Influencia que tiene el e-commerce en la experiencia de compra que tiene el tendero en el barrio Niza de Bogotá.

Katerine Lizeth Forero Arias.

Cristian Fernando Caballero Ortiz.

Luis Eduardo Valencia Hernández.

Daniela Montaño Neiva.

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar.

Proyecto de fin de grado para la facultad de comunicación.

German Alfredo Archila Gutiérrez.

Mayo 2023.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Tabla de contenido

Resumen 3

Introducción 4

Planteamiento del problema 5

Objetivo General 6

Objetivo Específicos 6

Justificación 7

Marco Teórico 9

Marco Conceptual 13

Metodología 27

Muestreo 29

Resultados 32

Hallazgos de los tenderos 35

Hallazgos de los expertos según el mercado actual 37

Conclusiones 39

Bibliografía 43

Resumen

En la actualidad el comercio electrónico ha logrado que las organizaciones proveedoras de productos y servicios, se aventuren en estos medios digitales para establecer sus procesos de venta y atención al cliente. Lo que ha llevado a los consumidores a migrar a estos nuevos medios tecnológicos para efectuar sus adquisiciones

Partiendo de este punto, se desarrolla una investigación bajo el método descriptivo, con un enfoque cualitativo, obteniendo como resultado, las características propias de los tenderos del barrio Niza en la ciudad de Bogotá y la experiencia de compra que han tenido con sus proveedores.

Para determinar la influencia que tiene el e-commerce en la decisión de compra de los tenderos, se ejecutó un Benchmarking de las diferentes empresas proveedoras, desde el cual se definen las organizaciones más influyentes, partiendo de su experiencia, portafolio de productos y las diferentes alternativas digitales que ofertan a sus clientes para realizar la toma de sus pedidos.

El método de compra que ejecuta el tendero es bajo el sistema tradicional TAT (Tienda a tienda), este resultado se consigue a través de las diferentes entrevistas que se realizaron a los tenderos, el cual hace parte fundamental para el desarrollo de una guía de recomendaciones, dirigida a los proveedores que tengan planeado implementar un modelo de e-commerce en sus procesos de venta y que deseen ofrecer su portafolio de productos, para surtir las diferentes tiendas de barrio en Niza Bogotá.

Palabras claves: e-commerce, tienda, tendero, proveedor, compra, digital, portafolio.

Introducción

El crecimiento de la sociedad ha llevado a incrementar el desarrollo tecnológico para manejar una constante comunicación e información directa. Lo que ha permitido al mercado llegar a más superficies y no solo las físicas, se ha modernizado la manera de vender. En 1989 con la llegada del World Wide Web (WWW), empezaron a originarse las primeras formas de comercio electrónico a través de internet, lo que permitía al usuario estar más sincronizado con las últimas tendencias y hacer uso de las nuevas formas de pagos, tales como las tarjetas de crédito.

Partiendo del uso que se le brinda al comercio electrónico y la preferencia que ha tenido en sus usuarios para realizar un proceso de compra, ha destinado este medio como uno de los preferidos para los consumidores. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), "El comercio electrónico en Colombia logró cerrar el 2022 con un incremento anual del 38,4%, alcanzando los COP 55,2 billones en ventas en línea y los 332,4 millones de transacciones digitales, lo que representó un crecimiento de 22,1% comparado con 2021".

Este impacto, permite que el e-commerce pueda llegar a más personas, no solo a través de transacciones de tienda a usuario, sino también permite evaluar las diferentes casuísticas, por ejemplo, de proveedores a tiendas. Teniendo presente que el uso de las nuevas herramientas tecnológicas ha facilitado el acceso de compra de los consumidores a sus tiendas, se busca guiar a los proveedores con estrategias que le permitan llevar su comercio al mercado de los tenderos de Niza en Bogotá y haciendo de estos canales virtuales un medio oficial de distribución.

Planteamiento del problema

El crecimiento del comercio electrónico les ha permitido a las empresas acceder a nuevos mercados potenciales e influenciar la compra, desde las fuentes digitales, lo que brinda la posibilidad de tener nuevos clientes y posicionar su marca o producto al más alto nivel.

En Colombia se lleva un crecimiento exponencial con la llegada de la pandemia mundial, que se propagó por el virus COVID-19, el comercio digital tuvo un posicionamiento abrupto en todas las modalidades de trabajo, tanto en servicios como en productos. Que de una u otra forma, llevó a los consumidores a tener una fuerte cercanía con las diferentes plataformas electrónicas, para realizar las compras y suplir las necesidades del mercado. Presenciando un crecimiento del 24 % en los últimos 5 años, según Asobancaria.

