Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

LA COMUNICACIÓN MÓVIL COMO ELEMENTO INNOVADOR EN EL CANAL TRADICIONAL DE TIENDAS DE BARRIO

Recibido: Mayo 18 de 2016
Aceptado: Julio 28 de 2016

Carlos Arturo Bolaños López
Administrador de empresas, Universidad Libre seccional Cali. Especialización en Gerencia en Marketing Universidad Pontificia Bolivariana Palmira. E-mail: carlosadrian1251@gmail.com

Carlos Fernando Valencia Peñuela
Comunicador Social – Periodista, Universidad del Valle. Especialista en Administración, Universidad Icesi. Magister en Comunicación Digital, Universidad Pontificia Bolivariana Medellín. E-mail: carlosfernando.valencia@upb.edu.co

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

LA COMUNICACIÓN MÓVIL COMO ELEMENTO INNOVADOR EN EL CANAL TRADICIONAL DE TIENDAS DE BARRIO

Carlos Arturo Bolaños López
Carlos Fernando Valencia Peñuela

RESUMEN

La importancia que tienen las tiendas de barrio en la estructura de la economía del país es muy relevante y muchas personas viven de esta actividad. En el ámbito comercial, el canal Tienda a Tienda (TAT) es el más antiguo y el menos tecnificado; pero aun así sigue siendo un canal de distribución muy importante para las grandes industrias. Sin embargo, con la llegada de grandes competidores nacionales e internacionales se ve amenazada la prosperidad de muchos tenderos y empresarios que viven en función de este canal. Por esto es muy importante prepararse con herramientas tecnológicas que sean funcionales y efectivas, como las aplicaciones móviles, que brindan información de gran utilidad al tendero sobre su negocio y su entorno. A su vez, estas herramientas tecnológicas pueden ser aprovechadas por las compañías proveedoras para brindar publicidad eficiente, con datos personalizados, así como realimentarse del servicio que están ofreciendo al mercado y tomar toda la información que requieran para sus estrategias corporativas. En la investigación, se aborda teóricamente el tema y se formula una estrategia que introduce elementos innovadores en la relación comercial del canal TAT mediante la implementación de una aplicación móvil para que el tendero conozca, en línea, el portafolio de servicios, precios sugeridos de venta y la forma ideal de exhibición, entre otros elementos, y que a la vez aporte a la productividad y eficiencia en el servicio de los proveedores.

Palabras clave: Canal TAT, Tiendas de barrio, Tenderos, Aplicación móvil, Retail.

ABSTRACT

Neighborhood shops are very important in the economy structure; many people live from this activity. In the commercial area, the channel store-to-store (TAT) is the oldest and least modernized; however, it remains a very important distribution channel for large industries. However, the prosperity of many shopkeepers and businesspersons who living in function of this channel is being threatened by the arrival of large national and international competitors. Therefore, it is very important to prepare with technological tools that are functional and effective, such as mobile applications, which provide useful information to the shopkeepers about their business and their environment. At the same time, the supplier companies can take

Carlos Arturo Bolaños López
Administrador de empresas, Universidad Libre seccional Cali. Especialización en Gerencia en Marketing Universidad Pontificia Bolivariana Palmira.
E-mail: carlosadrian1251@gmail.com

Carlos Fernando Valencia Peñuela
Comunicador Social – Periodista, Universidad del Valle. Especialista en Administración, Universidad Icesi. Magister en Comunicación Digital, Universidad Pontificia Bolivariana Medellín.
E-mail: carlosfernando.valencia@upb.edu.co

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

Carlos Arturo Bolaños López
Carlos Fernando Valencia Peñuela

advantage of these technological tools in order to provide efficient advertising, with custom data, as well as receiving feedback from the service that they are offering to the market taking all the information required for their corporate strategies. In research, the issue is theoretically addressed formulating an strategy that introduces innovative elements in the business relationship of the TAT channel, implementing a mobile app that will be used by the shopkeeper in order to know the online portfolio of services, sale price suggested and the right exhibition way, among others, contributing to productivity and efficiency of the service providers.

Keywords: TAT channel, Neighborhood shops, shopkeeper, mobile app, retail

INTRODUCCIÓN

La publicidad que utilizan las empresas en el canal tradicional, fundamentalmente obedece a suplir una necesidad de comunicación de corto o mediano plazo al consumidor, debido a que la vida útil de un elemento no es muy larga, pues las instalaciones físicas de una tienda en su mayoría son pequeñas (menores a 30 metros cuadrados), y el espacio dispuesto para ubicar la publicidad es muy reducido.

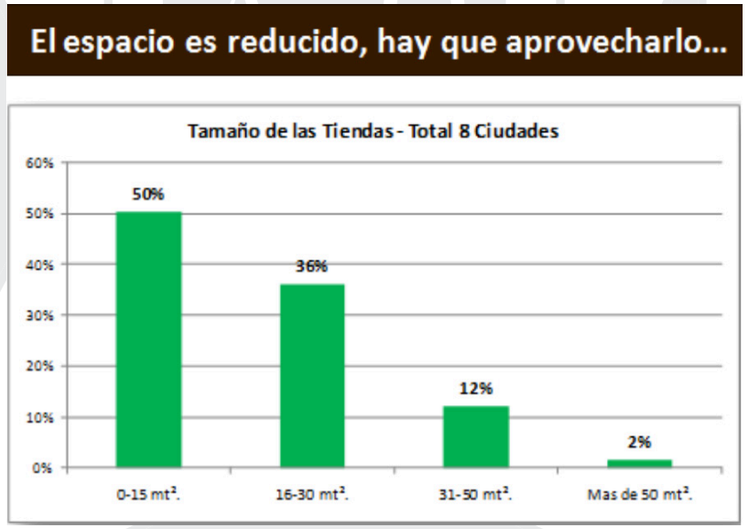

Figura 1. El espacio de las tiendas.
Fuente: Meiko, 2010.

