cuales se brinda información gratuita en diferentes temas del conocimiento tecnológico para la ciudadanía.

Al año 2019 en los 7 puntos Vive digital de la ciudad, la administración departamental logró capacitar alrededor de 450 personas en diferentes áreas y se brindó atención a cerca de 30 mil usuarios, lo que se puede inferir que son cada vez más las personas que tienen acceso a la capacitación, formación y acceso a la tecnología y cada vez mayor el interés del Estado frente a una sociedad más digital.

### **3.2 Proceso logístico y tecnológico entre distribuidor y tendero**

La atención personalizada, la disponibilidad durante los 365 días del año, la cercanía a las residencias, el crédito inmediato, amplios horarios de atención y la posibilidad de vender menores porciones por producto a muy buenos precios, han consolidado al tendero y su tienda de barrio como uno de los principales actores dentro de la dinámica comercial, como fuente primaria de alimentos y generador de bienestar a la comunidad.

En el periódico El Tiempo, Teresa González, directora de comunicaciones de Fenalco (1999), dijo que para lograr este objetivo es vital que los tenderos aprendan técnicas administrativas y de mercadeo, pues la mayoría no tienen una formación académica superior a la secundaria que les permita tomar decisiones frente a la logística, funcionamiento y economía de su negocio, muy pocos tenderos conocen la importancia de llevar una contabilidad actualizada y que tenga en cuenta aspectos básicos, como las utilidades, el costo de las ventas, manejo de proveedores, la rentabilidad, el control de calidad y el manejo de productos que deben incrementar sus ventas de un año al otro por la inflación, cómo preparar el local y cómo distribuir los productos para atraer más clientes, rotar mejor sus inventarios.

A pesar del paso de los años, la situación para los tenderos no cambia mucho, pues siguen siendo las mismas necesidades las de los tenderos de hoy, entre las diferencias es que ahora existe mucha más competencia, las grandes superficies se han apoderado del mercado y que quienes tienen la posibilidad de tecnificar sus procesos, son quienes tienen mayores posibilidades de crecer.

Con respecto al rol de los distribuidores, se puede decir que la mayoría de los fabricantes no vende sus productos directamente a los usuarios finales, sino que entre ellos existe una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Estos intermediarios conforman los canales de marketing, también llamados canales de distribución o canales comerciales. Formalmente, los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes y los servicios luego de su producción, y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final. Algunos intermediarios, como las distribuidoras de consumo masivo, compran, se apropian de la mercancía y la revenden; a estos se los denomina intermediarios del mercado.

Después de haber hecho un análisis frente a la tecnología y el uso de la misma en el ámbito económico y comercial, visto ya desde la óptica de los distribuidores, tenderos e incluso los usuarios consumidores, se puede comenzar por decir que las TIC como elemento dinamizador de la distribución comercial tradicionalmente en el sector han venido haciendo uso de la información procedente de diversas fuentes relevantes, así como de distintas herramientas especializadas en su recogida, creación, administración y comunicación, considerándose esenciales para la eficiencia y eficacia de cualquier canal de comercialización (Stern & El-Ansary, 1992).

Siendo mucho más específicos en la utilización de algunas de las tecnologías que facilitan el relacionamiento entre distribuidor y tendero, sin duda está el uso del celular, el cual puede ser definido como un sistema de transmisión mediante el cual el usuario

dispone de una terminal que no es fija y no tiene cables, y le permite gran movilidad y localización en una amplia zona geográfica donde se encuentre la red. (Sánchez Lizama, 2005, 43, citado en Treviño Espinosa y Millán Orozco, 2006).

Luego de una increíble evolución, pasó de ser un servicio elitista, disponible únicamente para las personas con un alto poder adquisitivo, a ser un servicio de primera necesidad, el cual es ampliamente utilizado y está disponible para cualquier usuario que desee comunicarse rápidamente. Es indudable el beneficio que la telefonía celular ha tenido, prueba de ello es la rapidez con la que esta tecnología se ha hecho disponible al público, pasando de ser un artículo de lujo a ser algo relativamente barato y común en poco más de una década.

La telefonía celular digital acabó con todas las limitaciones de la analógica, y se agregaron además otros beneficios para los usuarios, como el identificador de llamadas, conferencia tripartita, llamada en espera, transmisión de datos, mensajes cortos, correo electrónico, entre otros. De esta manera los usos se han ido multiplicando, pasando de ser un medio de comunicación a distancia, a ser un aparato que combina dicho uso con el de una agenda electrónica, una computadora o hasta un medio de interacción que combina juegos y acceso a Internet, a lo que se suman los gadgets (objetos y aplicaciones periféricas en torno al aparato telefónico) adaptados, como cámaras fotográficas digitales o reproductores de música, transmisión de datos e imágenes en forma inalámbrica desde una PC a un teléfono celular. (Lorenzo, 2006).

Con respecto al uso de las Aps, se puede decir que WhatsApp Messenger (o simplemente WhatsApp) es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, en la que se envían y reciben mensajes mediante Internet, así como imágenes, vídeos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, gifs; también llamadas y videollamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones. WhatsApp se integra automáticamente a la libreta de contactos, lo que lo diferencia de otras aplicaciones, ya que no es necesario ingresar alguna contraseña o PIN para acceder al servicio. Según datos de principios del año 2020, es líder en mensajería instantánea en gran parte del mundo, en el que supera los 2.000 millones de usuarios, superando a otras aplicaciones como Facebook Messenger o Telegram, entre otros. Todo esto según el periódico La Nación de Argentina para el año 2015.

Según el portal SoftwarePara.net, menciona que las empresas mayoristas y de distribución optan por sistemas (Enterprise resource Planning) ERP debido a los claros beneficios que aportan. Los ERP's básicos ofrecen funcionalidades que incluyen finanzas, recursos humanos (RR.HH.), gestión de ventas, gestión de compras y gestión de inventarios. Mientras que un sistema ERP para distribuidores proporciona soporte específico para procesos de distribución. Por ejemplo, un sistema de gestión de almacenes (SGA) o funcionalidades de gestión de relaciones con proveedores.

#### **4. METODOLOGÍA**

Esta investigación es de tipo cualitativo, se diseñará un instrumento validado, en este caso entrevista semi - estructurada, con preguntas abiertas de fácil comprensión, la cual se

realizará a la población objeto (tiendas de barrio de los barrios San Marcos y El Cardal y distribuidores Comercial Nutresa y Distrijass).

Para llevar a cabo el estudio se han seleccionado los jefes de venta de las distribuidoras TaT Distrijass Eje Cafetero y Grupo Nutresa, así mismo se han tenido en cuenta 15 administradores de tiendas de barrio ubicadas en los barrios San Marcos y El Cardal de la comuna San Joaquín, Pereira, Risaralda.

El Instrumento seleccionado fue la entrevista semi - estructurada con variables cualitativas, cuyo fin es el de dar mayor profundidad de la información suministrada usando la técnica de preguntas abiertas sobre el impacto generado por la aplicación de la tecnología en tiendas de barrio.

Las distribuidoras fueron seleccionadas por su experiencia comercial, cobertura, acceso a la información, trayectoria y reputación. Por otro lado, las tiendas de barrio fueron seleccionadas al azar, teniendo en cuenta la base de datos proporcionada por las mismas distribuidoras, 5 de cada tipología.

A través del software ATLAS TI versión 8.4.24, un programa que permite ubicar, codificar y anotar hallazgos en material de datos primarios, sopesar y evaluar su importancia y visualizar las relaciones a menudo complejas entre ellos.

Los resultados de las entrevistas que se realizaron a los tenderos de los barrios San Marcos y El Cardal, y a los jefes de ventas de las distribuidoras Comercial Nutresa y Distrijass, que se categorizaron en Medios tecnológicos y de comunicación, proceso comercial entre distribuidora y tiendas de barrio, las distribuidoras y la comunicación, sistemas de información de las distribuidoras, reducción de huella de carbono y tecnología y uso de aplicaciones en la tienda de barrio. Esta información se ingresó al software, donde se realizaron citas y códigos, que como resultado arrojaron una nube de palabras con las que se formaron redes, se desprendieron categorías y enlaces, los cuales fueron punto de partida para relacionar y presentar los resultados obtenidos en la investigación. En este caso se emplearon dos grandes grupos de datos primarios: Distribuidores y tenderos de barrio.

Las bases de datos empleadas como fuentes bibliográficas fueron: Scielo, Sience Citation Index, Scopus, Ebsco Host, Google Académico y Gale 2.0.

Para asegurar altos estándares de veracidad y relevancia durante la investigación, se realizó un proceso de investigación que aseguró unos criterios de rigor, los cuales fueron aplicados por los investigadores durante el trabajo de campo.

Tabla 1. Criterios de rigor.

CRITERIO	MEDIDA ADOPTADA
<b>Dependencia (Confiabilidad cualitativa)</b>	Para asegurar una consistencia en los datos al momento de realizar el trabajo de campo, se realizaron entrevistas tanto a tenderos como a las principales distribuidoras de la ciudad. La zona en la cual se realizaron las entrevistas a los tenderos se escogió teniendo en cuenta las

	<p>características demográficas de la misma, principalmente la cantidad de habitantes que la componen, ya que la ciudadela Cuba, está compuesta por 250 mil habitantes, constituyéndose en la tercera comunidad de Risaralda, después de Pereira y Dosquebradas y la comuna San Joaquín que hace parte de la ciudadela Cuba es donde están ubicados los barrios San marcos y El cardal. Buscando siempre mantener un rigor investigativo y de esta manera incrementar la “Dependencia” en la investigación se utilizó un software como el Atlas TI, el cual permitió la codificación de la información, así mismo se realizó una rigurosa revisión a las transcripciones de las entrevistas asegurando totalmente la confiabilidad.</p>
<p><b>Credibilidad</b></p>	<p>Buscando darle el mayor grado de “Credibilidad” a la investigación, se realizó un trabajo de campo riguroso, en el cual se contextualizó en el tema a tratar, de una manera correcta a cada uno de los entrevistados, se escogió un lenguaje claro que no se prestara para sesgos ni distorsiones, de esta manera se logró crear una correspondencia entre la forma que los entrevistados percibieron los conceptos vinculados con el planteamiento y la forma como el entrevistador retrató los puntos de vista de los entrevistados. Igualmente, para evitar distorsiones en la investigación, se le permitió a cada uno de los entrevistados expresar sus opiniones sin generar ningún tipo de sesgo que pudiera restarle validez. Otro aspecto que se tuvo en cuenta para lograr un alto nivel de credibilidad, fue darle a la investigación lo que se conoce como “Adecuación Referencial”, escuchando los puntos de vista, tanto de Tenderos como de Distribuidores y debido a que las entrevistas se realizaron presencialmente, la comunicación no verbal de los entrevistados, permitió constatar la veracidad de sus respuestas.</p>
<p><b>Transferencia</b></p>	<p>Aunque no se pretende extrapolar los resultados de esta investigación a otras investigaciones sobre el uso de la tecnología en diferentes industrias, los análisis realizados si permitieron identificar algunos rasgos</p>

	<p>generales acerca de la disposición de la gente a sustituir puestos de trabajo por aplicaciones tecnológicas. Así mismo, buscando darle un mayor grado de Transferencia a la investigación, se entrevistó una gama diversa de tenderos, que, a pesar de estar ubicados geográficamente cerca, poseían todas las características y pertenecían a categorías diferentes, una vez se obtuvo una saturación de los datos al no encontrar nada nuevo en las respuestas finalizaron las entrevistas.</p>
<b>Confirmabilidad</b>	<p>Se realizó una inmersión en campo, a través de entrevistas presenciales a tenderos y distribuidores, se contó con un celular para grabar las entrevistas, con un tiempo aproximado de 20 minutos por cada entrevista y se generó un ambiente de confianza con los entrevistados al manifestar que era un ejercicio académico para que así pudieran responder sin ningún tipo de sesgo, así mismo se realizó triangulación de la información por medio de las comparaciones de fuentes y datos donde se entrevistó tanto a tenderos como distribuidores.</p> <p>Se realizaron transcripciones textuales de las entrevistas, se contrastaron los resultados con la literatura existente.</p>

## 5. RESULTADOS

Con el fin de segmentar y diferenciar los tipos de tiendas de barrio que hacen parte de la comuna San Marcos en la ciudadela de Cuba, se seleccionó el modelo de tipologías de tienda segmentada por promedio de pedidos en la base de datos de la Distribuidora Distrijass, solamente, pues fue quien facilitó dicha información para este ejercicio académico.

### 5.1 Medios tecnológicos y de comunicación

Los medios tecnológicos entonces se han convertido en herramientas electrónicas que han servido para transmitir mensajes, pues su aplicación en el día a día en la tienda de barrio está basada en el uso del celular, donde dicho dispositivo ha adquirido una gran importancia para el uso de aplicaciones como el WhatsApp como medio de comunicación entre vendedores, proveedores y tenderos de barrio. Este medio es importante ya que la comunicación es inmediata y en caso de tener la tienda cerrada, los grupos de interés pueden llamar al tendero para cuestiones de entrega o toma de pedidos.

También, dentro de la definición de medios tecnológicos, en las tiendas tipología A, que son las de pedidos más altos, se ha encontrado que algunos tenderos de barrio utilizan el computador para organizar las cuentas a pagar, los inventarios y de manera empírica tecnificar sus negocios. De igual forma, se encuentra el uso de televisores para retener clientes, utilizándolo para proyectar partidos de futbol y aumentar las ventas durante estos eventos. Algunos tenderos utilizan cámaras de vigilancia, las cuales las pueden monitorear por medio de una aplicación en el celular en tiempo real.

*“Con respecto a los medios tecnológicos, sólo uso el celular para hacer pedidos o me llaman para mandar un domicilio. Es muy importante porque a veces me voy para el centro y tengo el negocio cerrado, entonces me llaman al celular y hago el pedido” Lucelly Franco, Miscelánea Alta Vista. Tipología A.*

*“Como medios tecnológicos, en la tienda siempre utilizamos el celular, el computador, televisor, teléfono y cámaras de vigilancia. Son necesarios para el desarrollo de la actividad todo el día, porque hay que llamar, hay que escribir” Martha Isabel Torres, Miscelánea Maol. Tipología A.*

Dentro de las tipologías A, B y C, para los tenderos B, los medios tecnológicos más usados son los teléfonos celulares, tabletas, aplicaciones como WhatsApp y la aplicación “Tienda en línea” de Bavaria para pedidos de productos. Algunos tenderos manifiestan tener cámaras de seguridad que están conectadas al celular, de la misma forma que resulta en la tipología A, también, en ocasiones tienen televisor que usan como estrategia de entretenimiento propio y para el cliente, para retenerlos mientras compran.

*“Los medios tecnológicos los uso como para estar entretenido, también pongo fútbol en el televisor de la tienda, para ver partidos, mucha gente cuando juega el Pereira viene y se pone a tomar cerveza”. Carlos Restrepo, Tienda los amigos. Tipología B.*

Para los tenderos tipología C, el uso de medios tecnológicos se basa en la caja registradora para emitir recibos, el celular para chatear y hacer pedidos, la aplicación de Bavaria “Tienda en Línea”, sin embargo, algunos de ellos prefieren hacer las compras personalmente para surtir su tienda, van a la plaza mayorista y se abastecen. El uso del WhatsApp es común en ellos para hacer pedidos o para despachar pedidos de los clientes, en el caso de tener domicilio. En esta tipología de tiendas es mucho más común encontrar

que el vendedor no los visita si no que los llama para tomar los pedidos, esto se da ya que los montos de las compras son bajos y en ocasiones no amerita el desplazamiento hasta la tienda.

*“Como medios tecnológicos, uso la caja registradora que da recibos, el celular para chatear. Por medio del celular hago pedidos a los vendedores. Por medio de aplicaciones también, como la de Bavaria”. Adriana Trujillo, Tienda mi Rey. Tendero Tipología C.*

Con respecto a los medios de comunicación, estos sirven en el caso de presentarse agotados en la distribuidora, los tenderos llaman a través del celular a distintos proveedores para averiguar precios del producto que necesitan o que solicitaron a alguna distribuidora y no llegó. De acuerdo a esta información se toma la decisión de dónde pedirlo o ir directamente a comprarlo. Algunos tenderos manifiestan que en ocasiones el vendedor de la distribuidora comete el error de ingresar mal el código de un producto al sistema y por eso no llega, se presentan errores humanos en la aplicación de la tecnología en la toma de pedidos y en ocasiones se les ofrece a las tiendas productos agotados, lo que hace que el uso de algún medio de comunicación sea poco efectivo en estos casos.

*“Por ejemplo, Adams en 2 veces no me han mandado un producto y me toca quedarme sin él, ya me dijo la vendedora que el problema era ella que no apuntaba bien el código, y ella no llama ni nada”. Albeiro Quintero. Tienda mixta los del barrio. Tipología A.*

Para disminuir el inconveniente de ofrecer productos que están agotados en la bodega de la distribuidora, algunos vendedores sincronizan el celular o sus dispositivos de comunicación con la empresa para actualizar inventarios y ofrecer solo lo que tienen en existencia, realizando una comunicación directa por medio del dispositivo electrónico con la bodega de la distribuidora. Esta situación es común en temporada de diciembre, escolar o cuando existe una promoción que se agota rápido. En la toma de pedidos es común el uso del WhatsApp y la comunicación vendedor-distribuidora por este mismo medio.