Partiendo desde la importancia de las tiendas en la economía de los barrios, que a su vez se convierten en uno de los canales más importantes para las empresas fabricantes de los productos que venden a nivel masivo, y que, con ayuda de las tiendas de barrio logran llegar a cualquier rincón del país.

Las tiendas son las encargadas de recolectar información para sus proveedores, que permiten demostrar las últimas tendencias de consumo en el mercado, analizando el comportamiento y tendencia de compra de sus consumidores finales. El rol del tendero es de total importancia para sus proveedores, ya que les permite mantener una comunicación directa, de las necesidades en las sociedades y los cambios que requieran para mover ágilmente el producto en el mercado, lo que garantiza que sea provechoso para el tendero y su cliente. Con la llegada de las TIC´s, lo digital cada vez abarca más los procesos de decisión de compra, entrega y experiencia del usuario con la adquisición de su producto. Por ello, se pretende encontrar diferentes alternativas que faciliten el trabajo de compra del inventario para el tendero y que genere alianzas duraderas bajo la experiencia que le garantizan sus proveedores. Con esta base, se busca determinar, ¿Qué influencia tiene el e-commerce en la experiencia de compra de los tenderos en el barrio de Niza en Bogotá?

Objetivo General

Determinar la influencia que tiene el e-commerce en la experiencia de compra de los tenderos del barrio Niza en Bogotá.

Objetivo Específicos

Identificar las alternativas de comercio electrónico, que los diferentes proveedores ofrecen a los tenderos del barrio Niza.

Analizar el comportamiento de compra entre los tenderos del barrio Niza y sus proveedores.

Diseñar una guía de recomendaciones para los proveedores, basado en el comportamiento de los tenderos del barrio Niza.

Justificación

Si bien el crecimiento del e-commerce ha sido exponencial, existen múltiples preguntas sin resolver para los tenderos, que les permitan identificar aquellas alternativas que tienen los proveedores para lograr efectuar un acuerdo de negociación con los mismos, adicional, es necesario que los tenderos también puedan beneficiarse de los avances tecnológicos para aprovechar las oportunidades que el e-commerce les pueda brindar para atraer más clientes.

La investigación se realiza en el barrio Niza en la ciudad de Bogotá, el cual se encuentra en la localidad de Suba, ubicado entre la Av. Suba y la Av. Boyacá, al otro extremo se sitúa el humedal Córdoba hasta la Calle 127. Pertenece al estrato 5 y se caracteriza por ser un lugar tranquilo, seguro, que tiene una comunidad sólida. Actualmente, se reconoce por ser una zona muy residencial, con nuevos proyectos de vivienda y negocios, lo que también provoca un crecimiento comercial y permite acceder a nuevos mercados que beneficien al tendero tradicional.

Con el fin de poder desarrollar esta investigación en un barrio donde sus habitantes gracias a su poder adquisitivo tienen mayor acceso a la tecnología y por ende a encontrar “Nativos digitales” (jóvenes que nacieron cuando ya existía el internet móvil y sus hábitos están asociados al acceso a la web desde dispositivos móviles), “inmigrantes digitales” (adultos de mediana edad, que han tenido que adoptar el manejo del internet móvil para mejorar su productividad laboral, así estar a la altura de las exigencias laborales y académicas actuales), y personas de la tercera edad quienes desconfían de este tipo de avances tecnológicos.

El barrio Niza, dentro de sus normas de convivencia han restringido la abundancia del comercio, tratando de conservar su carácter residencial, con la tranquilidad, estética y seguridad que esto pueda generarles, esto hace que los tenderos allí, tengan que atender diversos tipos de clientes, lo que marca diferentes comportamientos de compra y por ende su relación entre sus clientes y proveedores.

Esta investigación analiza el comportamiento de compra, entre los tenderos y sus proveedores, para crear una guía basada en el uso que le dan al comercio digital y la experiencia que generan entre sus tenderos.

Marco Teórico

Antecedentes

El origen del comercio nace en el periodo Neolítico en el año 4000 A.C, donde se llevaba a cabo el descubrimiento de la agricultura. Para esta época se empezó a engrosar la palabra unión familiar y vida social, donde cada grupo familiar tenía diferentes necesidades personales tales como: alimentación, vestimenta y vivienda.

Los pueblos y familias comenzaron a negociar, intercambiando mercancía de igual o menor valor, ampliando este concepto con otros estados para conseguir productos desconocidos para ellos y su comunidad.