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

El cerebro creativo

Estos factores indican que la efectividad de los elementos publicitarios ubicados en la mayoría de las tiendas de barrio es baja, pues los recursos de merchandising que ofrecen las empresas no genera el impacto requerido y se ve reflejado en las ventas del tendero, no porque sean bajas, sino porque en términos de ventas, no hay mayor diferencia entre lo que se publicita versus lo que se deja sin publicitar. En la mayoría de los casos se observa que las empresas de mayor renombre y con el recurso financiero necesario son las que ubican material promocional en las tiendas. El elemento más utilizado es la publicidad visual, directa y dirigida al consumidor, diseñada en afiches, pendones, chispas, volantes, letreros, móviles, entre otros. Tienen como ventaja su costo y flexibilidad al momento de implementarla, pero tiene como gran desventaja el pobre impacto que alcanza en el cliente, debido a la gran saturación de información que se presenta en los puntos de venta. Así mismo, la comunicación y la publicidad que se dirige al tendero tienen las mismas características que la del cliente/shopper, por lo que se puede concluir que la estrategia está mal diseñada y necesita replantearse. El tendero como pequeño empresario, necesita tener herramientas que le permitan tomar decisiones en un entorno que cada día se vuelve más competitivo. El ejemplo se tiene en la región del eje cafetero con la llegada de nuevas empresas como son D1 y Ara, las cuales, a pesar de ser formatos tipo autoservicio, han impactado notablemente a las tiendas que quedan a su alrededor, disminuyendo sus ventas, al punto de que algunas han cerrado sus puertas. D1 ya tiene puntos de ventas en Cali y Palmira, creciendo rápidamente en número, mientras que Ara próximamente llegará a la capital del Valle del Cauca con toda una infraestructura pensada en el cliente de bajos recursos. Adicionalmente, un grande del retail (venta al detalle) colombiano, el grupo Éxito, está entrando en el mercado de la tienda realizando alianzas estratégicas con las tiendas grandes de los barrios, con la marca Súper Inter en Cali y Surti Max en Bogotá; todo esto con el objetivo de ganarse el mercado de las tiendas en Colombia. El mercado se está moviéndose y, con él, los canales de distribución. Por ende, los tenderos deben prepararse con el apoyo de sus proveedores, quienes tienen el deber de ofrecer herramientas que brinden lo necesario para el sostenimiento del gremio, porque debido a la informalidad y el poco recurso económico con que cuentan la mayoría de las tiendas, no tienen la capacidad para hacerle frente a las amenazas. Cuando se habla de informalidad en las tiendas de barrio, los investigadores se refieren a la falta de una estructura administrativa, pues el ingreso por ventas se vuelve "dinero de bolsillo" para su propietario y a la pobre aplicación de la mezcla del marketing. Estos factores son aprovechados por las grandes superficies comerciales, como es el caso de D1 y Ara, con la asignación de altos márgenes en los precios de los productos, ofreciéndole al cliente alternativas más económicas que la tienda de barrio, cómodas, de calidad y cercanas a su hogar. Sin embargo, también se vislumbra una generación joven de tenderos que poco a poco

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

están reemplazando a los tradicionales dueños de negocios que llevaban sus cuentas en cuadernos o libretas. Esta nueva generación está más ligada a la tecnología, está mejor informada y reclama mejor atención por parte de sus proveedores, por lo cual es el momento propicio para presentarles herramientas que les ayuden a gerenciar sus negocios de manera práctica, utilizando herramientas tecnológicas. A lo largo del artículo se realiza un análisis de las tiendas de barrio, su caracterización, sus necesidades, cómo las afectan los competidores y cómo se pueden aprovechar las nuevas tecnologías de la comunicación como los teléfonos móviles y sus aplicaciones; y se plantea una estrategia que brinda soluciones a los tenderos para fortalecerse en el mercado y a las compañías proveedoras para ser más eficientes en la publicidad directa y en la comunicación en doble vía, además de poder recoger información vital para el desarrollo de los objetivos corporativos.

Caracterización de las tiendas de barrio de Cali y sus necesidades

Morales (2012), en su investigación sobre las tiendas de barrio en Colombia hace una caracterización de 13 tipos de negocio según el sello personal que le imprime el tendero: la tienda pequeña, la ordenada, la aseada, la familiar, la popular, la placentera, la servicial, la sacadora de apuros, la mercader, la surtida, la todera, la que fragmenta y la tienda básica. Las tiendas de barrio hacen parte de la cultura e idiosincrasia colombiana, debido a que suplen las necesidades diarias de todos los consumidores, ya sea por comodidad, conveniencia, apariencia o familiaridad. Históricamente, las tiendas avanzan con su comunidad y van ligadas a la época y a la tendencia del momento; por lo mismo, la relación que tengan con sus proveedores debe ser paralela a la que tengan con sus clientes, porque de lo contrario quedarán replegadas y obsoletas en el mercado. Como punto de partida para identificar las características más destacadas de las tiendas de barrio en Cali, se tomaron las diferentes variables del mix de marketing, para validar la forma en que las tiendas construyen su relación con el cliente, como lo comenta Largo (2012):

PRODUCTO: El tendero debe enfocarse en construir una empresa rentable, ofreciendo productos de calidad y pertinentes a las necesidades de los clientes, según el sector.

PUBLICIDAD: Debe ser bien aprovechada, atractiva, adecuada, bien instalada y con una remoción a tiempo, evitando la saturación visual.

PROMOCIONES: Pertinentes y oportunas, teniendo en cuenta fechas comerciales y eventos que puedan beneficiar a sus clientes en el barrio.

PRECIO: Una variable muy importante en las tiendas de barrio, pues un precio más bajo puede marcar la diferencia entre dos tiendas que estén ubicadas en la misma cuadra o zona. Por eso, el precio debe ser óptimo y competitivo para el entorno en el que se ubique el local.

PRESENTACIÓN: En esta variable entran en juego aspectos como el espacio, la ubicación, armonía,

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

limpieza, orden y técnicas de merchandising que use el tendero, entre otros.

POLÍTICAS: Un aspecto que debe ser mejorado en muchas tiendas de barrio. Es necesario que existan políticas que normalicen los procesos de compra, crédito, rotación mercancía, reubicación del espacio, remodelación, mantenimiento, quejas y reclamos, devolución de mercancías, buenas prácticas de manipulación y control de plagas, entre otras.