*“Cuando hay agotados trato de buscar por otra empresa o algo. Y si no pues simplemente mire usted cómo lo consigue. Algunos vendedores se comunican conmigo por WhatsApp, correo electrónico o por celular” Martha Isabel Torres, Tienda Maol. Tipología A.*

En el caso de las tiendas tipología B, se encontró que, en el caso de faltantes de productos en los pedidos, algunas de las distribuidoras permiten una refacturación de otro ítem que lo reemplace, pero existen otras que no lo hacen debido a que están limitadas a la ruta y fecha de entrega por parte del sistema, el cual, no permite hacer un pedido a menos que sea el día que está asignada la visita por parte de vendedor. Si algo se agota, otra alternativa es llamar a las tiendas vecinas para validar si lo tienen y puedan facilitarlo, también se usa la aplicación de WhatsApp para preguntar a distintos vendedores y validar la opción de poder tenerlo. Esto pasa generalmente con productos de importancia como los de alta rotación y los productos de temporadas.

*“Se utiliza es el celular o el WhatsApp, cuando tengo un agotado les escribo por WhatsApp o ellos también le escriben a uno. Me solucionan me mandan un producto similar al que pedí”. Bibiana Arias, Miscelánea El Paisa. Tipología B.*

*“Con respecto a los agotados, Los vendedores solucionan a veces, pero no es fácil cuando la distribuidora tiene un día de visita y no más, ahí no resuelven, están ceñidos a la ruta y a la fecha de entrega, hay otras distribuidoras que no, que si envían de una”. Orlando Henao, Miscelánea Mati. Tipología B.*

En las tiendas tipología C con respecto a los agotados que se generan en las distribuidoras y los medios de comunicación utilizados en estos casos, se encontró que en algunas ocasiones los vendedores llaman y avisan que no va a llegar algún producto, y se resuelve el mismo día, quienes hacen las compras directa y personalmente no tienen problema con los agotados, pues normalmente siempre encuentran lo que buscan.

Algunos de ellos ajustan lo que está agotado en las distribuidoras llamando a los estanquillos o con tiendas vecinas para hacer estos ajustes que necesitan con urgencia. Esta comunicación se hace vía celular y por WhatsApp.

*“En el caso de tener agotados. La mayoría de las veces mandan el pedido con el agotado o algunos vendedores llaman para que uno sepa, pero no muy poco. En cambio, hay muchos que no llama ni mandan mensaje para*

*decirme que no va a llegar un producto”. Adriana Trujillo, Tienda mi Rey.*

*Tipología C.*

*“Con los agotados, cada vendedor tiene su día, unos llegan el lunes para despachar el miércoles, si tengo agotados yo espero que venga el vendedor o a veces rebusco en los estanquillos o con vecinos. Si hay agotados pues a veces ellos me ofrecen otras opciones, otros productos; normalmente siempre vienen hasta acá”. Luz Elena Casallán, Tienda Luzed. Tipología C.*

## **5.2 Proceso comercial entre distribuidoras y tiendas de barrio**

Los medios de comunicación son importantes en el caso en que las distribuidoras han dejado de entregar un pedido, en este proceso es común que los entregadores llamen y programen la entrega, la cual puede ser el mismo día u otro en el que tengan ruta en el mismo sector. Normalmente esta situación se presenta cuando la tienda está cerrada y esto es más por causas del tendero para atender situaciones personales como hacer diligencias, asistir a algún evento o ir a abastecerse a la plaza mayorista. En todo caso, y teniendo en cuenta que las entregas normalmente no están programadas a una hora específica, resulta sencillo reprogramar por medio de una llamada al celular incluso siendo más efectivo esto que un mensaje por WhatsApp. De esta manera existe una intervención de la tecnología por medio de dispositivos tecnológicos como el celular para acercar al entregador con el tendero y dar solución a la ejecución final del pedido, que es entregar y cobrar.

Se han tenido situaciones de no entrega de pedidos debido a la temporada de diciembre, en donde compañías como Bavaria por su alta demanda, extiende las rutas de entrega y en ocasiones no alcanza a cubrir todo. Hoy en día, con la App “Tienda en línea Bavaria”, resulta mucho más confiable la entrega ya que el tendero puede hacer seguimiento a su pedido.

*“En el caso de que me dejen de entregar un pedido, es porque está cerrado el negocio, pero ellos llaman; es que a veces uno tiene que salir y pues llega el carro con el pedido, es muy bueno que me llamen porque así uno programa, pero hay unos que ni llaman y me quedo sin algunos productos”.*  
*Lucelly Franco, Miscelánea Altavista. Tipología A.*

*“Que me dejen de entregar un pedido no me ha pasado, antes si hubo problema con Bavaria que tomaban el pedido y nunca llegaba porque estaban en temporada alta como la de diciembre, es como la única así que no me gustó, pero es más por la temporada. La razón para no atenderme era porque había mucho agotado, que porque eran las rutas muy extensas. Pero ahora con la aplicación uno si puede ver todo”.* *María Isabel Torres, Tienda Maol.*  
*Tipología A.*

En una situación de no entrega de pedido, los tenderos tipología B dicen que la solución es que la distribuidora reprograma su entrega si así se ha pactado con ellos, de lo contrario, se devuelve y se debe hacer un nuevo pedido en la visita del vendedor. Esta

situación se presenta generalmente si la tienda está cerrada, cuando hay que salir de la tienda y no hay quien reciba el pedido, cuando hay alguien más que reciba se delega para que lo haga. En algunos casos, cuando el entregador es nuevo y se pierde en la ruta, no encuentra la dirección, en ese caso se orienta a través de llamada al celular con el tendero o con el vendedor y finalmente se recibe el pedido. En esta situación es normal el uso de la tecnología para llamar por medio de celular o escribir por WhatsApp y dar solución para no generar una devolución de un pedido completo a la distribuidora.

*“Muchas veces porque los que entregan nuevos no conocen las direcciones y ese es el problema. Pero ellos llaman por celular y ya entregan luego”. Bibiana Arias, Miscelánea El Paisa. Tipología B.*

*“Me han dejado de entregar, pero que me acuerde, la verdad fue mi culpa porque cerré el negocio Ahí si pues nada que hacer, pero en esa vez me llamaron y dejaron el pedido con mi hijo que estaba en la casa y luego pasaron por la plata”. Luz Dary Murcia, Tienda El sueño de Luz. Tipología B.*

Con las tiendas tipo C, no le ha pasado a la mayoría, y cuando ha sucedido se resuelve a través de una llamada y se coordinan horarios de entrega posterior. En caso de que no se tenga una solución al respecto, prefieren esperar a que el vendedor regrese de forma presencial para comentar la situación y lo resuelven, por ejemplo, con los que manejan la aplicación de Bavaria, han tenido dificultades en las entregas. Algunos de ellos han tenido la situación de que cuando van los entregadores, la tienda está cerrada por que se presentó

alguna situación y se debió salir de urgencia, así que los entregadores toman foto de la tienda y la envían al vendedor, y coordinan nueva entrega.

*“Con respecto a si me han dejado de entregar un pedido, pues en ocasiones más que todo me ha pasado con Bavaria, no llegan los pedidos y ya eso se queda así. Yo nunca me comunico a esas líneas ni nada, no me gusta, espero que venga el vendedor le hago la observación y él me dice como así, o tal cosa, de pronto pasaron muy tarde o hay agotados y ya, es lo que dice”. Luz Elena Casallán, Tienda Luzed. Tipología C.*

*“Sí me han dejado de entregar un pedido, se ha presentado es porque la tienda está cerrada, porque quedan de llegar a una hora específica y no llegan y uno tiene que salir, me llaman y les explico que ya cerré, que ya no les puedo recibir, a cada rato pasa eso. Los entregadores toman una foto de la tienda cerrada y se la envían al vendedor. Muchas veces el transportador se puede varar o uno tiene que salir de urgencia y no hay forma de llamar”. Gregorio Ángel, Miscelánea el Tío. Tipología C.*

Dentro de los medios de comunicación se encuentran las redes sociales. Para los tenderos tipo A, generalmente ellos no reciben información por medios como Facebook, Instagram u otras redes, es algo que aun para ellos resulta no confiable y esto no lo convierte en una estrategia efectiva para abastecer la tienda. La visita del vendedor, esa persona de confianza que los atiende, que los conoce por su nombre y con quien entablan incluso conversaciones personales, se considera aún importante, por esto, recibir

información sobre ofertas y productos por WhatsApp sí es común, ya que tienen al vendedor agregado en sus celulares y además tienen el respaldo de la distribuidora. Eso genera confianza, tranquilidad.

*“No he recibido promociones por redes sociales, nada por ahí todo es de manera personal. Si me llegan por ejemplo ofertas por WhatsApp y es un vendedor que tengo agregado es confiable si no, no confío en la información que me envíen”. Cristina Loaiza, Tienda San Marcos. Tipología A.*

*“Nunca he recibido nada por mensajes de redes ni nada. Si me envían información por redes o WhatsApp si me genera confianza porque pues ahí sabe uno quien se lo manda”. Lucelly Franco, Miscelánea Alta Vista. Tipología A.*

Los tenderos tipología B no usan redes sociales, y esto hace que la comunicación por redes para ellos sea poco confiable, se desconfía de su procedencia. Algunos vendedores ofrecen como alternativa para realizar pedidos aplicaciones para que ingresen y escojan productos, sin embargo, no están familiarizados con dichos medios tecnológicos, y no les resulta interesante ni fácil acceder a ellos. Algunos tenderos utilizan la aplicación de Bavaria “tienda en línea” aunque en menor proporción que los tenderos tipología A. La mayoría de ellos manifiestan desconfianza en lo que se vende por las redes, han escuchado de estafas y fraudes y sin tener la seguridad de cómo o a quién hacer reclamos.

*“Muchas veces las distribuidoras le ofrecen a uno páginas para uno meterse e ingresar ahí y hacer los pedidos, pero la verdad no las he utilizado. Más que todo es por falta de confianza que no la he utilizado. Por ejemplo, Bavaria le dicen a uno que baje la página para que uno se meta allá a hacer los pedidos”. Gildardo Gómez, Miscelánea la reja. Tipología B.*

Con respecto a las tiendas tipología C, el uso del celular para llamadas y Apps como el WhatsApp para envío de información como precios y promociones ha sido común, los vendedores que a ellos los visitan de manera habitual hacen parte de sus listas de contacto, lo que genera confianza al recibir información, aunque su preferencia es siempre esperar la visita de preventa antes de tomar alguna decisión de compra. Es común que este tipo de tenderos no usen redes sociales para fines comerciales y prefieren la presencia de los vendedores, la visita regular, el uso tradicional de toma de pedidos, y en algunos casos, las llamadas por celular.

*“Para que comuniquen promociones me han llamado. Yo no trabajo con redes sociales, yo con las redes sociales no la voy. Yo he sido comerciante muchos años, este negocio va para 16 años y yo nunca pido cosas que la gente no le pregunta a uno, porque uno muchas veces pide cosas y las arruma ahí”. Omar Quintero Gutiérrez, Miscelánea Castillita. Tipología C.*

El medio de comunicación más común del tendero con las distribuidoras es el celular y en ocasiones si es un tema de PQRS (Peticiones, quejas, reclamos y solicitudes) se utiliza la línea 018000 donde esté habilitada. Se ha encontrado que desde la distribuidora se

hacen llamadas al celular de algún tendero de barrio de manera aleatoria con el fin de validar el nivel de servicio y satisfacción con la atención del vendedor y el entregador.

*“Con la distribuidora solo tengo comunicación por teléfono, acá no hay computador. Si es algo muy importante la línea 018000 si no es con el vendedor, es efectivo, por ejemplo, para poner una queja o que no haya llegado un pedido, siempre solucionan”.* Cristina Loaiza, Tienda San Marcos.

*Tipología A.*

En la tipología B, la comunicación tendero-distribuidora, de igual forma que los tenderos tipo A, se hace siempre a través del celular, se ha encontrado que es la forma más común de comunicación entre tenderos, vendedores y /o distribuidora. Aun cuando el teléfono fijo es popular, es muy poco probable que los contacten por este medio, ya que el celular y sus aplicaciones son los medios más efectivos de comunicación entre este tipo de comercio.

*“Ellos llaman por celular, a mí me gusta mejor así porque siempre contesto las llamadas”.* Luisa Mogollón, Tienda la Paisa. Tipología B.

*“La distribuidora cuando necesita comunicarse conmigo usa el teléfono fijo o el celular, aunque realmente llaman es al celular cuando necesitan información”.* Carlos Restrepo, Tienda los amigos. Tipología B.

Igual que las tipologías anteriores, los tenderos tipo C también tienen comunicación con las distribuidoras por medio del celular, y en ocasiones WhatsApp, sin embargo, existe desconfianza y prefieren al vendedor para recibir o dar información debido a que hay posibilidad de recibir llamadas falsas.

*“Cuando la distribuidora necesita comunicarse conmigo, prefiero que lo hagan personalmente, que venga el vendedor. Si me llaman uno no sabe si es verdad o no, ahora hay que estar pendientes de esas llamadas falsas”. Luz Elena Casallán, Tienda Luzed. Tipología C.*

Los tenderos encuestados Tipología A, consideran que los medios tecnológicos como fuente de comunicación sí funcionan, son rápidos, efectivos, accesibles las 24 horas, aunque cabe la posibilidad de que los productos no resulten ser lo que parecen. De preferencia suelen usar la aplicación de WhatsApp o hacer la llamada a través de celular, lo que resulta ser efectivo, ya que les permite solicitar lo esencial sin pedir productos innecesarios, pues no tienen la presión del vendedor cuando hay visita en persona.

Para la tipología B, los medios tecnológicos son buenos y prácticos, en la actualidad siempre usan celulares y aplicaciones, aunque manifiestan que a veces las personas no contestan o tardan en hacerlo, o depende de la señal de internet y puede estar lenta, sin embargo, agiliza procesos pues sirve para hacer más rápido las compras y pedidos. En ocasiones que hacen compras a depósitos mayoristas de la ciudad, envían una lista de

productos por WhatsApp, luego van a recogerlos y ya están empacados los productos y listos para llevarlos a la tienda.

*“Considero importante esto por la facilidad de que ahora todo el mundo tiene un celular”. Gildardo Gómez, Miscelánea la reja. Tipología B.*

*“Los medios tecnológicos sí sirven, porque uno sale más ligero de todo, uno les escribe a ellos y ya. Por ejemplo, en la plaza hay unos negocios que uno les manda la lista por WhatsApp y uno va y recoge el pedido ya listo, empacado”. Carlos Restrepo, Tienda los amigos. Tipología B.*

Los tenderos Tipo C, consideran los medios tecnológicos como algo que facilita la vida, que da rapidez a los procesos y que permiten una comunicación ágil debido a que casi todas las personas ahora tienen un celular.

*“Cuando a mí me llaman para tomarme el pedido yo ya tengo anotado todo lo que voy a pedir”. Omar Quintero, Miscelánea Castillita. Tipología C.*

### **5.3 Las distribuidoras y la comunicación**

Se hace por medio de la visita de los vendedores, en donde se actualiza información, la cual queda en el sistema una vez se sincronizan los dispositivos. El distribuidor en ocasiones se comunica con clientes, según su necesidad, por medio del celular y con algunos clientes se hace por medio de correo electrónico. Esto ya

que muchos de ellos no tienen correo electrónico o son reacios a este tipo de comunicación. Dentro de los procesos de auditoría a las fuerzas de ventas, el jefe de ventas toma clientes de manera aleatoria para contactarlos vía telefónica (celular) y validar la calidad del servicio prestado.