Después, se dio la oportunidad que las antiguas civilizaciones empezarán a negociar con el llamado "trueque". Teniendo en cuenta el significado del intercambio de mercancías por otras de igual o menor valor.

Según el historiador griego Heródo, (Siglo VII), 700 años A.C aparecen las primeras monedas fabricadas o talladas normalmente en metal, donde fue posible para las personas contarlas en lugar de pesarlas y tener una negociación real. Esta nueva modalidad de pago produjo que se perfilará a la civilización entre la clase rica y la clase pobre.

Años D.C, surgen importantes rutas comerciales transcontinentales, es aquí donde surgieron los diferentes canales de distribución que transportaban productos y mercancías para las poblaciones, durante este tiempo se trazaron rutas de envío que se transportaban en caravanas, por tierra o a través del mar.

Lo que provocaba que, para finales de la edad media, se busquen nuevas rutas propiciando al descubrimiento de América, llevando a mayor escala al comercio y posicionando la banca como un establecimiento monetario.

Dado este posicionamiento de la banca, se presenta la necesidad de crear unos conceptos de comercios para la adquisición de los diferentes productos y así llegar a todas las personas a nivel mundial. Chacón, (2014)

Tipos de comercio

De acuerdo con la investigación realizada por equipo bolsea, (2021), se presentan los diferentes tipos de comercio que se tiene en la actualidad:

- Comercio mayorista: Es aquel negocio donde la mercancía se adquiere y se guarda en grandes cantidades. El objetivo de este tipo de negocio es vender estos artículos a otra empresa, pero no al consumidor final.
- Comercio minorista: Se determina como la empresa que ha adquirido mercancía a un mayorista y la revende al consumidor final.
- Comercio interior: Se conoce por llevarse a cabo entre individuos que residen en el mismo país y contienen el mismo derecho en materia comercial.
- Comercio exterior: Es categorizado como un conjunto de transacciones o comercialización, de intercambio de productos, bienes y servicios de un estado a otro. Este proceso se denomina importar y exportar. Por ejemplo, Estados Unidos, con otros países o de Italia al Reino Unido, etc.
- Comercio por comisión: Es el proceso mediante el cual, los vendedores se dedican a vender productos que no son de su propiedad, sino que se lo han encargado en comisión.

El comercio actualmente se categoriza en:

- Comercio informal: Es aquel donde una persona o varias comercializan bienes o servicios, sin pagar ningún tipo de arancel o impuesto a un ente gubernamental.

- Comercio formal: compete de las regulaciones legales para constituir comercio por el estado, sujeto a la formalidad.
- Comercio justo: es aquel sistema de venta que está sustentado bajo una relación comercial, basada en respeto, ética, transparencia y garantía para el comprador.
- Comercio interno: se denomina comercio de compra y venta de bienes, servicios y transacciones comerciales dentro de una misma ciudad, empresa o sector donde se rigen una misma normatividad.

Comercio Electrónico

Se desarrolla a partir de la venta de catálogo, donde se mantuvo este modelo de negocio durante 20 o 30 años en el siglo XX en los EEUU, el cual rompió con todas las reglas, ya que permitía hacer negocio de venta libre sin salir de casa. Para ello, el teléfono ya no era de uso personal o familiar. Este escaló y se transformó en una herramienta sólida para ofrecer el catálogo de productos a conocidos, familiares y amigos.

Para 1914, la sociedad tuvo la oportunidad de conocer la primera tarjeta de crédito, que al paso de los años se le dio un gran valor y utilidad, donde comenzó a dejarse un poco de lado el dinero en efectivo, para hacer uso de esta, con operaciones transaccionales, compras, pagos, etc.

El inicio del e-commerce como se conoce en la actualidad, se da en el año 1960 donde se inventa una nueva herramienta llamada “ELECTRONIC DATA INTERCHANGE O EDI” (intercambio electrónico de datos) esto ligado al internet, donde tuvo un gran crecimiento para las empresas y hogares, al ser una de las herramientas top en el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial.

Cabe resaltar que hoy en día, más de 4 mil millones de personas (el 53% de la población mundial) se conectan a internet y el (92.6%) de las personas lo hacen por medio de dispositivos móviles. El 85% de

los usuarios (3.4 mil millones) se conectan entre seis y seis horas y media al día, en las diferentes actividades que tiene la internet. De acuerdo con los datos que suministra Nielsen IQ, (2019)

A finales del siglo XX, se creó uno de los portales de navegación más influyentes en el e-commerce, como lo es Mercado Libre. Esta empresa es nacida y creada en Argentina.