PROYECCIÓN SOCIAL: La búsqueda del posicionamiento permanente entre la comunidad y la vinculación a asociaciones gremiales para el fortalecimiento del negocio.

PROVEDORES: Todo tendero debe ser consciente de que sus proveedores hacen parte vital de la cadena comercial y son aliados estratégicos, en la construcción de relaciones perdurables con los clientes.

PÚBLICO: Es necesario conocer el tipo de clientes que frecuentan la tienda, sus características, gustos, productos o servicios que más adquieren. De esta forma, el tendero podrá tener clientes satisfechos y ofrecer servicios adecuados a la comunidad en general.

Estas variables caracterizan a las tiendas de Cali, pero es importante resaltar que hacen parte fundamental de la idiosincrasia de la ciudad y su gente, porque la tienda está al alcance de todos, en la calle, al frente o en la esquina y no se requieren protocolos de entrada ni salida, como pasa en las grandes superficies. Las tiendas de barrio cumplen funciones proveedoras a los ciudadanos y son un motor económico muy importante que da ingresos a sus propietarios y potencia la cadena de distribución de las grandes empresas dedicadas a suplir el canal TAT. Es claro, de acuerdo a lo planteado anteriormente, que en las tiendas de barrio se puede aplicar un mix de marketing adecuado al modelo de negocio. Pero, ¿todos aplican el mix de marketing? ¿Son adecuadas las estrategias actuales? En la actualidad no tienen una profundidad ni una estructura en la estrategia de llegada al mercado, lo que los hace muy vulnerables ante los competidores que sí cumplan con esta condición. El mejor ejemplo de esta situación se plantea en el artículo de la revista Dinero (2015) denominado "Tiendas Ara van por más mercado en Colombia", en el que se lee: "Ara está compitiendo de tú a tú con los gigantes del retail en Colombia, un sector que sigue bastante movido". Ara es una empresa del Grupo portugués Jerónimo Martins, que llegó a Colombia en marzo de 2013 para quedarse. Aunque inicialmente tuvo la intención de competir con las grandes superficies, claramente el impacto de este formato ha afectado también a las tiendas de barrio, pues las estrategias están diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes que frecuentan estos negocios. Sus pequeños pisos de ventas, las presentaciones similares o iguales a las de las tiendas y sobre todo los bajos precios afectan a los supermercados tradicionales y las tiendas de barrio. Lo atractivo del mercado tradicional y el terreno que ha ganado durante muchos años en el corazón de los consumidores lo quieren los grandes empresarios. Según la revista Dinero (2015) "En 2014 el Grupo Éxito compró a la cadena

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

regional Súper Inter, con operaciones en el Valle de Cauca y el Eje Cafetero; y en febrero de 2015 Valorem aumentó su participación en las tiendas de origen costarricense D1". Esto demuestra que hay varios competidores que quieren quitarle participación de mercado a las tiendas de barrio, y definitivamente quien esté mejor preparado lo logrará. Por esto y mucho más, los tenderos deberán prepararse metodológicamente, con el apoyo de los proveedores que deben suministrar formas diferentes y atractivas para que este gremio empresarial se fortalezca y siga cumpliendo sus funciones sociales y económicas.

La funcionalidad del canal Tienda a Tienda (TAT)

Las necesidades de las tiendas de Cali van ligadas a su caracterización. Y la manera en que sean aprovechadas por las organizaciones le dará más fuerza al canal tradicional. Aquellas más relevantes son: infraestructura, variabilidad en la oferta, disponibilidad, comunicación, promoción y acceso a la información concerniente al mercado y el manejo de su negocio. El canal tradicional es muy funcional para los colombianos debido a toda la estrategia que tiene frente al consumidor, la variedad, la cercanía, el servicio que ofrece a sus clientes, entre otros. Las variables del marketing de comunicación y promoción juegan un punto relevante aunque falta explorarlo mucho más. Según Cardona y Lerma (2015), la accesibilidad al público es fundamental para el éxito de estos negocios, en los que juega un papel muy importante la localización con buenos accesos, el diseño externo e interno, y el ambiente iluminado, higiénico y seguro. La oferta al cliente es relevante ya que tener de todo un poco y en las cantidades justas son el factor diferenciador de los otros canales de distribución, acompañado de una buena comunicación y promoción. Esta última queda generalmente bajo la responsabilidad de los proveedores, así como la comunicación de los productos, generalmente a su conveniencia de acuerdo a sus estrategias de impulso; lo que hace que las estrategias sean transversales y generen poco impacto al momento de cumplir su función, debido a que no son segmentadas y dan a todos los clientes las mismas herramientas obteniendo un pobre resultado. Por esto se hace importante profundizar en los temas de marketing aplicados al canal tradicional, sobre todo a las tiendas de barrio. El estudio realizado por Fenalco (2010) pone de manifiesto las diferencias de las tiendas entre las diferentes regiones del país: distribución del espacio físico, categorías que manejan por estrato socioeconómico, proporción de las tiendas versus la población y el desarrollo que están teniendo en las diferentes categorías. Lo anterior demuestra las diferentes necesidades y el tipo de desarrollo tan dispersos que tienen los empresarios en este canal de distribución. Se puede observar que no todos están bien preparados para los eventuales cambios en el entorno ni para la llegada de grandes competidores, que ven este canal muy atractivo por su gran crecimiento y la participación que cada día gana en el mercado colombiano.