*“También tomamos un cliente al azar para preguntar por el servicio, y se envían también algunas ofertas o comunicados comerciales y también pueden presentar quejas o reclamos”. Lady Tatiana Ruiz, jefe de ventas Distrijass Eje Cafetero.*

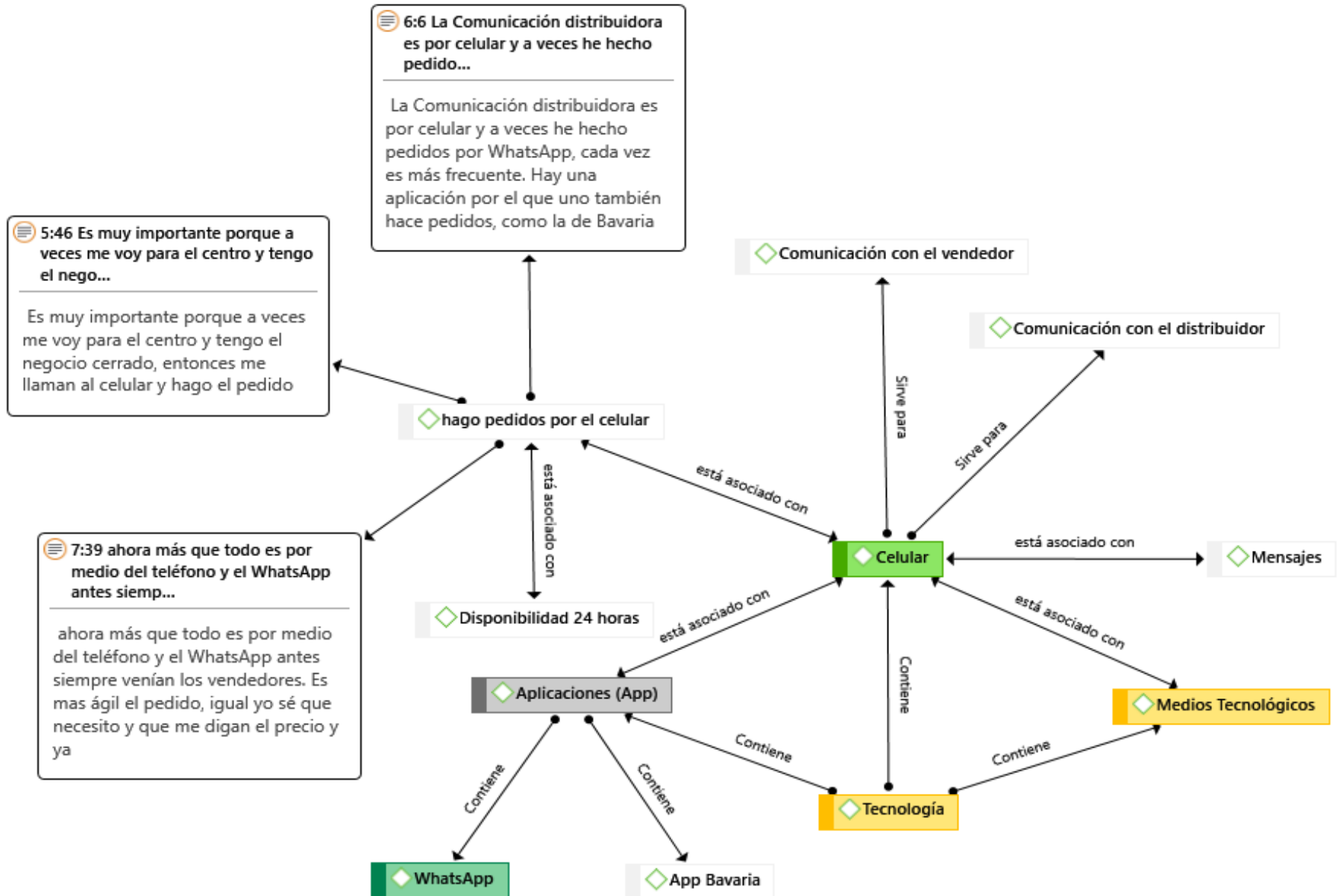
Los teléfonos de contacto con la distribuidora están registrados en un adhesivo o *sticker* que el vendedor deja en cada tienda, esto se hace una sola vez, para que el cliente o el *shopper* contacte al distribuidor para preguntas, quejas o reclamos. De igual forma, si un tendero llama y hace un pedido vía telefónica, se procesa dentro de la ruta del vendedor asignado a esa zona y se entrega el día en que está programado. Son excepciones que hacen de manera eventual.

La comunicación con los tenderos para Nutresa, se hace por medio de las fuerzas de ventas y en temas de cartera se hace directamente vía celular o por correo electrónico desde el departamento de cobros. La empresa, al tener distintos programas de fidelización como La Escuela de Tenderos y Socios Nutresa, ha creado un estrecho vínculo con los clientes en donde existe una alta confianza entre las partes y en la ocasión en que se tenga que llamar al tendero, es muy posible que ya conozca al jefe de ventas o personal

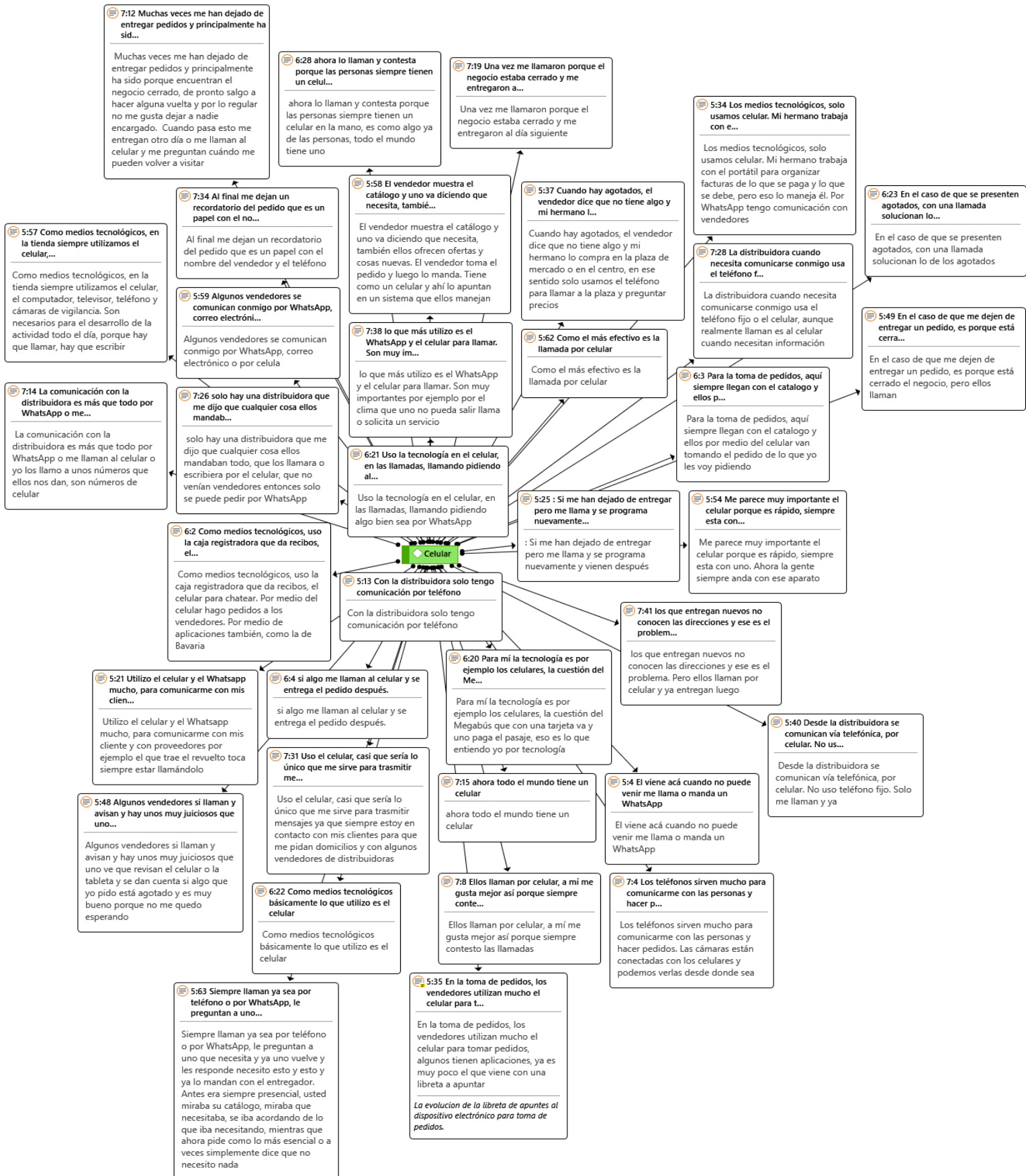
administrativo como *trade marketing*, mercaderistas, supervisores y por supuesto a los vendedores.

*“En Nutresa tenemos programas que fidelizan a los clientes, como la Escuela de Tenderos, Socios Nutresa entre otros, y eso genera mucha confianza, así que, si uno llama por alguna razón a un cliente, seguramente ya me conoce o ha asistido a programas de la compañía. En Nutresa realmente se trabaja mucho para tener excelentes relaciones comerciales”. Néstor García  
Jefe de ventas Nutresa.*

Gráfica 1. Asociaciones del uso de celular por los tenderos de barrio



**Gráfica 2. Uso del celular en las tiendas de barrio**



#### **5.4 Sistemas de información de las distribuidoras**

Según entrevista con Lady Tatiana Ruiz, jefe de ventas de la distribuidora Distrijass del Eje Cafetero, los equipos de venta que lidera están conformados por 5 fuerzas de venta, cada uno de 10 personas, con un modelo de atención regional dentro del Eje Cafetero. Los tipos de negocios que atienden son principalmente tiendas de barrio, seguido de cacharrerías y papelerías. La segmentación en tiendas está dada por tipología de negocio, en las que las tiendas tipo C, que son las más pequeñas, tienen un promedio de compra entre \$10.000 y \$25.000, las tiendas tipo B tienen un promedio de compra entre \$25.000 y \$50.000 mil y las tiendas tipo A, tienen compras de más de \$50.000, que en su mayoría son tiendas cabeceras de barrio. Los medios tecnológicos para atender los tenderos para la toma de pedidos, utilizan un dispositivo móvil (celular) con un software instalado llamado A-Móvil. La información transmitida por estos dispositivos se consolida en un sistema central de la distribuidora donde se procesa la información. El sistema de información utilizado procesa ventas por Ítem, por casa comercial, histórico de ventas, devoluciones, impactos, cargues de los entregadores y bases de datos.

En el caso de Comercial Nutresa en el Eje cafetero, las tipologías que utilizan son más del tipo de consumo que tenga la tienda, que por monto de compras o tamaño del negocio, aunque sí están segmentadas para que sean atendidas por la fuerza de ventas directa que son los vendedores que trabajan directamente con Nutresa o por la fuerza de ventas indirecta, que son los llamados Comercializadores Especializados de Territorio (CET). Para que una tienda sea atendida por la fuerza de ventas directa, debe tener un promedio

de compras de más de \$2.000.000 millones de pesos al mes, la fuerza de ventas indirecta atiende clientes de más de \$50.000 por pedido.

El día a día normal de la distribuidora y el uso de los sistemas de información para Distrijass, visto desde la atención a tenderos, comienza con una reunión en un punto de encuentro a las 6:30 am, donde se conectan los vendedores que están en otros lugares por medio de sus dispositivos móviles para asistir de manera remota a la reunión. En este espacio se revisan ventas, concursos, metas volantes, impactos y se proyecta el cierre, de igual forma se revisan inventarios, presupuestos, agotados, nuevos productos (lanzamientos), todo esto por medio de la información recolectada por el sistema de información de la distribuidora (A-Móvil), que es alimentado con la gestión de cada vendedor en sus dispositivos móviles.

Los dispositivos de los vendedores permiten conocer a qué hora se visitó la primera tienda y a qué hora se visitó la última, esto por medio del sistema A-Móvil, lo que permite conocer la hora de inicio de la ruta y la hora terminada, también, permite saber cuántos pedidos llevan al día, todo esto lo puedo ver desde un dispositivo principal en poder del jefe de ventas. Por este medio y a través de la geolocalización (GPS), se selecciona un vendedor para conocer su ubicación en tiempo real y abordarlo en su ruta con el propósito de hacer acompañamiento comercial.

A las 6 pm cada vendedor hace una sincronización de las ventas por medio del dispositivo móvil para que la distribuidora en su sistema central recopile toda la

información generada en el día de trabajo y se proceda al proceso de facturación y a entregar planillas de cargues por rutas a los carros de entrega.

Los sistemas de información para Nutresa son útiles al empezar el día, ya que se comienza con el análisis de datos o inteligencia comercial, se revisan datos de ventas y se envían informes a Medellín por negocio, siendo estos Negocio de Café, Cárnicos, Chocolates, Pastas y Galletas. A diario hacen control sobre las cifras de ventas, constantemente proyectando el cierre por vendedor en cada uno de los negocios de la compañía y se mantiene contacto permanente con los coordinadores CET acerca de la fuerza de ventas indirecta. En este trabajo de control, es indispensable el uso de celular, de redes como el WhatsApp y para crear grupos de trabajo, siempre están proyectando el cierre por vendedor, por cada uno de los negocios de la compañía y también revisión por medio de los coordinadores del CET acerca de cómo van los indicadores comerciales.

*“El CET se maneja digamos como un vendedor más, aunque realmente es una fuerza de ventas, para nosotros en el seguimiento es un código al cual se le hace todo el análisis comercial. Los coordinadores de cada CET alimentan mi base de información comercial”. Néstor García Jefe de Ventas Nutresa.*

El sistema de información que opera actualmente Distrijass se llama A-Móvil. Este proveedor ha sido muy eficiente ya que se puede obtener toda la información completa como la venta del cliente, compras promedio, ítems, comportamiento comercial y trabaja en línea con la bodega de la distribuidora. Este proveedor ofrece una plataforma donde

cada vez que falla la red ofrece un soporte en línea en donde se da una rápida solución. Con otros proveedores se experimentaron situaciones como fallas del sistema, en donde se pierde la comunicación, incluso la información de todo un día de ventas. El nuevo proveedor ha ayudado a mejorarlas, ya que está en línea con la bodega de la distribuidora y brinda un soporte a la fuerza de ventas en ruta en caso de requerirse. El sistema actual de A-Móvil, es actualizado de manera permanente, lo que ofrece nuevas variaciones para armados de ofertas virtuales, nuevos servicios como videoconferencia y lo más importante, el sistema de georreferenciación que permite ser muy eficientes en la distribución de las rutas, tanto de ventas como de entregas. En el caso de los entregadores, el sistema permite generar planillas, lo cual reduce al máximo los errores de cargues y da la oportunidad de alinear procesos como ventas y entregas.

El sistema de información que opera Nutresa es SAP, el cual permite una completa gestión comercial que integra procesos como venta, cartera, inventarios, bodega Trade Marketing, inventario material POP, muebles, exhibidores y premios por planes de ventas. El impacto con este sistema es notable, es posiblemente el proveedor de software que mejor integra los procesos comerciales en el mercado.

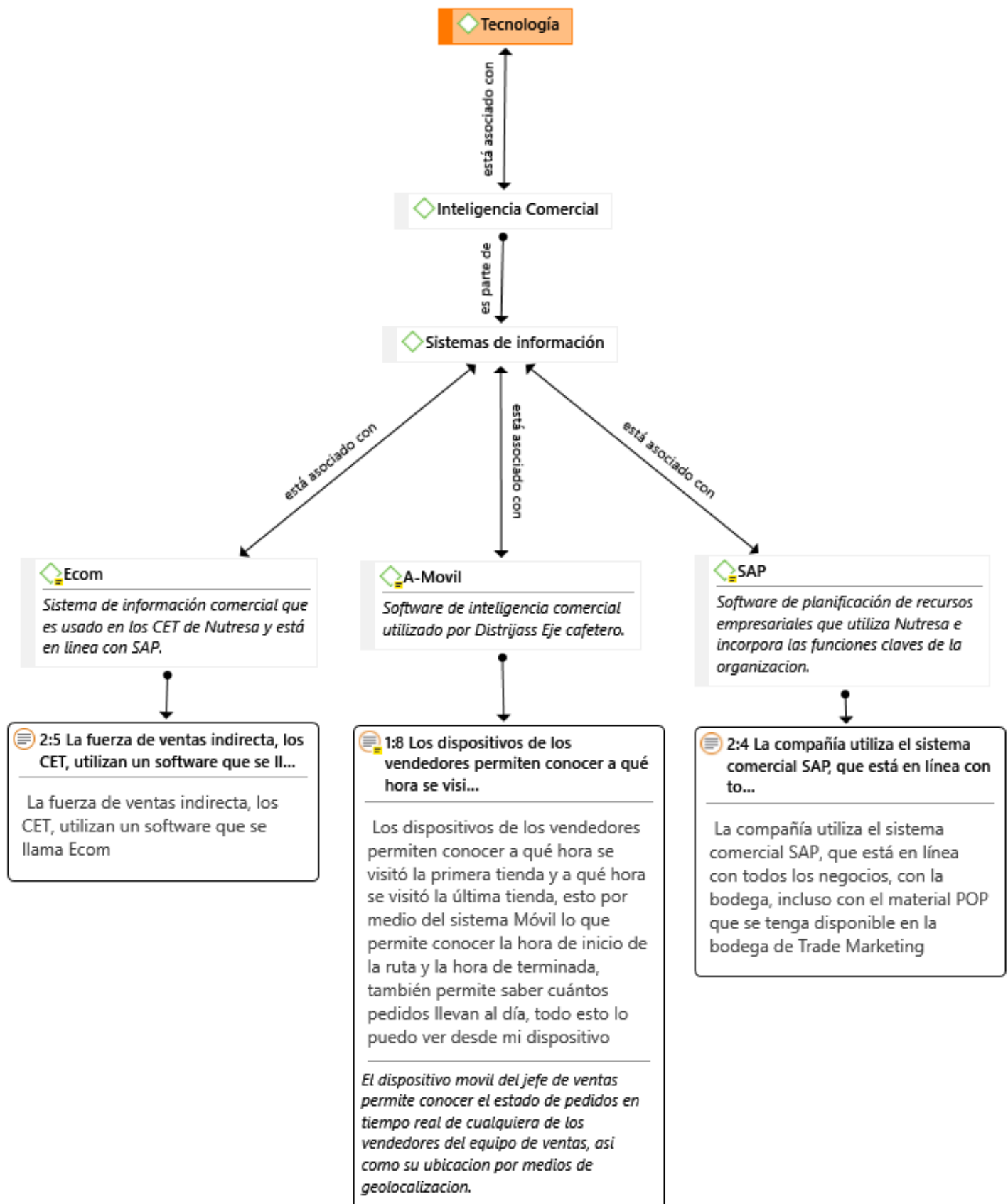
El uso de dispositivos electrónicos por parte de Distrijass, para el trabajo de la fuerza de ventas, permite una constante retroalimentación a la plataforma base del sistema A-Móvil, donde se está actualizando siempre la base de datos y creando nuevos clientes en la ruta. Si un vendedor observa una tienda sin atender, puede crearla de manera inmediata en su base de datos, en su rutero del día, y tomar el pedido en ese mismo momento. Este

es un servicio que ofrece el sistema y que permite extraer el potencial de la ruta y aumentar la venta del día, además de ampliar la base de clientes de la distribuidora.