En esta nueva era digital, se presentaron algunos impedimentos para los latinos, por falta de aceptación, capacitación y credibilidad del público en general con respecto a las compras en línea, que ya estaban empezando a tener posicionamiento en el ámbito digital. De acuerdo con investigaciones realizadas por diferentes entidades, se vieron muchas estafas y robos en el medio digital al momento de los pagos a finales de los años 90.

Con el paso de los años, las personas tuvieron un acercamiento y migración más seguro con las plataformas digitales para muchas de sus labores diarias, esto generó que al acceder a una tienda on-line, para las personas fuera más rápido y sencillo, al punto que generó la confianza y seguridad para que pudieran brindar sus datos personales en estos sitios y hacer sus pagos o compras con éxito.

Marco Conceptual

Para lograr tener un contexto, y cumplir el objetivo de investigación planteada es necesario definir los conceptos con los que se va a trabajar, el primero de estos es el de la tienda, que para Pérez Galdos, (2014) es un establecimiento de comercio, en donde las personas se dedican a ofrecer productos, trabajan detrás de un mostrador donde divide por medio de mercancía a los vendedores de los compradores.

Para F.Ucha, (2010), También hay diferentes tipos de tiendas, autoservicio, el cual los clientes eligen y llevan al punto de pago, centro comercial o shopping center, es un establecimiento que tiene muchas tiendas, las cuales por su gran importancia y reconocimiento logra atraer público y es también nombrada tienda ancla.

Las tiendas departamentales, son la que venden una gran variedad de productos lo que hace que los compradores cubran diferentes necesidades.

Las tiendas online, son uno de los principales canales de ingreso por medio de internet a nivel mundial, lo que le permite al consumidor comprar cualquier producto, a cualquier hora y gastar menos tiempo en ello.

Para Alonso Leache Belen, (2003), una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial, donde un comprador puede adquirir bienes o servicios a cambio de dinero u otro elemento de valor, habla también que estos establecimientos pueden ser físicos o virtuales, también menciona que por lo general se compone de una mesa que separa a los posibles compradores de los productos que estén en venta, justo ahí se ubica el dependiente o “tendero”, quien hace el proceso de comercialización dentro de estos espacios.

Para tener un resumen del concepto tienda, es un lugar donde las personas compran bienes y servicios a cambio de una cantidad de dinero. Es decir, el valor monetario de cada producto ofertado. Se venden los productos por unidad y no es requerido comprar al por mayor.

La tienda a su vez es manejada por un dependiente al que se le conoce como “tendero”, la real academia de la lengua española, lo define como propietario o dependiente de una tienda, en especial de comestibles, o fabricante de tiendas de campaña, para efectos de esta investigación se tomará el primer concepto, según Juan Carlos Yepes en su artículo “El tendero es el nuevo influenciador del consumo masivo”, Revista Portafolio, (2021), “el tendero es quien aconseja a sus clientes, el que está siempre ahí, el que está pendiente de los niños cuando llegan del colegio, donde en caso de emergencia se dejan las llaves de la casa y sobre todo el que conoce a detalle y profundidad los hábitos de consumo de sus clientes", según uno de los gerentes de Trade marketing de una reconocida compañía de consumo masivo que formó del grupo de entrevistados para un estudio relacionado. la figura del tendero es una figura de confianza en su entorno más cercano.

De acuerdo con el portal Grupo Bit, (2022) el tendero es el alma de la rotación y venta de los productos de consumo masivo, y en la medida en la que los proveedores entiendan su día a día, sus preocupaciones y sus problemas, tendrán una gran oportunidad comercial si son capaces de ajustar sus estrategias de mercadeo, lo que impulsará las ventas de canal tradicional.

Teniendo en cuenta el concepto del portal “ActionsDATA”, (2022), un tendero es aquel que conoce el mercado, su sector, y como venden sus competidores, la forma de potenciar su escaparate o mostrador, la manera de comunicarse y fidelizar a sus clientes, por lo que es importante tener en cuenta esto para que los proveedores pongan sus planes de mercadeo en sintonía con estos conocimientos del tendero.

Según con el documento elaborado por FENALCO (La tienda de barrio aliado estratégico de la industria y el consumidor final. Perspectiva de FENALCO frente a la reactivación económica, 2021), al 2021 existían en Colombia 450 mil tiendas de barrio, que generaban alrededor de 1´750.500 empleos, y representaban 14´400.000 de metros cuadrados de exhibición, y el 52% de las tiendas existentes eran administrados por mujeres.