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

Carlos Arturo Bolaños López
Carlos Fernando Valencia Peñuela

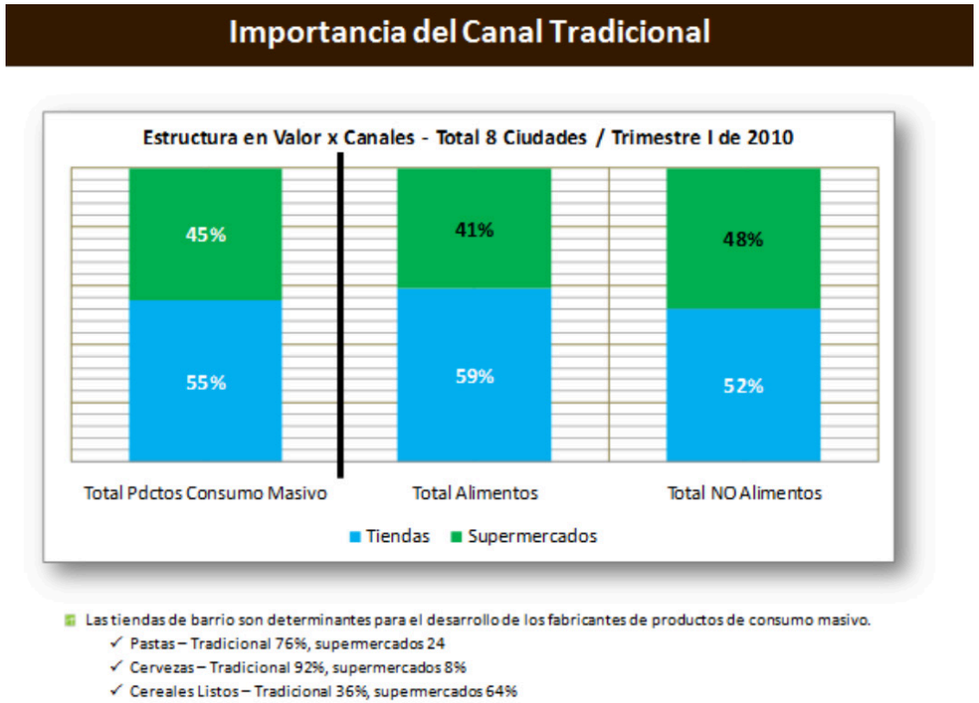

Figura 2. Importancia del canal tradicional.
Fuente: Meiko, 2010.

Se hace indispensable que las organizaciones acompañen el desarrollo de las tiendas y por ende el desarrollo de las categorías, lo que conduce hacia el posicionamiento de las marcas que patrocinen y apoyen la estrategia de sostenibilidad. En la actualidad se está haciendo con merchandising, aprovechando el poco espacio que se calcula en el estudio de Fenalco, en el que se indica que el 86% de las tiendas tiene un espacio que va de 0 a 30 metros cuadrados y tan solo un 14% entre 31 y más metros cuadrados. El avance de las categorías se ha estado desarrollando gracias a ese apoyo que se está dando en esta variable del mix de marketing, por lo que se observan cada día más y más categorías en los anaqueles de las tiendas como se observa en la figura 3. Pero esto no es suficiente, debido a que solo se está trabajando una de las múltiples variables, y de esta manera no es posible ser exitoso a través del tiempo.

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

Carlos Arturo Bolaños López
Carlos Fernando Valencia Peñuela

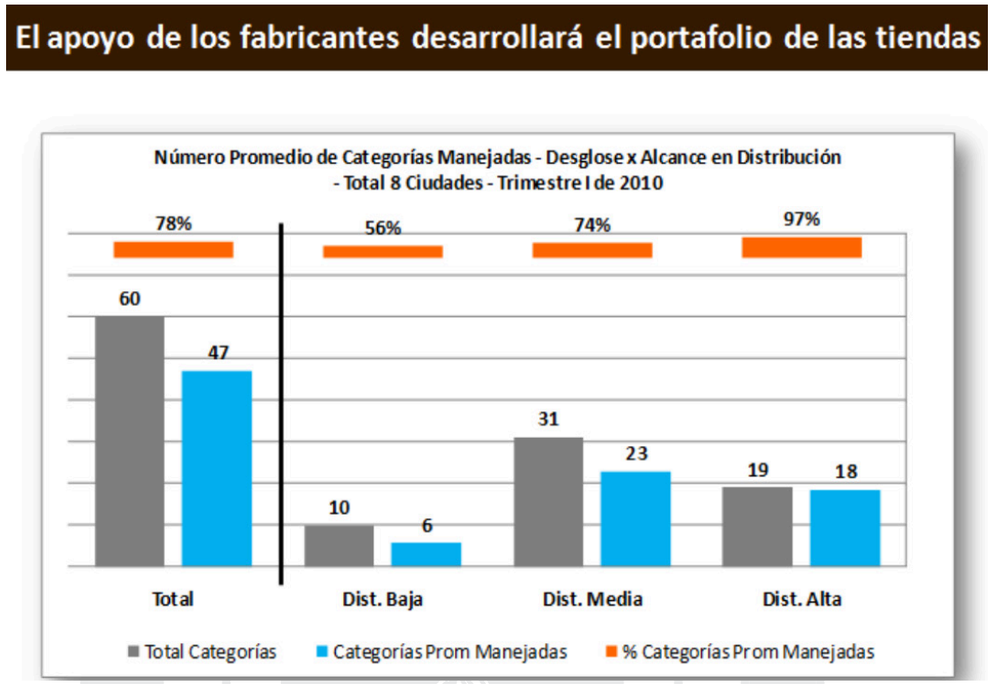

Figura 3. Total Categorías vs. Categorías manejadas. Fuente: Meiko, 2010.

La comunicación comercial en el canal tradicional

La comunicación comercial utilizada en la actualidad por parte de los proveedores hacia las tiendas de Cali, hasta el momento ha funcionado como herramienta de merchandising, destacándose entre sus grandes fortalezas la disponibilidad y el acceso que tienen los tenderos a estos elementos. La denominada publicidad ATL es la más utilizada en las tiendas de barrio. Sin embargo, debido a la alta saturación de anuncios, en espacios reducidos, no es tan impactante en el proceso de comunicación, ni en el momento de la venta. Para especificar, en la publicidad dirigida a las tiendas de Cali que dan los proveedores, se encuentra el material impreso que habitualmente va dirigida al cliente/consumidor, ubicado en las paredes, techos, góndolas o en cualquier accesorio de los negocios. La vida útil que tienen estos elementos es relativamente corta debido a varios factores: el primero es que están a la intemperie y se deterioran con gran facilidad; el segundo es que