De acuerdo a las ventas reportadas, el mismo sistema de manera automática, ya parametrizado, segmenta la base de datos ofreciendo un histórico de compras y ubicando cada tienda en la tipología correspondiente, sea esta A, B, o C.

Para Nutresa, toda la información pertinente a procesos comerciales se encuentra al alcance del jefe de ventas, esta, es alimentada por la fuerza de ventas y permite la diferenciación entre negocios. Un importante aporte es trasladar aquellos clientes que por montos de compra no ameritan la atención directa de la empresa, y se dirigen hacia los comercializadores especializados de territorio para que, dependiendo su ubicación, sean atendidos por ellos y se preste un mejor servicio.

Gráfica 3. Uso de sistemas de información de las distribuidoras



## 5.5 Reducción de la huella de carbono

Para los tenderos de barrio, con respecto a la opinión frente a la reducción de la huella de carbono ( indicador ambiental que pretende reflejar la totalidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto), a través de la disminución de vendedores motorizados, para ser reemplazados por medios tecnológicos, los tenderos Tipología A, manifiestan que la contaminación siempre existirá, pues los pedidos tendrán que llegar, sin embargo, para su reducción es importante incursionar en medios alternativos para la entrega y solicitud de pedidos, tales como aplicaciones que se instalan en los celulares y que permitan que los vendedores que anteriormente realizaban visitas personalizadas, operen de una manera remota sin que haya el riesgo de despido e incremento de desempleo, lo que preocupa a algunos tenderos.

*“Para reducir la huella de carbono, es mucho mejor que no vengan vendedores, sería mejor hacerlo así porque hay mucha contaminación, habría mejor salud, sin embargo, quedaría mucha gente desempleada”. Marta Isabel torres, Tienda Miscelánea Maol. Tipología A.*

*“Si es para mejorar el planeta si me gustaría que se reemplazara al vendedor por un medio tecnológico, pero pienso en cuantas personas se van a quedar sin trabajo, esos vendedores que me atendían ya no van a tener sueldo”. María Mutato, Tienda Horizonte M y M. Tipología A.*

Por el lado de los tenderos tipología B, algunos están dispuestos a adoptar medios tecnológicos para reducir la contaminación, sin embargo, otros consideran el tema del desempleo y destacan la importancia de su ejercicio en la confianza, interacción y calidad del servicio. El desempleo es de importancia para los tenderos en cuanto que la tecnología irá desplazando muchos puestos de trabajo, de personas que ellos conocen y que consideran tendrán pocas oportunidades para trabajar de nuevo en las condiciones tradicionales. Se nota una solidaridad marcada frente a este tema, incluso algunos de ellos sienten que pueden quedar sin empleo en la medida en que los clientes de ellos también comiencen a comprar los productos de la tienda por Internet.

*“Si es para que no se contamine si sería muy bueno, pero igual mucha gente se quedaría sin trabajo”. Luz Dary Murcia, Tienda el sueño de Luz. Tipología B.*

*“Con respecto a la Huella de carbono. Como vendedor a uno no le gusta que lo reemplacen por un aparato, acá vienen 17 distribuidoras, serian 17 vendedores, 17 familias. Si el vendedor no viene uno tendría que estar revisando precios e inventarios y de más y toma más tiempo. Cuando hay una promoción el vendedor se encarga de impulsarla, de ofrecerla, por una app no es tan atractivo, uno pasa eso. Además, la amistad, la confianza”. Orlando Henao, Miscelánea Mati. Tipología B.*

En el caso de los tenderos tipología C, la reducción de la huella de carbono representa algo importante a futuro, sin embargo, consideran una mejor opción que el vendedor siga atendiéndolos. Algunos de los tenderos argumentan que así se paren los vendedores,

seguirá habiendo camiones y buses que contaminan el medio ambiente, por lo cual le restan importancia al uso de medios tecnológicos para reducir la huella de carbono en los procesos comerciales con las distribuidoras. Existe una alta preferencia en el vendedor de manera presencial, en el modelo tradicional de atención de la preventa.

*“Con respecto a la huella de carbono, que se ganan parando las motos si lo que más contamina son los buses y los camiones, usted se hace por ejemplo detrás de un Megabús y queda bañado en humo, esos son los que más contaminan. Omar Quintero Gutiérrez, Miscelánea Castellita. Tipología C.*

*“Con respecto a la huella de carbono, pues eso sería como contradecirme a lo que acabo de decirle, yo sé que la tecnología disminuye la contaminación, pero yo me quedo definitivamente con lo personal”. Luz Elena Casallán, Tienda Luzed. Tipología C.*

Para las distribuidoras, en este caso Distrijass, la huella de carbono es un factor importante reducirlo como sociedad, sin embargo, no se ha considerado la opción de reemplazar la fuerza de ventas por algún medio tecnológico para su reducción. En 2019 se trató de implementar un modelo de tele venta con el fin de generar ahorros en los viáticos que generaban algunos vendedores en sus desplazamientos entre poblaciones del Eje Cafetero. Esta prueba piloto que se hizo en Risaralda, generó una menor venta y peticiones por parte de los tenderos en volver a tener un representante de la distribuidora que los atendiera, por lo cual, se abandonó el proyecto de tele venta. Es muy importante

para el cliente la presencia del vendedor, alguien que lo visite y lo asesore en sus pedidos y escuche sus peticiones.

*“En algún momento se hizo venta por teléfono, pero fue más por no pagar auxilio de movilización en rutas viajeras, por reducir costos mas no teniendo en cuenta la reducción de huella de carbono, y esta estrategia no sirvió. La distribuidora no está interesada en reemplazar la fuerza de ventas para reducir la huella de carbono. La tele venta no funciona, los clientes prefieren la atención directa del vendedor”. Lady Tatiana Ruiz, Jefe de ventas Distrijass Eje Cafetero.*

En cuanto a la huella de carbono en Nutresa no se ha considerado el uso de medios tecnológicos para la reducción de esta. Sin embargo, la compañía Nutresa tiene dentro de sus metas ser una empresa con producción limpia, por lo cual en Medellín ya utilizan carros eléctricos para las entregas y algunas de sus fábricas funcionan con energía solar. La empresa está considerando para las tiendas muy pequeñas, donde las transacciones son de \$10.000 a \$50.000, el uso de una aplicación móvil, ya que no hay mucha oportunidad de codificar, de ganar buenos espacios y esta venta se hace de contado.

*“La meta es tener una considerable reducción de la huella de carbono ocasionado por el CO2 emitido por los procesos de producción actuales, se le apuesta a ser una compañía verde, pero sin sacrificar las fuerzas de ventas”. Néstor García Jefe de ventas Nutresa.*

## 5.6 Tecnología y uso de aplicaciones de la tienda de barrio

El uso de la tecnología se ha encontrado que este se aplica para cámaras de vigilancia del negocio, las cuales están conectadas a los teléfonos celulares. Tanto en la tipología A como en la B, es común el uso de la tecnología por medio de dispositivos móviles como teléfonos, computadores, internet, aplicaciones, televisión, radio, usos que ofrecen información actualizada y entretenimiento para ellos.

Según los tenderos tipo C, en las tiendas más pequeñas, el uso la tecnología es a diario, como por ejemplo en computadores, fotocopiadoras, celulares y cámaras, algunos de ellos manifiestan que les cuesta usarla, que es más común tener lo básico y su uso diario en la tienda es por medio de aplicaciones para hacer pedidos. Expresan que su uso es limitado y en algunos casos solo utilizan el celular para hacer llamadas.

*“Uso la tecnología en el celular, en las llamadas, llamando pidiendo algo bien sea por WhatsApp. Yo no recibo pedidos de domicilio por WhatsApp, pero si hago pedidos por ahí a algunas distribuidoras”. Gregorio Ángel, Miscelánea El Tío. Tendero tipología C.*

Las aplicaciones y la tecnología y de acuerdo a opiniones propias de los tenderos Tipo A, en sus negocios se aplica al uso del celular y es usada generalmente para llamar vendedores y con la aplicación WhatsApp con la que manifiestan hacer contacto constante con ellos de manera rápida y efectiva. Es claro que muchos de los tenderos hacen pedidos por aplicaciones instaladas en el celular, por WhatsApp o por medios más directos como

la aplicación de Bavaria “Tienda en línea” y “Socio Bavaria”, aplicaciones por las que los tenderos pueden hacer pedidos a cualquier hora y desde donde estén, ver el catálogo de productos y marcas disponibles como consultar sus pedidos recientes, facturas, créditos, promociones disponibles y pueden hacer contacto servicio al cliente. De igual forma, la tecnología es utilizada para pedir productos y hacer seguimiento de los mismos a la vez que ofrece facilidad para pago de recibos públicos y hacer transferencias de dinero sin tener que moverse de la tienda, sin cerrar el negocio.

La tecnología está relacionada, en sus propias palabras, con el uso y la necesidad de tener aplicaciones en los celulares que permiten la conexión con otros negocios, con las personas, empresas comercializadoras e incluso con sus familiares. Para ellos la innovación está ligada a la tecnología, ya que en su diario vivir como tenderos, usan dispositivos como celulares, computadoras y caja registradora, que en la medida que pasa el tiempo, más innovadores son este tipo de utilización de la tecnología. En el caso de los tenderos encuestados de la tipología B, la tecnología es un factor que ayuda a avanzar cada día y que les sirve de apoyo para llevar cuentas claras en el negocio. Son todos los aparatos que permiten el desarrollo de la gente y dan practicidad para el ser humano en sus labores diarias, en especial la administración de las tiendas de barrio, tales como los celulares y el ingreso masivo del Internet para la gente. Hoy en día es muy común que cualquier persona tenga un celular con aplicaciones y además planes de datos, que son cada vez más asequibles a las personas de bajos ingresos. Los tenderos tipo C expresan que la tecnología es sin duda un importante factor que facilita la vida, que les permite en algunos casos hacer pedidos por internet, por medio de aplicaciones como el WhatsApp. Se relaciona la tecnología con los sistemas, con los planes de datos de los celulares,

aparatos e incluso con las tarjetas como las que se usan en Megabús (sistema de transporte masivo de Pereira).

*“Uso la tecnología siempre a diario para uno llevar las cuentas, gastos, compras y realizar pedidos”. Gildardo Gómez, Miscelánea la reja. Tipología B.*

*“Yo uso mucho el celular, para llamar a mi familia, pero en cuanto al negocio me comunico con vendedores y también me llaman a pedir domicilios. También tengo un televisor, pero solo es para yo ver, lo tengo adentro de la tienda”. Luz Dary Murcia, Tienda el Sueño de Luz. Tipología B.*

*“La tecnología es algo muy necesario ahora y pues todo el mundo es ya solo tecnología”. Cristina Loaiza. Tienda San Marcos, Tipología A.*

*“la tecnología es todo aquello con los que trabajamos de tecnología, el celular, el computador, la caja registradora, todas esas herramientas”. Marta Isabel Torres, Tienda Maol. Tipología A.*

*“Para mí la tecnología sería como llevar las cuentas bien en un computador, las cuentas bien claras y los aparatos como los celulares y el internet”. Gildardo Gómez. Miscelánea la reja. Tipología B.*

*” Para mí, Tecnología es algo que nos facilita en el sentido de ver la vida, a nivel tecnológico, hacer pedidos por aplicaciones, por internet, todo esto”. Adriana Trujillo, Tienda Mi Rey. Tipología C.*

La tecnología es utilizada a diario en las tiendas. Según la rutina de este tipo de negocios que comienza temprano en la mañana, muchos tenderos abren la tienda para recibir de los proveedores productos necesarios para el desayuno, como los son las arepas, huevos y leche. Con ellos han hecho contacto con anticipación por medio del celular para hacer su pedido.

*“Abro a las 6:30 am, todos los días y me pongo a atender desde muy temprano, a despachar pedidos porque hay gente que ya tiene encargos. Recibo al vendedor y a las que entregan los pedidos también. Muy temprano me traen los huevos y las arepas”. Cristina Loaiza, Tienda San Marcos. Tipología A.*

Dentro de sus labores, están revisar el cronograma de entregas de pedidos, generalmente apuntados en una agenda o en recordatorios físicos que guardan según el día, la atención a los vendedores que lo visitan y por supuesto atender clientes. Todo esto se hace en paralelo, jugándose cada minuto entre vender, comprar y recibir pedidos, aunque para ellos siempre es primero el cliente.

En cuanto al trabajo diario en la tienda, las similitudes entre las tipologías A y B son claras, al ser negocios de un tamaño medio/grande abren temprano y sus labores se

concentran en la venta en la mañana y en los momentos de consumo como el desayuno, el almuerzo y la cena, en donde tienen un pico en ventas.

La aplicación de la tecnología en las tiendas tipo C en el día a día, es similar a las demás tipologías en cuanto al uso del celular, cámaras de vigilancia, fotocopiadoras y televisor en algunos casos. Para ellos, en la mañana el movimiento del negocio es lento, muchos de los clientes de estas tiendas están trabajando. Durante este periodo de tiempo generalmente llegan los vendedores y en la tarde, cuando comienza a llegar la gente de trabajar, se mueve un poco más. Durante el día se revisan pedidos virtuales o en físico y muchos de ellos esperan la llegada de los vendedores.

*“Con los que entregan ellos sabe que primero es la atención con el cliente, si hay clientes tienen que esperar, primero es el cliente”. María Mutato. Tienda Horizonte M y M. Tipología A.*

*“Abro temprano y recibo vendedores y pedidos, lo primero que llega es la leche y los huevos. Una señora viene y vende arepas. Es como lo del desayuno y después ya es recibir clientes y pedidos”. Orlando Henao, Miscelánea Mati. Tipología B.*

*“El día a día normal mío es, yo abro a las 8 de la mañana y desde esa hora recibo vendedores para hacer los pedidos a las distribuidoras, también utilizo el WhatsApp para realizar pedidos, pero solo uno o dos*

*vendedores, el resto vienen a la tienda. Más o menos recibo 4 o 5 vendedores al día”. Gregorio Ángel, Miscelánea el tío. Tendero Tipología C.*

En cuanto a la visita por parte de los vendedores a la tienda, se ha encontrado que muchos lo hacen de forma presencial, sin embargo, es común que algunos de ellos utilicen como medio alternativo el uso del celular y la aplicación WhatsApp. En esta operación de visita a las tiendas, los medios utilizados para mostrar la oferta de productos que lleva el vendedor y que aparecen en el catálogo virtual o catálogo físico, en donde para la primera opción se utilizan Tablet o celulares, proporcionados por las distribuidoras, haciendo uso de nuevas tecnologías y nuevos dispositivos electrónicos.

En el momento en que se ha hecho el pedido, los vendedores ingresan la orden de compra que hace el tendero de manera verbal al celular, el cual, por medio de una sincronización, queda ya en el proceso de facturación, empaque y posterior programación para entrega de pedido. Algunas distribuidoras entregan en 24 horas, otras en 48 horas y muy pocas a 72 horas. Esto depende en muchas ocasiones de las distancias que deben recorrer o en la extensión de las rutas que tienen las distribuidoras para entregar.

*“El vendedor muestra el catálogo y uno va diciendo que necesita, también ellos ofrecen ofertas y cosas nuevas. El vendedor toma el pedido y luego lo manda. Tiene como un celular y ahí lo apuntan en un sistema que ellos manejan” Martha Isabel Torres, Tienda Miscelánea Maol. Tipología A.*

Para los tenderos clasificados dentro de la tipología B, Los vendedores vienen de forma personal, algunos de ellos traen catálogos físicos y otros virtuales. La preferencia por el catalogo, es hacia el físico. El proceso de toma de pedido por parte de los vendedores es similar al de las tiendas Tipo A, ellos toman el pedido en la Tablet o aparatos electrónicos, generalmente un celular con una aplicación y luego sincronizan para estar en línea con la distribuidora. Algunos tenderos prefieren pedir a los vendedores lo necesario y que rota con frecuencia y no tener productos en inventario. Es común que los vendedores traigan muestras de productos, lo que facilita la selección y mantiene una brecha abierta frente a la tecnología, ya que para los tenderos es importante ver los productos en físico y en ocasiones probarlos y esto se logra por medio de la visita de los vendedores. Generalmente no hay horario de atención a vendedores, la mayoría llegan en cualquier momento del día, algunos vendedores dejan recordatorios físicos con sus datos y productos solicitados, de forma que puedan hacer seguimiento. Aun no se ha implementado un mecanismo distinto para los recordatorios de los pedidos, aparte de Bavaria con su App, todos los vendedores que visitan las tiendas dejan el clásico recordatorio al que están habituados los tenderos.

*“En el proceso de toma de pedidos los vendedores vienen y preguntan qué vamos a dejar. Algunos vendedores utilizan catálogo físico y otros vendedores usan catálogo virtual, pero casi todos usan catálogos físicos”. Me gusta más físico porque es más sencillo de revisar. Luisa Mogollón, Tienda La Paisa. Tipología B.*

*“Acá llegan vendedores todo el día, la verdad no tengo problema con eso, es que hay algunos tenderos que si son muy complicados con la hora. El vendedor viene con un catálogo y uno mira y lo que necesito él lo va a apuntando. Al final me dejan un recordatorio del pedido que es un papel con el nombre del vendedor y el teléfono”. Luz Dary Murcia, Tienda El sueño de Luz. Tipología B.*

Para los tenderos tipología C, la toma de pedidos en mayor proporción la hace el vendedor , que los visita con el catalogo físico y un dispositivo móvil como el celular, en donde ingresan los pedidos. En la visualización del catálogo, algunos tenderos van hasta las casas comerciales más reconocidas y eligen los productos que necesitan sin dar el recorrido completo, ya que su presupuesto de compra es bajo, por esto son muy limitados a los productos que requieren para sus tiendas; muchas veces no miran catálogo, sino que piden directamente lo que necesitan, para evitar quedarse con productos que no rotan en la tienda. Se manifiesta que algunas distribuidoras ofrecen facturación electrónica, pero la mayoría de este tipo de tenderos no tienen correo electrónico. El proceso de toma de pedidos en la tipología C es más rápido debido al ticket promedio con las distribuidoras y en ocasiones los vendedores no los visitan, los llaman o les escriben por WhatsApp.

*“Para la toma de pedidos, aquí siempre llegan con el catalogo y ellos por medio del celular van tomando el pedido de lo que yo les voy pidiendo, yo veo que ellos van como poniendo todo en el celular y ya luego se van”. Adriana Trujillo, Tienda mi Rey. Tendero Tipología C.*

*“Yo me rebusco mucho las cosas, porque yo trabajé mucho tiempo en el comercio, entonces yo sé dónde compro cosas buenas, más baratas. En este caso, pues uso el celular para llamar y el WhatsApp. Entonces casi todo lo compro yo. Cuando viene el vendedor trae un catálogo y uno pide lo que necesita”. Omar Quintero, Miscelánea Castellita. Tipología C.*

El uso de catálogos virtuales se ha ido popularizando cada día con el ingreso de nuevos dispositivos electrónicos, redes más veloces y la practicidad que da el uso de la tecnología para hacer eficiente el rol del vendedor en la tienda de barrio. En la tipología de tiendas A, es común inclinarse hacia catálogos virtuales, manejo de Apps y el uso de la tecnología debido a que son negocios que reciben más vendedores, clientes, entregadores y por lo tanto el tiempo se vuelve un factor fundamental.

Aunque muchos tenderos manifiestan su agrado por el catálogo virtual, argumentando que es más fácil, rápido para los vendedores y que además permite guardar directamente el pedido, es común que los tenderos de mayor edad sigan prefiriendo el catálogo físico debido a que se sienten más seguros de lo que les están ofreciendo, pueden ir a cualquier lado del catálogo sin dificultad y para ellos, incursionar en medios tecnológicos aún resulta dispendioso.

*“Me parece mejor el catálogo virtual, es más rápido y fácil para los vendedores, además el pedido queda guardado de una vez”. Cristina, Tienda San Marcos. Tipología A.*

*“Entre el catálogo físico o virtual, a mí me gusta más el físico porque uno puede mirar el catálogo, mientras que si es catálogo virtual, es como una relación más fría, no hay como esa confianza”. María Isabel Torres, Tienda Maol. Tipología A.*

En las tiendas tipo B, la preferencia por el uso de catálogo es físico, pues facilita la interacción, ver con calma los productos, preguntar si hay dudas, también es importante hablar con el vendedor, escucharlo, genera confianza, aunque algunos consideran también que el virtual es un buen canal, rápido y ordenado. En ocasiones algunos vendedores llevan la Tablet descargada o no la usan, y en algunas oportunidades no se puede ver el producto con detenimiento, porque el vendedor es quien manipula la Tablet o el dispositivo móvil, por lo tanto, pasa muy rápido. Para los vendedores parece ser mejor, puesto que lo hacen en menor tiempo y logran visitar más tiendas.

*“Para realizar los pedidos prefiero el catálogo físico, porque es como más fácil buscar los productos, con el digital me enredo”. Orlando Henao, Miscelánea Mati. Tipología B.*

*“Prefiero el catálogo físico porque uno mira todo, por el celular no es bueno. Es mejor ver a los vendedores. Y además a algunos vendedores se les descarga la Tablet o vienen con ella, pero ni la prenden”. Carlos Restrepo, Tienda los amigos. Tipología B.*

En las tiendas tipología C existe una preferencia por el catálogo físico debido a su tradición en el uso de este, además, muchos de ellos no están muy habituados o familiarizados con la tecnología, por lo que el uso de catálogos virtuales no es tan cómodo como si lo es el físico. En esta interacción con el catálogo físico, es importante el poder manipularlo, tocarlo y verlo, para ellos este genera mayor confianza al momento de hacer un pedido.

*“En el manejo de catálogo, el catalogo físico me gusta más porque le voy a decir porque yo no manejo lo de la tecnología, entonces no me gusta nada de eso, me molesta mucho eso de aplicaciones y aparatos”. Luz Elena Casallán, Tienda Luzed. Tipología C.*

*“En el uso del catálogo, es mucho mejor cuando lo traen físico, las tabletas no le dan tantas ganas a uno de hacer pedido, mucho mejor cuando viene aquí pintadito el arroz, el azúcar, todo eso que uno necesita. Dan más ganas de comprar”. Gregorio Ángel, Miscelánea el Tío. Tipología C.*

Según los tenderos Tipología A, aun cuando la tecnología claramente agiliza procesos comerciales entre distribuidor y tendero, algunos tenderos no están de acuerdo con el reemplazo del vendedor por medios tecnológicos, como aplicaciones en el celular. La coincidencia entre los tenderos encuestados es que esta sustitución genera desempleo, por lo tanto, existe una solidaridad con ellos y manifiestan su preferencia por seguir con esta modalidad. El tendero entiende que el reemplazo de vendedores por medios tecnológicos agiliza procesos y optimiza el tiempo, comprenden que hay libertad en los pedidos, que se

reduce la presión que ejerce el vendedor en la codificación de productos que no son tan necesarios para ellos y a “llenarse de inventario”, sin embargo, creen que todo esto genera desempleo.

Para los tenderos tipología B, su preferencia está en el vendedor, antes que utilizar una aplicación o un medio tecnológico que lo reemplace, pues la persona explica más sobre los productos y sobre alternativas que se puedan presentar frente a formas de pago, cosa que no se puede hacer por catálogos virtuales, sin embargo, algunos opinan que ganan tiempo cuando se hacen pedidos de forma virtual y no tienen que atender tantos vendedores, pero también manifiestan solidaridad frente al desempleo. Algunas empresas han tratado de incursionar en la virtualidad, sin embargo, vuelven al vendedor personalizado, ya que los pedidos son menores. La aplicación de Bavaria funciona bien y permite que los tenderos dediquen más tiempo a los clientes, además de pedir lo que realmente desean, pues en ocasiones el vendedor se equivoca y solicita cosas que no son necesarias, o influyen sobre el pedido para lograr una meta volante o ganarse un concurso con productos que el tendero no consideraría necesarios, a menos que el vendedor de manera personal lo persuada.

En cuanto a los tenderos Tipo C, la mayoría de ellos sigue el modelo tradicional de toma de pedidos, el vendedor hace una preventa por medio del catálogo y luego llega a alguien a entregar. Es de su preferencia ver la persona, pues esto les genera confianza, además de no tener la costumbre y penetración de la tecnología en sus negocios. Este tipo de tiendas hace pedidos pequeños, por lo que para algunos de ellos funciona bien una llamada del vendedor, ya que tienen muy claro que pedir.

*“En cuanto a reemplazar al vendedor por medios tecnológicos, no siempre funcionan correctamente porque a veces no dan información como es, en cambio el vendedor si le dice a uno todo”. María Isabel Torres, Tienda Maol. Tipología A.*

*“Si reemplazan al vendedor por un medio tecnológico me parece bien porque es más rápido, pero la verdad no me gusta mucho porque la gente se queda sin trabajo”. Lucelly Franco, Miscelánea Altavista. Tipología A.*

*“No quisiera que se reemplace al vendedor por la tecnología, prefiero el vendedor, a la persona porque hay cosas en las apps que uno no entiende y el vendedor si me explica”. Luisa Mogollón, Tienda La Paisa. Tipología B.*

*“Sería bueno reemplazar los vendedores por medios tecnológicos como por ejemplo la app de Bavaria, porque ya no se amontonan tanto los vendedores en la tienda y así puedo vender más porque dedico más tiempo a los clientes y mandar domicilios. Las ventas mejorarían”. Carlos Restrepo, Tienda los amigos. Tipología B.*

*“Reemplazar los vendedores por medios tecnológicos, me da igual, es que como le digo, lo único que utilizo es la llamada telefónica y funciona bien”. Omar Gutiérrez, Miscelánea Castillita. Tipología C.*

Los medios tecnológicos permiten que los procesos y procedimientos se hagan más rápido, de forma práctica, resultando ser útil pues permite acercarse a los vendedores a través de un dispositivo como el celular, el cual siempre se tiene a la mano. Los tenderos manifiestan que los ayuda a desarrollar procesos, los vuelve ágiles y facilita sus labores, pues es el futuro de las ventas. Algunos han tenido que recurrir a familiares o amigos que les ayuden a aprender sobre los medios tecnológicos y su uso, pues muchos tenderos son personas con educación básica (Primaria y secundaria) y por su estilo de vida han tenido que recurrir a la auto-educación tecnológica.

*“Pues la rapidez y que ahora todo va hacia allá, a tener cosas que hagan más rápido todo y más fácil, pero a mí me dificulta un poco eso. Ya mi hijo será el que me ayude y me enseñe”. Luz Dary Murcia, Tienda el sueño de Luz. Tipología B.*

Aunque la penetración de la tecnología ha sido baja, el uso eficiente del tiempo es una razón importante en los tenderos tipo C para adoptar los medios tecnológicos. Estos brindan facilidad en procesos comerciales y aceptan la alta penetración de los teléfonos celulares en la sociedad, en donde una llamada es fácilmente respondida, sin embargo, aún existe desconfianza en el uso de algunos de estos medios debido a los engaños que pueden presentarse en estos medios.

*“Es bueno para comunicarse, yo si he visto como cada vez más traen aparatos nuevos los vendedores, hace años era muy distinto, venían con un cuaderno y ya”. Gregorio Ángel, Miscelánea el tío. Tipología C.*

*“Las cosas se hacen más rápido, es eso la tecnología finalmente todo lo haría en menos tiempo”. Adriana Trujillo, Tienda Mi Rey. Tipología C.*

### **5.7 Tecnología y uso de aplicaciones de las distribuidoras**

Para las distribuidoras, la contribución al nivel de servicio en el caso de Distrijass por medio del uso de medios tecnológicos, ha sido un medio muy eficaz para ayudar a controlar la fuerza de ventas, facturar en línea y segmentar los clientes, los impactos y los topes de venta. El tendero hace el pedido y el vendedor puede sincronizarlo de inmediato y así garantizar que si algo se agota pueda ser detectado y reemplazado por otro Ítem o no seguir ofreciendo dicho producto, reduciendo así la insatisfacción del cliente por causa de agotados. La tecnología permite dar un mejor servicio, de manera transparente se alimenta la base de datos de la distribuidora como direcciones, razón social del cliente y ayuda a complementar y tener actualizada la maestra de clientes. Ayuda a que el seguimiento de cada asesor sea mucho más efectivo, al facturar en línea los pedidos van a tiempo, alineando pedidos y entregas, además de garantizar la visita a cada uno de los clientes asignados en la ruta.

El impacto de la tecnología en Nutresa ha significado un avance en sus procesos comerciales. Ellos utilizan las llamadas PDA (Personal Digital Assistant o Ayudante

Personal Digital), que es un dispositivo que combina un ordenador, teléfono, internet y conexiones de red. Todos los vendedores que pertenecen a la fuerza de ventas directa usan PDA. La información comercial es gestionada por medio de SAP, que es un software que utiliza la empresa para organizar y gestionar los recursos, el cual permite recopilar todo tipo de datos y procesarlos para proporcionar información útil para tomar decisiones. En cuanto al sistema que utilizan los CET, este se llama Ecom y permite tener información actualizada del comportamiento comercial del distribuidor por negocio. Estos sistemas proporcionan toda la información necesaria para aplicar inteligencia comercial al mercado, prestar siempre el mejor servicio y obtener toda la retroalimentación que permite el logro de objetivos.

*“La compañía utiliza el sistema comercial SAP, que está en línea con todos los negocios, con la bodega, incluso con el material POP que se tenga disponible en la bodega de Trade Marketing. La fuerza de ventas indirecta, los CET, utilizan un software que se llama Ecom”. Néstor García Jefe de ventas Nutresa.*

Para Nutresa, el uso de las PDA a la fuerza de ventas directa, le aporta un gran beneficio, ya que proporciona base de datos actualizada y comportamientos comerciales que permiten realizar todo el seguimiento necesario a la venta por vendedor, por cliente, por negocio y por supuesto toda la gestión de cartera. Esto es útil en la medida en que los procesos, como por ejemplo el de redención de premios por metas a los tenderos, se hace por medio del dispositivo móvil o PDA, optimizando recursos en las entregas de estos, ya

que llegan en el pedido como si fuera un ítem más, siendo ágiles, precisos y consecuentes con la promesa de servicio.

*“Nosotros tenemos un plan de fidelización desde hace tiempo que se llama Socios Nutresa. Para ellos, por cumplimiento de objetivos en compras, codificación de innovaciones, visibilidad, etc., existe un catálogo de premios. La redención de los mismos se hace a través de los dispositivos móviles o PDA”. Néstor García Jefe de ventas Nutresa.*

*“En este caso el uso de la tecnología ayuda mucho, porque el vendedor visita al cliente, revisa cómo va en el plan de Socios Nutresa, compra lo que necesita y redime su premio de una vez, el cual le llega a la casa. Es útil, ya los vendedores no van con catálogos físicos de premios ni de productos como se hacía antes”. Néstor García Jefe de ventas Nutresa.*

El uso de la tecnología para las distribuidoras ha presentado variaciones positivas en las ventas, ya que se puede ver el historial de compras del cliente como el primer y último pedido y gestionar los agotados, de manera actualizada y en línea con la bodega, siendo mucho más efectivos en la venta y llegando a detectar agotados y novedades para no ofrecer ni facturar; sin embargo, algunos vendedores que no usan el dispositivo adecuadamente aprovechando esta herramienta, apuntan en un cuaderno los pedidos y al final del día los ingresan para sincronizarlos.

Principalmente argumentan que se les descargó el celular, o que están en un lugar sin señal, sin cobertura. El uso de medios tecnológicos permite que la distribuidora organice los ruterios de cada vendedor de manera efectiva, distribuyendo las visitas del vendedor de acuerdo a la geolocalización y mejorando los tiempos entre una y otra tienda. Los dispositivos poseen planes de datos que permiten una constante comunicación del vendedor con el jefe de ventas, entregadores con la bodega de la distribuidora y con los mismos clientes en caso de comunicar novedades.

En los casos en que se presenten informes urgentes sobre nuevos productos, ofertas o diferencias en precios por situaciones internas en la distribuidora, la comunicación con la fuerza de ventas es inmediata por medio de los celulares o los WhatsApp grupales, lo que permite siempre tener un buen servicio, actualizado y confiable. Cada casa comercial también tiene un grupo en WhatsApp, en donde se envía información en tiempo real acerca de las novedades de cada marca, así la fuerza de ventas recibe en ruta retroalimentación necesaria para ser comunicada a los clientes y mejorar el proceso de ventas en estas casas comerciales. Los supervisores de estas casas hacen constante acompañamiento en ruta, lo que permite que por medio de una llamada o de geolocalización por medio del jefe de ventas, se encuentren con un vendedor en específico y actuar como embajadores de sus productos en ruta, mejorando la atención a los tenderos, resolviendo dudas, entrenando las fuerzas de ventas constantemente y velando por la visibilidad de cada una de sus marcas en las tiendas de barrio. Todo esto influye de manera positiva en las ventas, es algo que se percibe fácilmente cuando se utilizan los apoyos, en este caso, todo lo que ofrece como herramienta comercial los dispositivos electrónicos.