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

están a la disponibilidad de cualquier persona y los dañan por cualquier motivo, la tercera razón más común es al poco espacio que tienen disponibles las tiendas para este fin y la mayoría de los vendedores están ubicando nuevos elementos publicitarios generalmente sobre la publicidad que ya existe. A pesar de esto, la disponibilidad de la publicidad impresa por parte de los proveedores para las tiendas es permanente. Es fácil que el tendero que lo permita siempre tenga visibles chispas, flayers, pendones, carteles y otros elementos promocionales, gracias a las estrategias que actualmente utilizan las empresas como medio de comunicación y promoción de sus marcas. Pero precisamente en la sobreexposición de estos elementos utilizados está su gran debilidad, debido a que no generan un impacto real en el cliente/consumidor. Los visitantes a las tiendas no advierten tanta información, color y gráficos, y solo aprecian lo que más les interesa. Algunos esfuerzos de mejorar esta condición se observan con algunas empresas que tratan de innovar con actividad BTL, como son las actividades en el punto de venta, resaltando la toma de barrios y tiendas con actividades promocionales y de comunicación por medio de caravanas, obsequios, promocionando las acciones con cantantes o locutores, obsequiando degustaciones y con personal de impulso. Pero estas no son estrategias comunes y generalmente son costosas para el proveedor; en su mayoría se aplican en las tiendas más representativas por tamaño y ubicación. Es habitual que la comunicación comercial hacia el tendero se haga de dos maneras: oral y escrita. La primera va encaminada a comunicar actividades, ofertas, promociones, precios, márgenes de rentabilidad, nuevos productos, pedidos, esquemas de atención, información concerniente a las compañías e información general. La escrita se puede encontrar en las facturas, volantes, afiches, entre otros; pero su gran debilidad es el bajo impacto. Y la oral es entregada por el vendedor, entregador y en algunos casos, los supervisores y directores de venta. En este punto hay una fortaleza porque aquí es donde se encuentra la interacción y la retroalimentación. Esta comunicación generalmente va en un solo sentido: del proveedor al tendero. La interacción es muy pobre en la retroalimentación y en la mayoría de los casos solo se escucha al tendero cuando llama a la línea de servicio al cliente que ha dispuesto su proveedor. La voz del cliente solo es escuchada cuando este se dispone a llamar y dar su opinión; por ende las compañías en la gran mayoría de los casos no tienen forma de darse cuenta en qué nivel de satisfacción se encuentra su cliente.

Comunicación a través de la tecnología

Según Feijóo et al. (2010), el futuro de las comunicaciones está en las aplicaciones móviles, debido a varios factores dentro de los cuales están la conectividad permanente, la privacidad, la portabilidad y la tendencia de consumo de los teléfonos inteligentes, lo que permitirá trazar caminos inigualables para la industria y el comercio, que deberán ser aprovechados en todos los niveles posibles. La identificación del público objetivo, la caracterización del consumidor, los gustos y las preferencias y la interacción entre el cliente y las marcas, son las bondades que se pueden

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

aprovechar desde las herramientas diseñadas para los teléfonos móviles. La comunicación unidireccional ya no es la única opción y tampoco la mejor opción, pues las aplicaciones móviles han permitido que esta sea bidireccional y lo suficientemente personal para que exista una comunicación real y productiva para ambas partes. El Internet tradicional ha experimentado esta opción pero los teléfonos inteligentes ofrecen ventajas que son inigualables hasta el momento. Sin embargo, la publicidad por el teléfono móvil se puede hacer de dos maneras: según Feijóo et al., la primera es la publicidad tradicional, que es indiferenciada pues no hay adaptación o discriminación del mensaje; la segunda toma en cuenta las opciones de personalización, ya que se aprovecha la información de contexto, y la información personal permitida por el usuario como son sus datos socioeconómicos y de comportamiento. Todo esto depende de la disponibilidad de la tecnología y las herramientas que tenga el ofertante, aunque cada día son más asequibles y con mayores avances. Esto permite que en el momento en que se estructure el mensaje, el recurso sea más eficiente y genere un mayor impacto; en algunos casos, la comunicación transmedia, o la que usa varias plataformas a la vez, permite que el mismo usuario interactúe con la marca y genere recordación. Un ejemplo puede ser la búsqueda geo localizada de lugares cercanos para comprar un artículo en particular o un restaurante que se ajuste a su posición y a su presupuesto. La contraprestación de una valiosa información en los teléfonos móviles es la publicidad. Esta afirmación es dada por hecho por parte de los usuarios. De esta manera, se cuenta que la publicidad no será tomada de mala manera por parte del usuario, por lo que se debe aprovechar esta oportunidad para diseñar una aplicación que sea de gran utilidad al tendero y de una alta frecuencia para que él sea el que demande la aplicación y la publicidad ahí reflejada. Ya se analizó el hecho de que el mercado cada día es más exigente por las características de los clientes y competido por los grandes formatos, así que el tendero está buscando permanecer en el mercado y las empresas tienen el compromiso de dar las herramientas y el apoyo necesario para que este gremio siga fortaleciéndose por lo que representa en la comunidad y en la misma economía nacional.

El camino correcto

El camino es el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, y ¿qué mejor manera que aprovechar los teléfonos inteligentes y las aplicaciones móviles disponibles en el mercado? Lo importante es que esta aplicación móvil debe estar direccionada a buscar satisfacer la necesidad de los pequeños empresarios, que puedan administrar sus negocios de manera eficiente, logrando tener el dominio de lo más importante en cualquier organización, que es la información de sí mismo y su entorno. La aplicación debe suministrar la información que necesita conocer el tendero de Cali para que sea de alto consumo y, sobre todo, de utilidad en todo lo concerniente con sus proveedores. La información principal versa sobre el portafolio,