En Distrijass no se ha considerado implementar algún medio tecnológico que reemplace las funciones de los vendedores al 100%. Las razones son principalmente referidas al factor humano, ya que el vendedor hace trabajo de mercadeo en la tienda, organiza sus productos donde se lo permiten y está atento a la activación y buena ejecución del material POP. En esta labor, la distribuidora considera importante que, en la visita a las tiendas, los vendedores visualicen de forma directa qué agotados presenta el cliente o qué inventario está próximo a agotarse según la rotación y el tiempo de la próxima visita, ya que la frecuencia con la que opera la distribuidora es quincenal.

El trabajo de la fuerza de ventas está en reponer mercancía, pero también en generar necesidad al cliente de aumentar su compra, lo que llaman amplitud de portafolio, hacer que compre cada vez más referencias o más cantidad. El vendedor adquiere, por medio del entrenamiento constante y capacitaciones, las habilidades necesarias para impulsar nuevos productos de forma directa a través de muestras que llevan a la mano y aumentan así la activación del portafolio que se ofrece. También resuelve dudas, quejas al instante de la visita y crea una relación humana, de amistad con el cliente, lo que genera una empatía con la distribuidora y con las marcas que venden.

*“Si se le da al cliente una aplicación o la posibilidad de llamar para hacer un pedido, solo va a pedir lo mínimo, no da la oportunidad de impulsar productos, de empujar la venta. No se hace venta telefónica y si se hace no es muy efectiva ya que se ha evidenciado que al cliente le gusta más*

*que lo atienda una persona” Lady Tatiana Ruiz. Jefe de ventas Distrijass Eje Cafetero.*

En algún momento Nutresa hizo una prueba con una Aplicación móvil para los clientes donde hacían por este medio los pedidos, el resultado fue que la mayoría pidió menos de lo que lo estaba haciendo con el vendedor, el número de codificaciones de innovaciones o nuevos productos bajó y los clientes limitaron las compras a las marcas y productos de más alta rotación, generalmente los más reconocidos en el mercado. Por otro lado, el no tener un vendedor visitando las tiendas hizo que se aumentaran los días de cartera de la compañía, lo que es un indicador de gestión comercial, esto ya que los clientes pagan a quien los visita debido a la presión que se ejerce personalmente. La relación de amistad que genera una atención directa, en ocasiones amistades comerciales de muchos años, es necesaria en la distribución, lo que no se logra con la tecnología. Un factor positivo de esta iniciativa es que el cliente tiene acceso a hacer pedidos las 24 horas del día.

*“Los clientes ya no hacían codificación de los productos nuevos, de las innovaciones de la compañía, solo se dedicaba a pedir lo más reconocido” Néstor García Jefe de ventas Nutresa.*

*“Si se reemplaza al vendedor por un medio tecnológico, se complican los cobros de las facturas, ya que el cliente prioriza, por ejemplo, primero servicios públicos luego la cerveza, la gaseosa, la leche, los huevos, el arroz, en fin, lo que rota mucho a diario”. Néstor García Jefe de ventas Nutresa.*

En todo este proceso comercial, el ingreso de la tecnología aún tiene un camino que recorrer desde la posición de tendero de barrio, ya que muchos de ellos limitan el ingreso de la tecnología debido a su edad, o falta de conocimiento en su manejo. Teniendo en cuenta que hay tenderos de barrio de diferentes edades, jóvenes y adultos, la distribuidora cuenta con un catálogo virtual y uno físico, ambos los lleva el vendedor y se usan de acuerdo al cliente, a su preferencia. Aunque la mayoría de tenderos prefiere el uso de catálogos físicos, estos presentan algunas dificultades para la fuerza de ventas, como el peso en sus maletines; el alto número de ayudas visuales, ya que cada casa comercial tiene alrededor de 30 *Skus*; el riesgo de mojarlos; el deterioro que muestran, que da una mala imagen de las marcas que representa la distribuidora y para la misma. Cada 4 meses casi que se están cambiando todos los catálogos, el uso diario tiene un gran deterioro, situación que no ocurre con los catálogos virtuales. Para el jefe de ventas, según su experiencia, el uso de catálogos virtuales en los dispositivos electrónicos resulta mucho más práctico para la fuerza de ventas.

*“A veces el catálogo físico se vuelve desgastante para el cliente, ya que el vendedor lleva muchas casas comerciales, a veces se moja, se deteriora, algunos vendedores son muy desordenados y eso da muy mala imagen para la distribuidora y los aliados comerciales”. Lady Tatiana Ruiz, Jefe de ventas Distrijass Eje Cafetero.*

Los negocios que se atienden de forma directa en Nutresa, tienen promedios de compra de 2 millones de pesos o más, son negocios grandes, en su mayoría tecnificados y con

administradores jóvenes y preparados, algunos académicamente. En cuanto a las tiendas indirectas atendidas por los CET, se cuentan muchos de ellos con baja penetración de tecnología en sus negocios, esto es debido a que son tiendas con promedios de compra bajos y que no tienen dentro de sus necesidades la tecnificación.

La confiabilidad en el uso de medios tecnológicos entre relación comercial distribuidor y tendero, es alta desde la distribuidora, que ha visto cómo ha mejorado el modelo de atención con el pasar de los años y cómo hacer inteligencia comercial es mucho más efectivo y práctico. La información siempre está disponible y actualizada para presentar informes comerciales a las gerencias. El uso de la geolocalización es de alta confiabilidad, en cuanto el sistema de GPS permite casi de manera automática y verídica la distribución de ruterros para los vendedores y asignación de rutas de entrega haciendo los cargues eficientes.

Para los vendedores, algunos de ellos no confían en sus dispositivos electrónicos, consideran que se arriesgan a perder sus pedidos, evitan mostrarlos en barrios de alto riesgo o desactivan los GPS (aun cuando está prohibido por parte de la distribuidora) o solo sincronizan una vez al día para ahorrar batería. Desde Distrijass se trabaja fuertemente para crear una cultura alrededor del buen uso de la tecnología, de sacar el provecho a los dispositivos electrónicos y dar ese salto que para algunos sigue siendo un tabú.

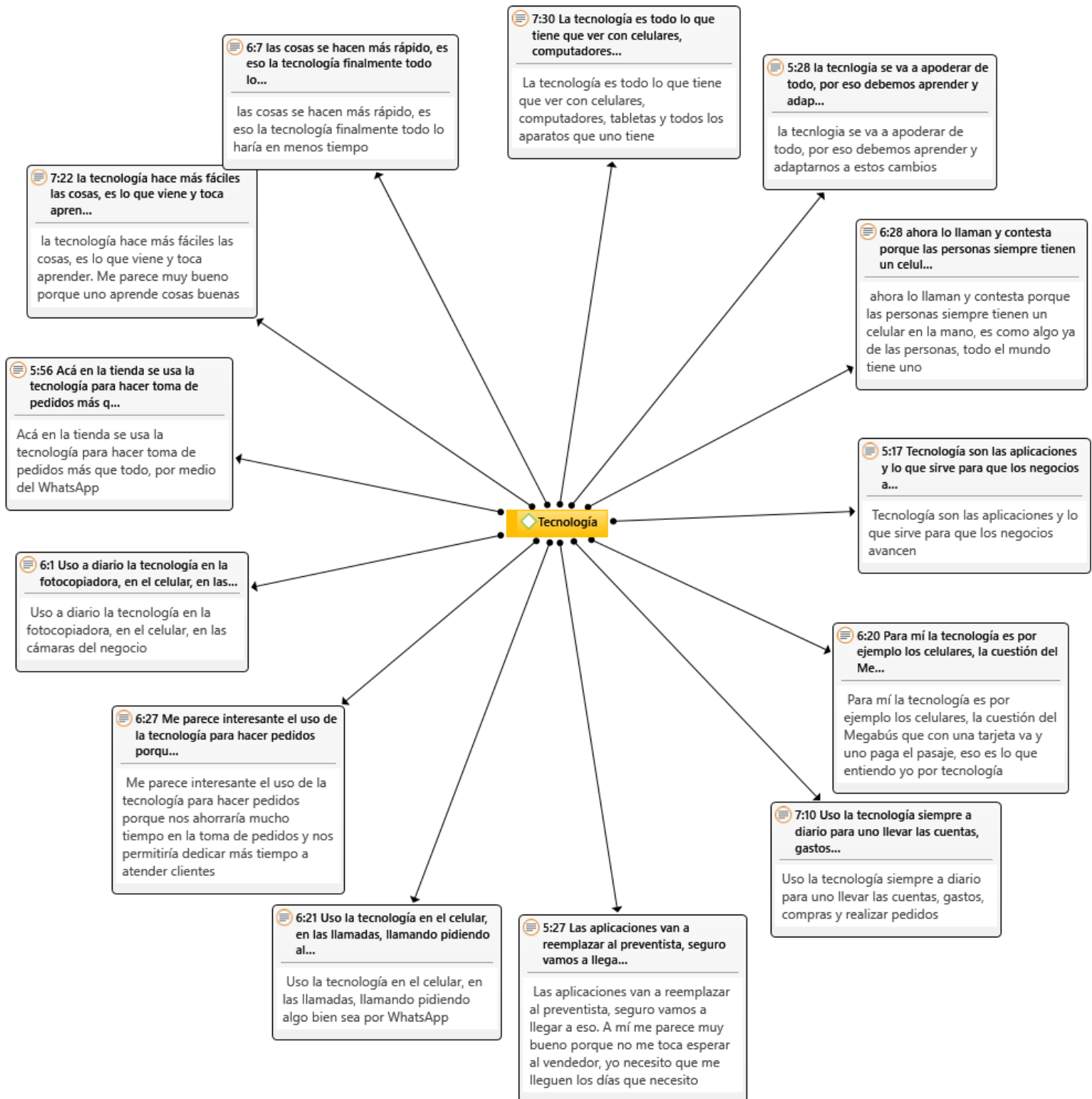
En el caso de los tenderos, se considera que aún falta tiempo para que estos sistemas sean confiables, ya que muchos no confían en estos modelos y se inclinan a seguir trabajando de la manera tradicional, incluso no tienen inconveniente si un vendedor

apunta el pedido en el cuaderno, ellos asumen que igual va a llegar, pero para la distribuidora no es tan beneficioso, ya que desde el área administrativa se evidencia que no se aprovechan los recursos tecnológicos al 100%. En algunos casos que se ha enviado ofertas por WhatsApp o correo electrónico se han recibido llamadas para validar si efectivamente son reales o si están siendo víctimas de fraude. Aún existe resistencia a esto por parte del tendero.

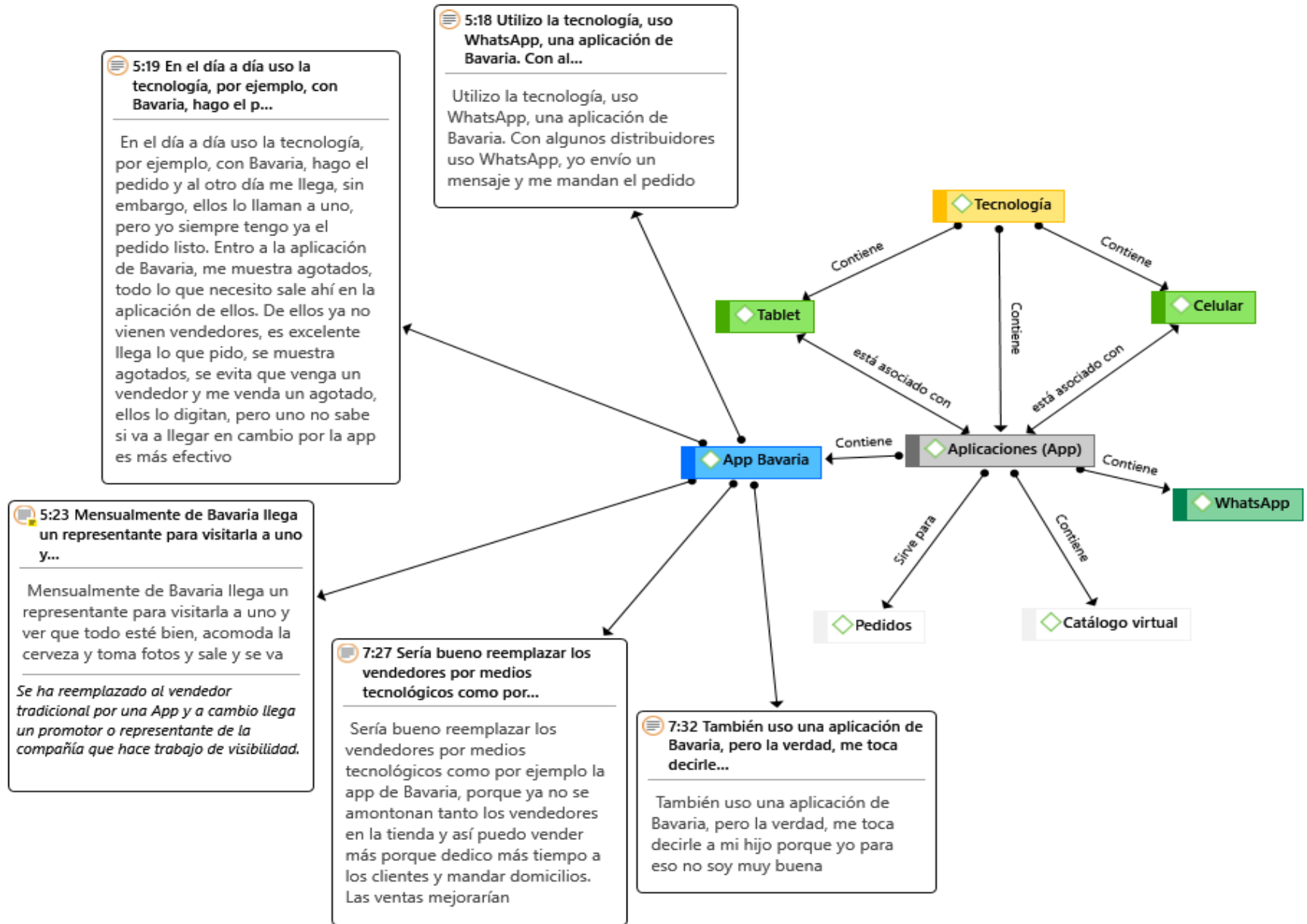
*“Algunos clientes desconfían en cuanto a que se les llamen desde la distribuidora por la posible manipulación de datos, ha pasado que el cliente cree que le vamos a robar datos para hacer fraudes o cosas como esas, en este caso, debe haber mucha confianza”. Lady Tatiana Ruiz, Jefe de ventas Distrijass Eje Cafetero.*

*“En cuanto a tomar un pedido, algunos vendedores optan por llevar el registro en una agenda y luego lo ingresan en el sistema. Con algunos vendedores no ha sido fácil que se adapten del todo al dispositivo, algunos no confían y prefieren apuntarlos, dicen que de pronto se les borra del celular”. Lady Tatiana Ruiz, Jefe de ventas Distrijass Eje Cafetero.*