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

productos nuevos, costos, precios sugeridos de venta, márgenes de utilidad, rentabilidad de venta, la forma ideal de exhibición, preservación, ofertas que estén en vigencia e información sobre sus compras y datos sobre su vendedor y entregador. Otra variable es la disponibilidad de los productos para su negocio, lo que se refiere a tener información de la condición de los pedidos que hace a sus proveedores, como los tiempos de entrega, agotados, costo y estatus de su pedido. Todo lo que ayude al tendero a ser más productivo y competitivo será de gran valor. Por eso esta aplicación móvil debe dar datos relevantes del mercado para que él pueda diseñar estrategias de atención y servicio, así como la llegada de nuevos formatos y competidores. La aplicación se convierte entonces en una herramienta útil para las organizaciones, en lo que toca a comunicar y promocionar lo que necesiten y deseen, además de poder interactuar con el tendero y saber de manera fácil y segura sus necesidades. Pero lo adicional y más importante de todo es que esto será buscado por el usuario, como lo enunciaron Feijóo et al. (2010): "No es difícil imaginar que en este último escenario sea el propio usuario el que demande dicha información. Publicidad solicitada, cuyo impacto, es indudable, es el sueño de todo publicista" (p. 143). Es importante analizar cómo está el mercado de las aplicaciones en la actualidad. Rojas, Vives et al. (2014) dicen que el mercado de las aplicaciones está creciendo de gran manera debido también al crecimiento del mercado de los teléfonos inteligentes, pero su ciclo de vida puede variar de acuerdo a su aplicabilidad y su interacción con el usuario. Tener una buena aplicación radica también en cuanto sea atractivo e interactivo con los usuarios. También ese es un reto, porque el tener la atención es fundamental para que la vida útil de las aplicaciones sea larga. El mercado de celulares inteligentes en Colombia, según un estudio de eMarketer publicado en Redacción Tecnosfera (2015), es tan importante como el de países desarrollados. Es el primero en el continente sudamericano de habla hispana. Unido a esto el crecimiento es tan vertiginoso que con un 23% versus el año 2013, Colombia superó todas las expectativas de crecimiento de la región, llegando a una cifra nada despreciable de 14,4 millones de teléfonos inteligentes en 2014. De la misma manera están creciendo los usuarios de la telefonía móvil. El artículo también hace referencia a las palabras de Alberto Pardo, Fundador y CEO de Adsomovil (empresa de publicidad móvil en Latinoamérica), quien sostiene que "La alta penetración de dispositivos móviles que supera a la población de Colombia, sumada al importante crecimiento en el consumo de datos móviles y al incremento de acceso a Internet desde el celular, representa un panorama ideal para la consolidación de la publicidad móvil en Colombia" (Redacción Tecnosfera, 2015, p. 1). Para ilustrar la utilización que hacen los colombianos de las aplicaciones móviles, los fabricantes y el sistema operativo, el periódico El Tiempo (2015) comparte datos que serán importantes para el diseño de la herramienta tecnológica.

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

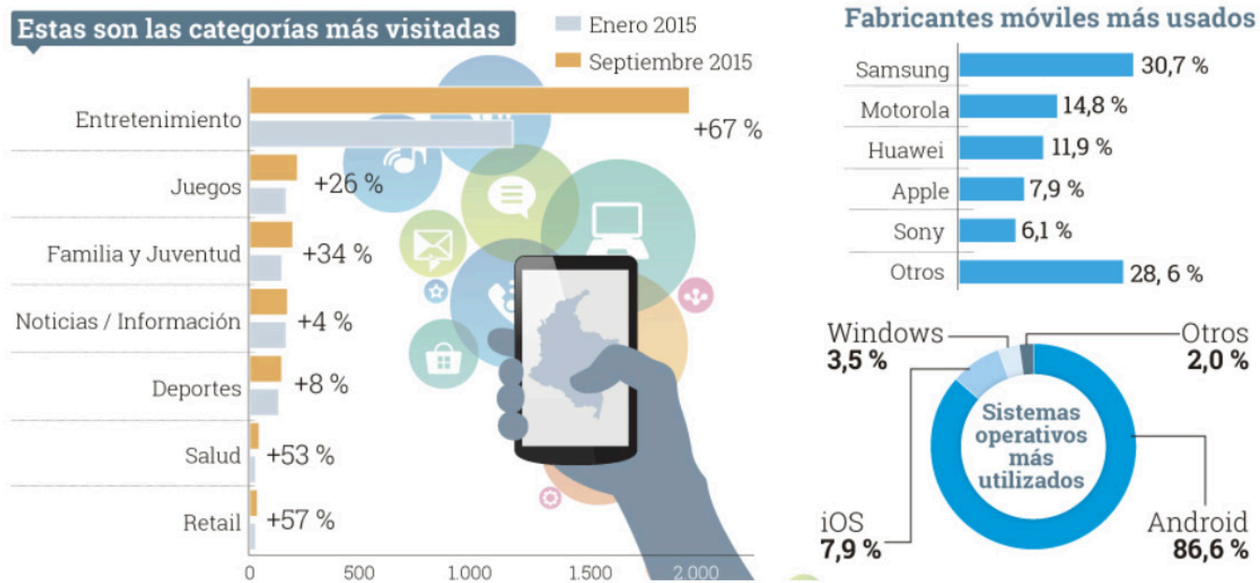

Figura 4. Uso de los teléfonos inteligentes en Colombia. Fuente: El Tiempo, 2015.

En la Figura 4 se observa que las categorías con mayor variación entre enero y septiembre son entretenimiento, retail y salud, superando el 50%, aunque la categoría de entretenimiento es la más representativa en la participación de todas las categorías. Las condiciones están dadas para que existan los desarrollos necesarios que satisfagan las necesidades de los tenderos utilizando las aplicaciones móviles. Está demostrado que la alta penetración de los teléfonos hace referencia a que esta herramienta es utilizada por la gran mayoría de los colombianos y que actualmente está siendo utilizada como medio de comunicación y publicidad de las marcas. Solo se necesita que se direccione esta herramienta tecnológica de manera eficiente para ser un apoyo a la gestión del tendero. Por eso, la competitividad no es una opción, sino una obligación para quien desee seguir en la ruta del éxito.