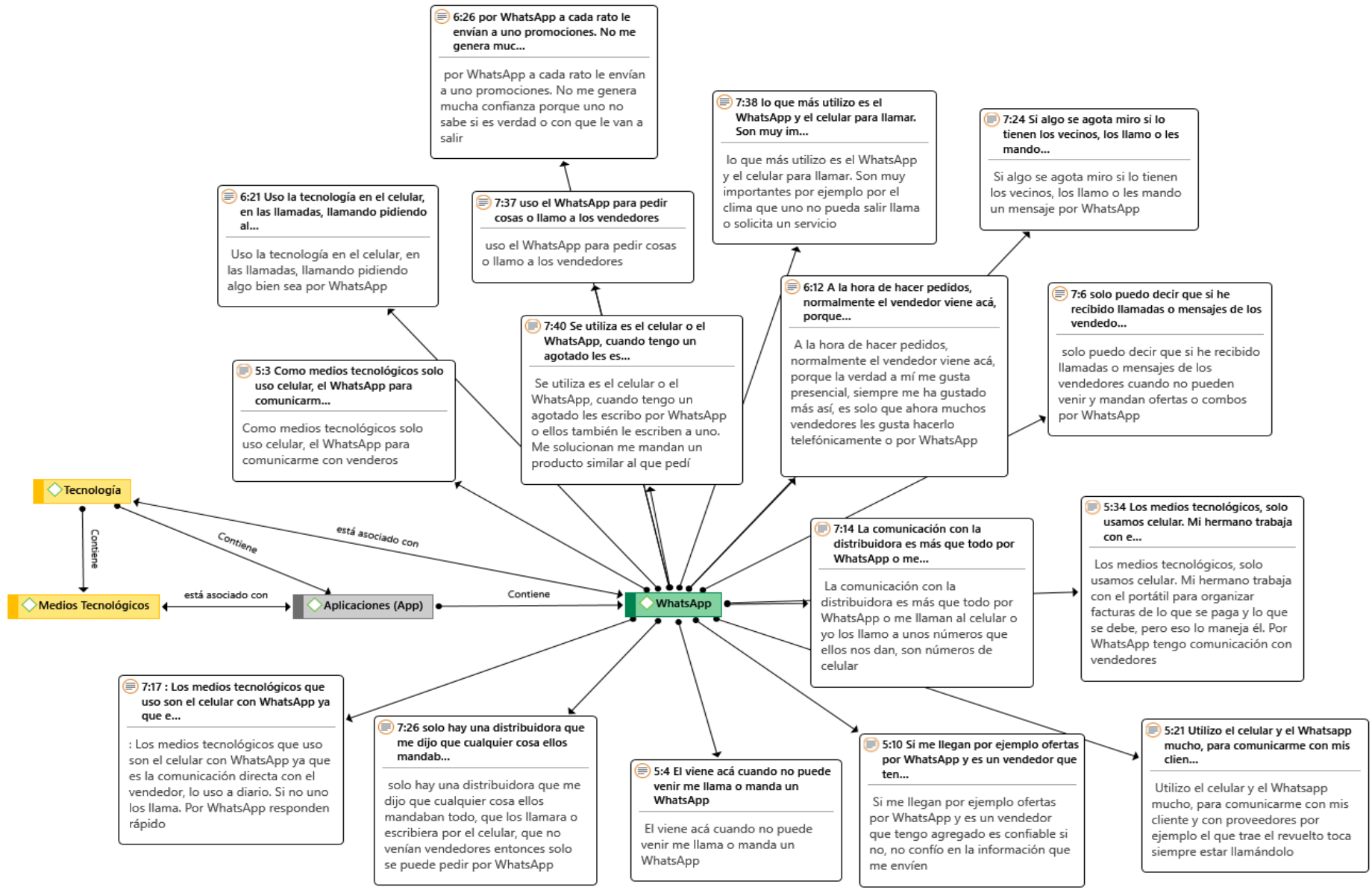
Gráfica 4. Tecnología según tenderos de barrio



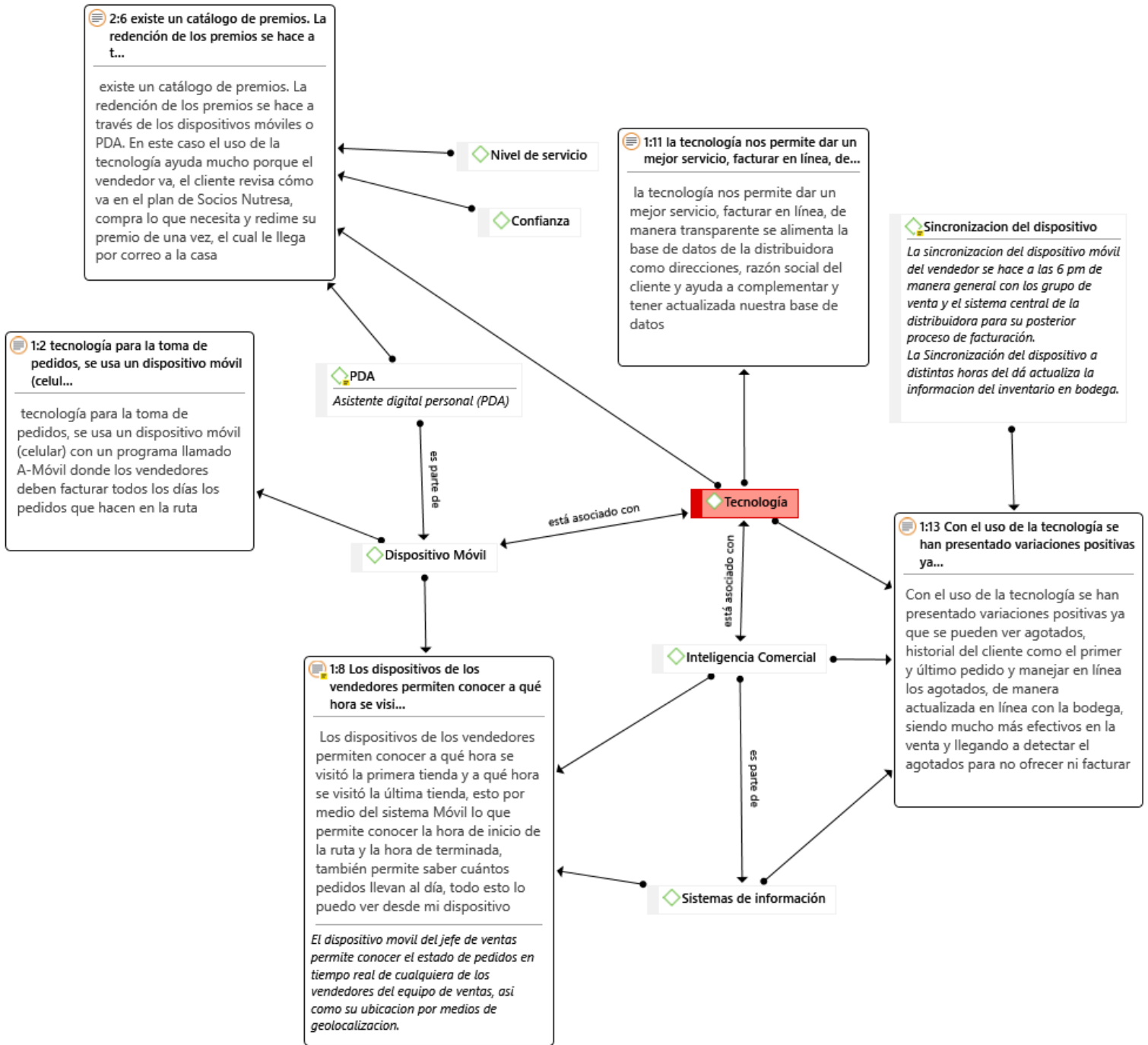
Gráfica 5. Uso de aplicaciones por los tenderos



Gráfica 6. Uso WhatsApp por los tenderos de barrio

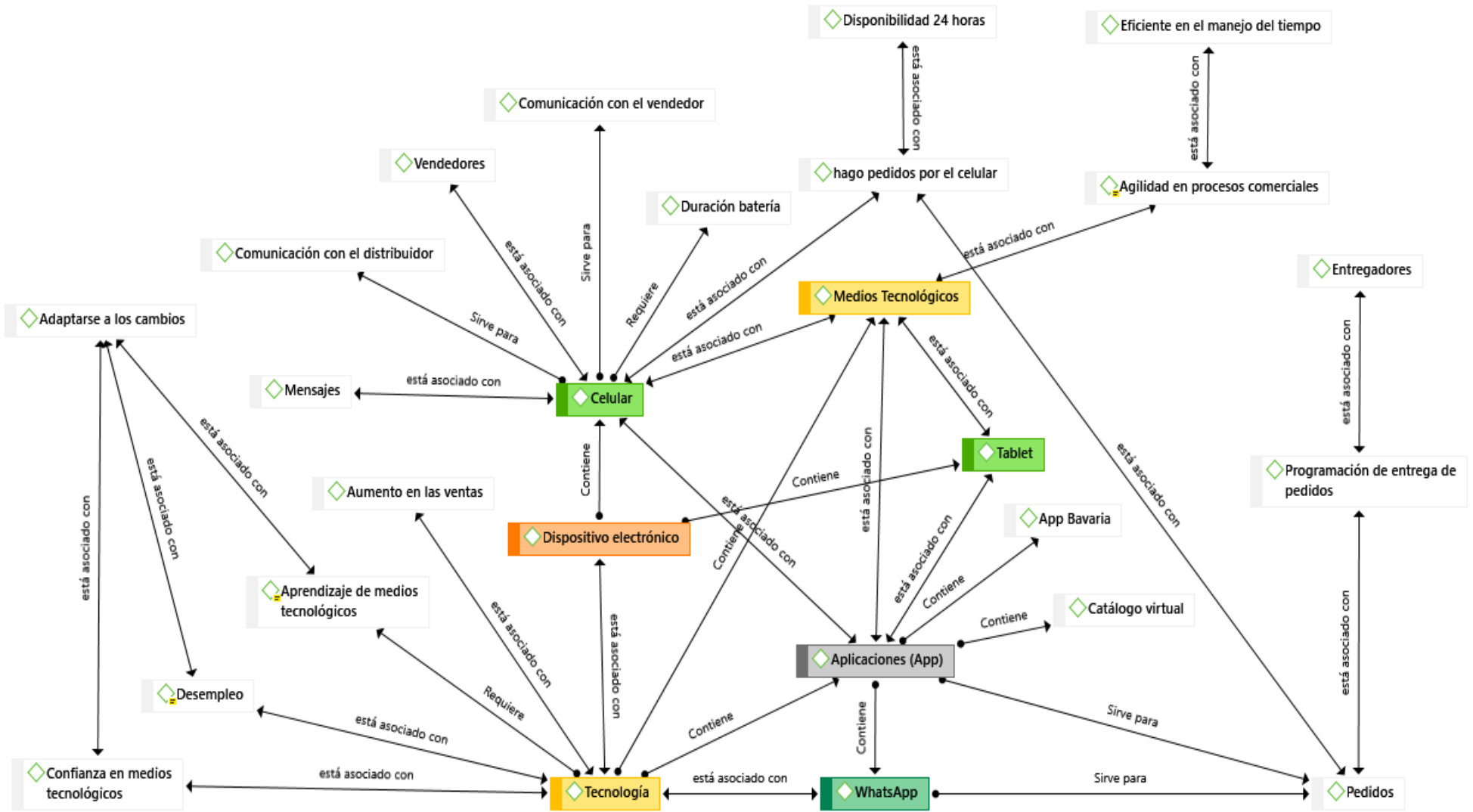


Gráfica 7. Uso de la tecnología en las distribuidoras

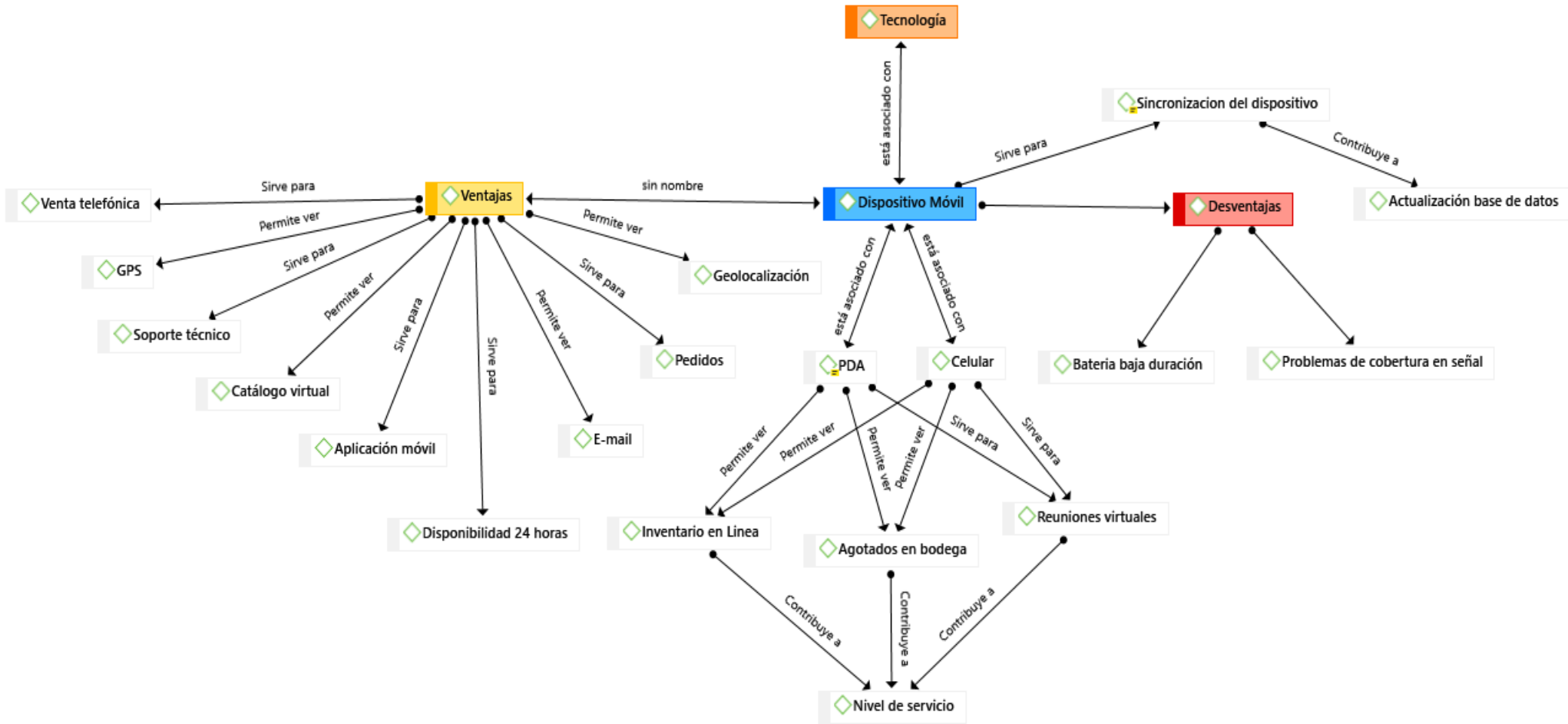


### Gráfico 8. Codificación de la tecnología en las tiendas de barrio

Con respecto al uso de la tecnología por parte de las distribuidoras, se puede decir que en la siguiente grafica se resume la tecnología más empleada, los dispositivos móviles como enlace directo, sus ventajas y desventajas.



Gráfica 9. Codificación tecnología en distribuidoras



## 6. CONCLUSIONES

El objetivo fundamental de este trabajo de grado es abordar el rol de la tecnología en los procesos de venta entre distribuidores y tenderos y cómo estos influyen en el proceso comercial, su atribución y la confianza en su uso por parte de los tenderos y vendedores. Para esto se ha estudiado la situación desde la óptica del tendero y del distribuidor de la ciudad de Pereira.

Así pues, el aporte de este trabajo consiste en la comprensión del rol que juega la tecnología en los procesos comerciales, dado el impacto que tienen los dispositivos tecnológicos y las aplicaciones que más utilizan los tenderos a la hora de comunicarse con los vendedores, entregadores y distribuidoras, siendo esta el Whatsapp. De hecho, se podría decir que existe cierta dependencia al uso de esta App por parte de los tenderos y vendedores, sin evidenciar el interés por otra aplicación.

De otro lado, para ambos actores entrevistados, los medios tecnológicos que más se destacan en los procesos comerciales son el celular y los dispositivos electrónicos como el PDA y la Tablet.

Para ambos actores entrevistados, las razones para fomentar el uso de la tecnología y el uso de herramientas tecnológicas, como los medios electrónicos, han sido la velocidad con que se transmite la información; la popularidad en el uso de las aplicaciones, más específicamente el Whatsapp; el uso de aplicaciones de las grandes compañías como

Bavaria con “Tienda en línea”; la optimización del tiempo, la agilidad y rapidez en la respuesta para atender pedidos y novedades, como los agotados, entre otros.

A medida que ha pasado el tiempo, el ingreso de nuevos dispositivos electrónicos como los celulares ha popularizado su uso, llegando a convertirse en una herramienta indispensable en la comunicación, incluso hay casos en los que el 100% de la comunicación entre tendero y proveedor se hace por este medio.

La proliferación en el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y correo electrónico, en el caso de los tenderos de barrio, es aún un campo poco explorado, ya que no han sido adoptadas como medio para recibir información acerca de ofertas y precios, hacer compras o pedidos a distribuidoras, ya que existe mucha desconfianza por parte de los tenderos de barrio frente a las mismas, dado que estas no cuentan con la seguridad en el manejo de datos personales, tampoco están actualizadas, hay información falsa, sin fuentes claras ni confiables.

Se evidenció que el celular es empleado para realizar la comunicación entre el vendedor y entregador, comunicación con la distribuidora, enviar mensajes, hacer pedidos.

La retroalimentación comercial es un factor clave dentro del sistema de información, que toda distribuidora debe tener, puesto que el uso de la tecnología optimiza los recursos tales como rutas de venta y de entrega, geolocalización a vendedores, comunicación y seguimiento constante a partir de la información proporcionada por el sistema. Con lo

cual se convierte en la carta de navegación de la distribuidora, que redundará en una correcta segmentación de clientes y entrega de información necesaria para el logro de las metas comerciales a la fuerza de ventas. La inteligencia comercial que se puede obtener de los sistemas de información traza el rumbo de la distribuidora.

Aunque la reducción del impacto ambiental generado por los procesos comerciales operados desde la distribuidora resulta ser importante, para los tenderos más que la huella de carbono, lo es más, el mantener el empleo para los vendedores, puesto que no desean que se despida a ningún trabajador, por solidaridad, amistad y gratitud. No lo ven desde el punto de vista de la contaminación, de hecho, consideran que es mínima y menos relevante que pensar que alguien pueda perder su empleo por conservar el medio ambiente.