La estrategia

Como se ha repasado a lo largo del artículo, el camino a seguir para los proveedores de tiendas de barrio en Cali y seguramente en toda Colombia, es la implementación de estrategias que sean acordes a las necesidades del canal y no ser trasversales en el momento de aplicarlas. Ellas se deben segmentar

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

de acuerdo a la naturaleza del canal de distribución. Como sugerencia de la investigación, se propone la implementación de una aplicación móvil que contenga información permitida por el proveedor, que sea gratuita y que sea de utilidad para el empresario en temas como pedidos realizados, costo del pedido, impuestos pagados, devoluciones realizadas, frecuencias de visita y entrega, márgenes de venta por producto, rentabilidad de la venta, estado en el que se encuentra el último pedido (día de entrega y posibles agotados), datos del vendedor, entregador y jefe de ventas; así como todo lo concerniente al mercado y noticias importantes del entorno. Esta aplicación debe estar en línea con el sistema de información de la compañía, para que sea de utilidad y el tendero la consulte todo el tiempo. Pero lo más importante de la aplicación sería que el proveedor pudiera suministrar en línea aspectos de interés para el tendero, como publicidad corporativa, productos de línea, productos nuevos, solicitudes de nuevos pedidos, quejas, reclamos, sugerencias, encuestas de satisfacción y otra información de interés en la relación comercial.

Por qué hacerlo

La conexión que tienen las compañías con los clientes definitivamente es el servicio, que impregna de calidad a todo el proceso productivo, y no necesariamente al que tiene intrínsecamente el producto. No se deben escatimar esfuerzos en lograr la excelencia en el servicio al cliente, pues los consumidores están cada vez más informados y son cada vez más conocedores, más sofisticados, y están más deseosos de tomar sus propias decisiones. Anteriormente, las empresas enfocaban sus esfuerzos a anticiparse a las necesidades de los clientes. Quienes lo lograban se podían considerar como exitosos. Hoy día se da por sentado que todas las empresas deben tener esta característica en sus competencias, por lo cual el nivel de competitividad en el mercado ha venido en alza. Diferenciarse en el mercado será un factor clave, pero no es tan fácil, debido al nivel competitivo que algunas empresas muestran. Por ende, ese factor es el servicio diferencial, no el hecho de tenerlo, porque se da por sentado que debe ser parte del producto; ni siquiera el cotidiano ni el básico (porque esa es la oferta actual) sino uno que marque un nivel superior, que llegue al nivel de sorprender al cliente. Albrecht y Zemke (1988) argumentan que: En muchos casos, y probablemente en su mayor parte, es una tarea muy desafiante formular una filosofía del servicio no común que realmente pueda crear una diferencia. Los lemas publicitarios no lo harán. La estrategia del servicio tiene que significar algo concreto y valioso para el cliente. Algo por lo cual éste quiera pagar. El servicio es un elemento muy importante en el marketing. El triángulo del servicio (Figura 5) dirige toda la estrategia organizacional hacia el cliente. Los elementos de la estrategia, los sistemas y la gente muestran como todo está enfocado a satisfacer el cliente, ya que su razón de ser es precisamente atenderlo. Albrecht y Zemke (1988) dicen: "Si en realidad vamos a poner en práctica lo que predicamos acerca del desarrollo de una organización dirigida al cliente, tiene sentido empezar con el cliente como base para definir el negocio".

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

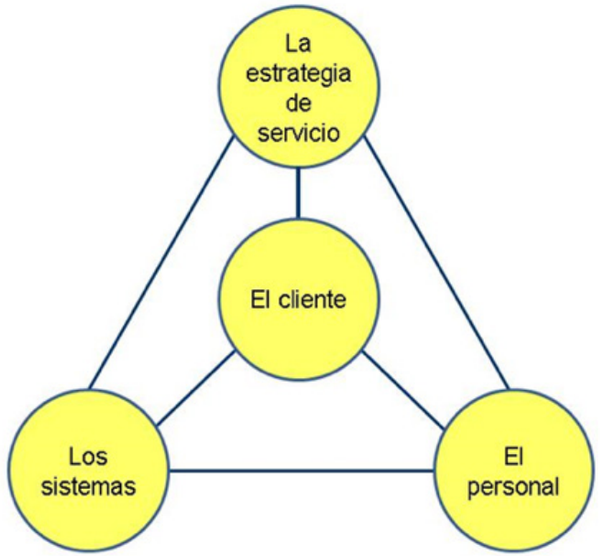

Figura 5. Triángulo del servicio.
Fuente: Albrecht, 1984.

Con una mirada en el sector industrial, para tener una visión holística se puede traer una filosofía de servicio muy acertada que se puede aplicar en el marketing, Según Delgado y Rico (2006), "Un elemento que no puede ser obviado en el estudio de los sistemas productivos es precisamente el nivel de servicio al cliente con su costo correspondiente". El nivel educativo en los dueños de las tiendas de barrio hace que sean más exigentes los estándares de calidad de atención para este canal, por lo que es importante activar el servicio al cliente con las nuevas tendencias tecnológicas, apuntando a suplir las necesidades puntuales de las tiendas y sus propietarios. Los costos de operación deben ser semejantes a los actuales, en el caso de implementarse las nuevas tecnologías en el servicio al cliente y la publicidad. Las organizaciones no pueden quedarse en los estándares de atención que actualmente están brindando en el canal tradicional, pues por el alto volumen de clientes que precisamente existen en Colombia, aproximadamente 450 mil según Rafael España, director económico de Fenalco (2014), el servicio que se puede estar brindando es el básico, y ese factor diferenciador que se debería tener, pudiera no estar cumpliéndose en su totalidad. En un estudio publicado por la revista Portafolio (2011), se muestra cómo algunas empresas son reconocidas por los clientes por tener un buen servicio al cliente: la primera es Bancolombia, perteneciente al sector financiero. Pero la primera empresa del sector de alimentos que atiende el canal tradicional (y que aparece en el listado como la quinta) es Alpina, seguida de Coca Cola (que es la séptima). Estudios como este reflejan que las organizaciones se están preocupando por la atención de sus clientes y el servicio que le están brindando, y lo bueno es que los clientes lo saben, ya que cada día ellos conocen su valor y lo demandan, por lo que las empresas se deberán exigir al máximo. Con el uso adecuado de las herramientas que brinda la tecnología, con un amplio conocimiento de las necesidades de los clientes del canal tradicional y con organizaciones orientadas al servicio, las empresas que trabajan en el canal tienda a tienda, podrán aprovechar grandes oportunidades que ofrece el mercado, como potenciar las marcas, ganando participación en el mercado

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

y llegando al corazón de los clientes. Además de darles herramientas a los pequeños empresarios de Colombia para que puedan desarrollar ventajas competitivas frente a las grandes organizaciones nacionales e internacionales que quieren esa parte del mercado que actualmente les pertenece.