Es notable la importancia que se otorga a la creación de relaciones personales entre tendero, vendedor y entregador, con quienes se interactúa en las visitas a la tienda, llegando incluso a prescindir de algunos productos si el vendedor no es el mismo que los visita siempre, puesto que se logra un lazo de confianza y afecto, en donde la comodidad los lleva a generar una relación basada en el entendimiento y la amistad. Es por esto que el vendedor que sea reemplazado por una aplicación o algún medio tecnológico, suele ser inaceptable por parte de los tenderos, y prefieren una relación comercial personal, presencial, viva, que se sienta entre distribuidoras y con las marcas.

Existe una alta solidaridad entre tendero y vendedor, en el caso de la distribuidora, reemplazar un vendedor por un medio tecnológico como las aplicaciones, se ha hecho por

intereses económicos y financieros como la reducción de costos, utilidades, mayores niveles de venta.

Una importante conclusión es que las distribuidoras entrevistadas consideran que al prescindir del vendedor, son varias las consecuencias y desventajas, comenzando porque pierden la oportunidad de hacer un “push” directo sobre la venta, a la vez que se pierde la posibilidad de codificar nuevos productos, hacer trabajo de mercadeo en el punto de venta, hacer cobros en caso de tener crédito y de generar el crecimiento esperado que se da por realizar ventas adicionales, situaciones que exigen las marcas a las distribuidoras, quienes a su vez deben lidiar con situaciones como el ausentismo laboral, incapacidades, rotación de vendedores, coberturas de territorio deficientes, dificultades personales y sobre costos en la movilización en las rutas locales y viajeras.

Se podría decir a grandes rasgos, que, si bien la tecnología está permeando cada uno de los segmentos de la economía, también lo está naturalmente en las relaciones comerciales como la que se llevan entre distribuidores y tenderos de barrio, que, si bien falta mucho para llegar a un total relacionamiento tecnológico, va a buen ritmo y en el futuro será sin duda una manera fuerte de realizar las transacciones necesarias.

Se evidenció que más que el interés de las distribuidoras, son los tenderos quienes no están preparados del todo para hacer la migración de un sistema tradicional a uno en donde no existan personas visibles, más que la frialdad de una máquina que lo recibe todo, pero que no escucha ni ve. Al tendero entonces le resulta fundamental el contacto

físico, las emociones como la confianza, el respeto, la puntualidad, la responsabilidad, la amistad.

Finalmente se concluye que el vendedor es el actor más importante en el proceso de construcción comercial y se vuelve una ficha clave en la generación del crecimiento bidireccional, impactando en los indicadores de desarrollo y comerciales de su ciudad, siendo el proveedor que abastece bienes y servicios que redundan en el mejoramiento de la calidad de vida de toda su comunidad.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado López, R.A. (2017). Ciudad inteligente y sostenible: hacia el modelo de innovación inclusiva. *Revista de tecnología y sociedad*. Paakat, (Mexico).
- Anderson, E. & Weitz, B. A. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Journal of Marketing Research*, 18–34.
- Asamblea de Risaralda. (2019). La apuesta Ministerio TIC y la Gobernación del Risaralda. <http://www.asamblearisaralda.gov.co/sitio/index.php/crecen-resultados-en-tic-para-desarrollos-economico-y-social/>. Consultado 11/11/2020.
- Bouskela, M. (2016). *La ruta a las smart cities. Migrando de una gestión tradicional a la ciudad inteligente*. Washington D.C.: BID.
- Campos, J. (2019). Nuevas tecnologías y el impacto en la cadena de suministro. Recuperado de <https://spendmatters.com/mx-latam/nuevas-tecnologias-y-el-impacto-en-la-cadena-de-suministro/>. Fecha de consulta 22/11/2020
- Campos, J. (2017). La impostergable llegada de TI a la cadena de suministro. Recuperado de <https://spendmatters.com/mx-latam/la-impostergable-llegada-de-ti-la-cadena-de-suministro/>. Fecha de consulta 22/11/2020
- Castañeda, J. A. & Montoro, F. J. (2003). El efecto de la privacidad percibida en el comportamiento del consumidor online. Ponencia presentada en el XV encuentro de profesores universitarios de marketing. Córdoba (España)
- Colado, S. (2014). *Smart city. Hacia la gestión inteligente*. Barcelona: Marcombo.
- Copaja-Alegre, M. & Esponda-Alva, C. (2019). Tecnología e innovación hacia la ciudad inteligente. Avances, perspectivas y desafíos. *Bitácora Urbano Territorial*, 29(2), 59–70. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n2.68333>

- Díez de Castro, E. C. (Coordinador) (septiembre de 1997). *Distribución Comercial*. (Segunda edición, 1ª impresión edición). Madrid (España): McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U. ISBN 978-84-481-1093-2).
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Elmundo.com. (2017). Tiendas de barrio se modernizan gracias a la tecnología | El Mundo. Recuperado Julio 15, 2019, de <https://www.elmundo.com/noticia/Tiendas-de-barrio-se-modernizan-gracias-a-la-tecnologia/354470>.
- El Tiempo. (2015). Crece la tendencia de los tenderos electrónicos. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15456895>
- El Tiempo. (1999). Tendero, el rey del barrio. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-944161>
- Periódico La Nación. WhatsApp no para de crecer y ya tiene 900 millones de usuarios. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/whatsapp-no-para-de-crecer-y-ya-tiene-900-millones-de-usuarios-nid1825048/>. Consultado 13/11/2020
- García-Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51–90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of E-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1–28.
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 10, 165–180.

- Gómez, I. (2014). La tienda de barrio. *Latin Tarde*, 78. Recuperado de <http://america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio>
- González García, M.I.; Pérez Sedeño, E. (2002). *Ciencia, Tecnología y Género. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*; Número 2 / enero - abril de 2002 Artículos; ISSN 1681-5645.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. A. (1999). Building Consumer Trust in Online Environments: the case for information privacy. *Communications of the ACM*, 80–85.
- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K., & Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 685–695.
- Kolsaker, A. & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 206–214.
- Lira Olmo, R. (2008). Ciudad Y Tecnología. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19811648001>
- Londoño, E. & Navas, M. (2005). Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio. En *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y resultados*. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Lorenzo, P. (13/01/2006) El fenómeno social de los mensajes de texto por celulares. En Portal EducAr. Recuperado de <http://portal.educ.ar/debates/sociedad/debate/elfenomeno-social-de-los-mensajes-de-texto-por-celulares.php>
- Malinowski, B. (1967). *A diary in the strict of the term*. New York: Harcourt.
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A. & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>
- Michael, S. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

MinTic. Vive Digital. Recuperado de

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Otras-iniciativas/Vive-Digital/>.

Milne, G. R. & Boza, M. E. (1999). Trust and Concern in Consumer's Perceptions of Marketing Information management Practice. *Journal of Interactive of Marketing*, 5–24. Recuperado de

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/tienda-tradicional-nuestro-canal-de-convivencia-y-reposicion/> Consultado el 12/11/2020

Montaño, J. (2019). 4 Consejos para seleccionar un Sistema ERP para Distribuidores.

<https://softwarepara.net/sistema-erp-para-distribuidores/>. Consultado 13/11/2020.

Ospina, S. (2017). Uno de cada 12 tenderos administran sus negocios con aplicaciones.

Recuperado de <https://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/1-de-12-tenderos-negocios-aplicaciones/>

Páramo Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 3–5.

Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 27–41.

Pinilla, O. & González, G. (2004). Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado a la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5. Trabajo de grado Especialización en Gerencia de empresas comerciales. División de Ciencias Administrativas, Universidad Del Norte. Barranquilla (Colombia).

Portafolio. (2010). Hay 100 tiendas por km<sup>2</sup> en grandes ciudades colombianas. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/hay-100-tiendas-km2-grandes-ciudades-colombianas-427038>

Portafolio. (2019). Tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo.

Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/tiendas-de-barrio-representan-el->

52-del-mercado-de-consumo-masivo-532791

Proyecto de MinTIC y John Restrepo impulsa con tecnología a 1050 tiendas de barrio de

Bogotá, Medellín y Cali. (n.d.). Recuperado de

<https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8558.html>

Ramírez, O. & Pachón, A. (2004). *Una forma para entender la iudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado*. Neiva: Universidad

Surcolombiana Editorial.

Revista Dinero. (2017). Ahora los tenderos de barrio también tienen aplicación. Recuperado de

<https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/aplicacion-para-tenderos-de-barrio-y-minoristas-en-latinoamerica/247164>.

Revista Dinero. (2017). Tiendas de descuento duro se enfrentan contra pequeños

comerciantes. Recuperado de [https://www.dinero.com/edicion-](https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/tiendas-de-descuento-duro-y-su-impacto-en-tiendas-de-barrio/249796)

[impresa/caratula/articulo/tiendas-de-descuento-duro-y-su-impacto-en-tiendas-de-barrio/249796](https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/tiendas-de-descuento-duro-y-su-impacto-en-tiendas-de-barrio/249796). Consultado 12/11/2020.

Retail, F. &. (2018). Tienda tradicional: nuestro canal de convivencia y reposición.

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/tienda-tradicional-nuestro-canal-de-convivencia-y-reposicion/>

Sanclemente Téllez, J. C. (2012). La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias. *Escuela de Administración*, 388.

Schneider, H. & Samaniego, J. (2009). La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. CEPAL & República de Francia, 46.

Schumpeter, J. (1976). *Capitalism, socialism and democracy*. Londres: George Allen & Unwin.

- Schurr, P. H. & Ozane, J. L. (1985). Influences on exchange processes: buyers preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 393–953.
- Stern, L.; El-Ansary, A. (1992). *Marketing channels* (4.<sup>a</sup> ed.). Nueva Jersey: Prentice-Hall, Inc. [traducción española: Stern, L.; El-Ansary, A.; Coughlan, A.; Cruz, I. (1999). *Canales de comercialización* (5.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Prentice Hall.
- TAPIAS COTE, Carlos Guillermo. “La gran tienda del barrio”. En Colombia Revista Sotavento ISSN: 0123-3734, Ed: Departamento De Publicaciones De La Universidad Externado De Colombia v.6 fasc.6 p.60 - 71 ,2002
- Tobón, D. (2019). Clickingpos solución digital para los tenderos del país. Recuperado de <https://www.latinpymes.com/clickingpos-solucion-digital-para-los-tenderos-del-pais/>.
- Treviño Espinosa, F. y Millán Orozco, A. (2006) La Influencia de la telefonía celular en el entorno social de los jóvenes universitarios de Tampico Tamaulipas (México). *Revista Comunicación y Ciudadanía*, N1. Consultado en: <http://www2.xornalistas.org/mediateca/observatorio/xornadas/200701/comunicaciones/artigo3.pdf>
- Recuperado de <http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:2072/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d0c41097-d12d-4cb1-a0b9-eda3949af822%40sessionmgr4003&vid=10&hid=4209>
- Yusta, A., Ruiz, M. P. & Zarco, A. I. (2010). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: Análisis de la compra de servicios online. *Innovar*, 20(36), 173–186.

## 8. ANEXOS

### ENTREVISTA DISTRIBUIDORES

1. Describa detalladamente el proceso de venta a las tiendas de barrio y las distintas tipologías de clientes que utilizan para segmentar el mercado. ¿Qué medios tecnológicos utilizan para atender los distintos tipos de clientes?
2. ¿Cómo es el día a día normal comercial en la distribuidora? (Reunión fuerza de ventas, puntos de encuentro vendedores, ruterros, dispositivos móviles, gps, etc)
3. Teniendo en cuenta que el uso de medios tecnológicos entre distribuidora y tiendas de barrio se refiere al uso de dispositivos electrónicos que facilitan el proceso de ventas ¿Cómo ha contribuido al nivel de servicio de la distribuidora, el uso de estos medios en el proceso comercial con las tiendas de barrio?
4. Generalmente la adopción de la tecnología se hace para mejorar los procesos internos y externos de las empresas. Según esto, ¿Han experimentado algún tipo de variación en las ventas, atribuido al uso de medios tecnológicos en el proceso comercial con las tiendas de barrio? ¿Por qué?
5. Teniendo en cuenta que un sistema de información comercial, es un software orientado a suministrar al departamento comercial una completa información sobre sus ventas, gestión de productos, reportes comerciales con datos básicos, facturación, ofertas, pedidos, riesgo, condiciones comerciales, cartera, cobros pendientes, visitas, personas de contacto, etc. ¿Qué tipo de sistemas de información utilizan en el proceso comercial con las tiendas de barrio y qué nos puede decir de estos en cuanto al impacto en las ventas?
6. Los medios tecnológicos, son herramientas electrónicas que sirven para transmitir un mensaje. ¿Desde la distribuidora se ha considerado implementar algún tipo de medio tecnológico que reemplace las funciones del preventista y por qué?
7. Desde el punto de vista de la información recolectada en los procesos de venta ¿Qué impacto tiene el uso de medios tecnológicos en este proceso y cómo aporta a la segmentación y distinción entre un cliente y otro?
8. En cuanto a la comunicación distribuidora- tenderos, y dependiendo del tipo de cliente en su segmentación comercial ¿Qué tipo de medios usa y como ha sido la efectividad de estos? ¿Cómo podría intervenir el uso de medios tecnológicos para ampliar la información que recibe de los procesos comerciales?
9. En términos de acceso y uso de medios tecnológicos y comunicación con los tenderos ¿cómo describiría estos procesos?
10. El término confiabilidad es usado generalmente para expresar un cierto grado de seguridad de que un dispositivo o sistema opera exitosamente en un ambiente específico durante un cierto período. De acuerdo a esta definición ¿Qué tan confiable

considera usted el uso de medios tecnológicos entre distribuidor y tendero para que la operación comercial sea más eficiente? ¿Qué tan confiable es el equipo de ventas para adoptar estos procesos?

11. La huella de carbono es un indicador ambiental que refleja la totalidad de gases contaminantes emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto. Teniendo en cuenta esto, el uso de la tecnología ayuda a reducir la huella de carbono en cuanto a reducción de materiales de embalaje en las distribuidoras, rutas más eficientes que reducen el tránsito de vehículos y una reducción de vendedores motorizados que son reemplazados por pedidos *online*. ¿Cómo distribuidora de productos de consumo masivo, y teniendo en cuenta el impacto generado al medio ambiente, han considerado adoptar medios tecnológicos en los procesos comerciales con las distribuidoras para reducir la Huella de Carbono y por qué?

### **ENTREVISTA TENDEROS**

1. Para usted ¿Qué es tecnología?
2. Según su concepto de tecnología ¿cómo y cuándo la usa en las actividades diarias de su negocio?
3. ¿Cómo es un día normal de trabajo en la tienda? ¿Nos puede describir cómo es este día desde que abre la tienda?
4. Los medios tecnológicos, son herramientas electrónicas que sirven para transmitir un mensaje ¿Qué medios tecnológicos utiliza para realizar su trabajo y que nos puede decir acerca del uso de estos en su día a día como tendero?
5. Describa de la manera más detallada posible, el proceso de toma de pedidos por parte de los vendedores que lo atienden desde las distribuidoras. ¿Qué tipo de cambios se han presentado en este proceso a lo largo de su experiencia como tendero desde el punto de vista de la adopción de los medios tecnológicos?
6. En caso de presentarse agotados ¿Qué solución le ofrece el vendedor o la distribuidora? ¿Cómo resuelven esta situación y que elementos usan para comunicarse?
7. ¿Alguna vez le han dejado de entregar un pedido? ¿Cuáles fueron las razones para que no lo atendieran oportunamente y qué hizo al respecto?
8. ¿Qué tipo de catálogo prefiere al momento de realizar un pedido, virtual o físico y por qué?
9. ¿Alguna vez ha recibido información de nuevos productos, promociones, actividades comerciales, por redes sociales, mensajes de texto, WhatsApp, u otros medios tecnológicos? ¿Le genera confianza que la información sea suministrada por dichos medios y por qué?
10. ¿Qué tan dispuesto estaría usted en la adopción de medios tecnológicos que reemplacen al preventista? ¿Considera que esto puede mejorar el proceso de abastecimiento de su negocio?
11. ¿Qué tipo de medios utiliza la distribuidora para comunicarse con usted y cuales considera más efectivos?
12. ¿Qué razones considera importantes para utilizar medios tecnológicos en los procesos comerciales entre usted y las distribuidoras y/o preventistas?
13. ¿Cree usted que los medios tecnológicos para comunicarse con las distribuidoras y/o preventistas, funcionan correctamente y por qué?
14. La huella de carbono es un indicador ambiental que refleja la totalidad de gases contaminantes emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización,

evento o producto. Teniendo en cuenta esto, el uso de la tecnología ayuda a reducir la huella de carbono en cuanto a reducción de materiales de embalaje en las distribuidoras, rutas más eficientes que reducen el tránsito de vehículos y una reducción de vendedores motorizados que son reemplazados por pedidos *online*.  
¿Cómo tendero, estaría dispuesto a adoptar la tecnología en los procesos comerciales con las distribuidoras para reducir la Huella de Carbono y por qué?