Conclusiones

La aplicación de estrategias de comunicación móvil desde las aplicaciones de teléfonos inteligentes, es el nuevo camino para las empresas que deseen generar un impacto significativo en los tenderos de la ciudad de Cali. La publicidad que tradicionalmente es utilizada no genera el impacto al consumidor requerido para el cumplimiento de los objetivos organizacionales; por ende el recurso se está perdiendo. La sobre exposición de los colores, los letreros, las imágenes y la calidad de la publicidad en espacios muy reducidos, hace que el cliente/consumidor no preste importancia a dichos elementos, por lo que el tendero no le presta atención, ni el servicio, ni el apoyo requerido por el proveedor. En la búsqueda entonces de la competitividad de los proveedores y los tenderos, se debe dar un giro innovador en la estrategia actualmente utilizada por las empresas que manejan el canal TAT. La propuesta es llegar con un aplicativo móvil que brinde todo lo necesario para el tendero: información concreta, ágil, disponible, actualizada y gratuita de sus proveedores. Pero no será de todos los proveedores si no de aquellos que lleguen con la propuesta materializada y por supuesto, que aproveche el canal de comunicación para fidelizar a sus clientes. Adicionalmente, la comunicación bidireccional será un insumo necesario para que las estrategias de marketing tengan éxito. El pionero en esta innovación tendrá el camino más difícil por recorrer, pero también tendrá muchas más recompensas que cosechar. Impactar de primero en los clientes siempre será una ventaja que estos sabrán recompensar, sobre todo tratándose de un canal que necesita de estrategias ganadoras para poder sobrevivir en un mercado muy competitivo, con empresas de gran músculo financiero y estratégico, como las grandes cadenas nacionales e internacionales.

Bibliografía

Albrecht, K. y Zemke, R. (1988). Gerencia del servicio. Bogotá: Legis.

Alfaro, E., Burgos, E., Velilla, J., Rivero, F., Brunetta, H., Solanas, S. y Muñoz, B. (2014). Customer experience. Recuperado de: http://www.thecustomerexperience.es/home.html

Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). Publicidad. México: McGraw-Hill.

Cardona, M. y Lerma, C. (2015). Factores de atracción comercial que determinan la decisión de compra en tiendas o supermercados, por parte de los consumidores de estrato 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali – Colombia. Global Conference on Business & Finance Proceedings, 10(1), 1091-1099. Recuperado de: http://eds.b.ebscohost.com.consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4c9dd882-8873-46a4-9af7-13c05e8a329e%40sessionmgr112&vid=36&hid=104

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA

Colección Académica de Ciencias Sociales
ISSN-e: 2422-0477
Vol. 4 No. 1
Enero - Junio 2017

Chopra, S. y Meindl, P., (2008). Administración de la cadena de suministro. Estrategia, planeación y operación. México: Pearson Educación.

Delgado, E., & Rico, J. (2006). El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria. Ingeniería Mecánica, 9(2), 49-54. Recuperado de: http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bc53dac5-a64f-48c1-93fd-b6496fe4b4e7%40sessionmgr4003&vid=4&hid=4205

Díaz, M. (2014). Tiendas de barrio jalonan la economía colombiana. Recuperado de http://www.elespectador.com/noticias/economia/tiendas-de-barrio-jalonan-economia-colombiana-articulo-481374

Feijóo, C., Gómez, J. y Martínez, I. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. El profesional de la información, 19(2), 140-148. Recuperado de http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bc53dac5-a64f-48c1-93fd-b6496fe4b4e7%40sessionmgr4003&vid=8&hid=4205

Fenalco. (2010). Lo nuevo de la tienda de barrio. Fenalco. Recuperado de http://www.fenalco.com.co/estudiofenalcomeiko

Infografías El Tiempo. (2015). Así usan los teléfonos inteligentes los colombianos. El Tiempo. Recuperado de http://www.eltiempo.com/multimedia/infografias/asi-usan-los-telefonos-inteligentes-los-colombianos/16500961

Mejía, J. y Franco, L. (2003). La tienda no se rinde. Dinero. Recuperado de: http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-tienda-rinde/6238

Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. Pensamiento & Gestión, p. 3. Recuperado de: http://eds.b.ebscohost.com.consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=f9648c0b-4782-46f2-aa7f-613b1a4083b4%40sessionmgr198&hid=127

Redacción tecnosfera. (2015). En Colombia hay 14,4 millones de usuarios de 'smartphones'. El Tiempo. Recuperado de: http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-el-tercer-pais-de-america-latina-con-mayor-numero-smartphones-/15066597

Rojas, L., Vives, L., Fernández, A. y Corrales, J. (2014). Análisis del comportamiento contextual del usuario y su relación con el consumo de aplicaciones móviles. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 13(24). 166-178. Recuperado de: http://eds.a.ebscohost.com.consultaremota.upb.edu.co/

Largo, M. (2012). Realidad de las tiendas de barrio y sus retos en mercadeo publicidad y diseño. Universitaria de investigación y desarrollo. Recuperado de http://www.udi.edu.co/congreso/historial/congreso_2012/ponencias/comunicacion/realidad_de_las_tiendas_de_barrio_y_sus_retos_en_mercadeo_publicidad_y_dise%c3%91o.pdf

Revista Dinero (2015). Tiendas Ara van por más mercado en Colombia. Dinero. Recuperado de: http://www.dinero.com/empresas/articulo/nuevas-tiendas-ara-colombia-durante-2015/206811

Revista Portafolio (2011). Las 10 empresas con mejor servicio al cliente. Portafolio. Recuperado de: http://www.portafolio.co/negocios/las-10-empresas-mejor-servicio-al-cliente

CC BY NC

Universidad Pontificia Bolivariana
SECCIONAL PALMIRA