Al realizar compras por parte del tendero es importante conocer que se clasifican en las ocasionales, por proximidad, comodidad, consumo, especialista y para este acto existen dos jugadores, los compradores que es aquel que adquiere o desea el bien o el servicio y da una bonificación o dinero a cambio de lo adquirido, el vendedor es quien posee el bien y establece la contraprestación para la adquisición de bien por el comprador.

De acuerdo con Sánchez J, (2021), Para que las tiendas puedan tener el abastecimiento de los productos que venden debe tener quien provea los mismos, (proveedor), los cuales son una persona natural o persona jurídica que se encarga de comercializar profesionalmente un servicio o un bien, que será ofertado por el tendero a sus consumidores finales, por lo general tiene una empresa legalmente constituida y trabaja a cambio de una contraprestación.

Para Pérez Porto J, y Merino M, (2010), existen 2 tipos de proveedores, los de bienes que aportan, venden y surten de objetos tangibles, por ejemplo, los productores de bebidas que surten a los bares y restaurantes, o la madera para las carpinterías. Por otro lado, están los servicios, los cuales no ofrecen nada material si no un bien, que es una actuación que ofrece el desarrollo de alguna actividad.

Para lograr llegar al cumplimiento de los objetivos los proveedores deben cumplir los plazos y los acuerdos a los que se llegaron desde un comienzo para la recepción de sus pedidos o cumplir con los servicios, por lo general las empresas o proveedores deben tener un equipo de soporte o servicio al cliente para así corregir novedades de los clientes.

Los proveedores deben cumplir los acuerdos que realiza, el abastecimiento y venta del producto al tendero, y para esto cuentan con un departamento de soporte que se encarga de coordinar los envíos de mercancía entre el proveedor y el tendero.

De acuerdo con Ladner M, (2022), un proveedor es la empresa que ofrece abastecimiento de productos y bienes que serán vendidos directamente o transformados para la adquisición de un consumidor final; las

existencias de este proveedor van directamente dirigidas hacia la actividad o negocio de la empresa, para este caso, la tienda que las compra.

Los tenderos muchas veces para tener contacto directo con el proveedor tienen un canal directo de compra, el cual es el comercio electrónico o también llamado e-commerce, que según Robayo-Botiva, D. M, (2020) es el canal de consolidación de bienes y servicios por medio de internet, es una forma de vender y comprar productos de forma minorista. Existen empresas que venden productos en línea, pero también es un canal para distribuir, que forma parte de algo más amplio, una estrategia que comprende las tiendas físicas y solo digitales.

Este canal de venta electrónica se da por medio de un sitio web o una aplicación celular, que como indica Robayo Botiva, D. M, (2020) el cual da facilidad para las transacciones entre el comprador y el vendedor. Este sitio web o aplicación, los proveedores pueden mostrar sus productos, precios y surtido, así como también realizar la selección, el cual tiene la función de estante de producto, personal vendedor y caja registradora. Todo lo anterior hace que el cliente pase de ser presencial a digital.

Uno de los portales de comercio electrónico más conocidos es “AMAZON”, quienes en su sitio web (The Sell on Amazon Team, (2023), definen el comercio electrónico (e-commerce), como el comercio de bienes y servicios en internet, definen el internet como el bullicioso centro de la ciudad en donde en vez de haber miles de personas hay multitud de ceros y unos en la superautopista del internet generando que 2,14 millones de personas de todo el mundo estén comprando también vendiendo objetos por internet.

Según Clavijo C, (2023), el comercio electrónico son las operaciones de compraventa de productos y servicios que se realizan por Internet, esta interacción comercial se puede llevar a cabo por medio de plataformas especializadas, redes sociales, sitios web especializados o portales web diseñados para tal fin.

Esto implica que el consumidor digital, realice todo el proceso a través de Internet y así como lo dice Pérez Arena, (2017). “Este es un usuario más activo, informado, tiene un amplio conocimiento del mercado, con una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada

vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y sobre todo una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen".

Para el ESIC Business & Marketing School, (2022), el consumidor digital es alguien con un exigente criterio de compra que más allá de encontrar o adquirir un producto, busca experiencias que lo hagan sentir único y especial. Es la persona que hace sus transacciones por internet, y se pueden catalogar en varios tipos:

- Consumidores adictos a la actualidad y noticias.
- Consumidores solicitantes.
- Consumidores Entusiastas.
- Consumidores de confianza.
- Consumidores sociales.

Los consumidores adictos a la actualidad y las noticias tienen como tendencia interactuar con diferentes portales que lo mantengan informado, por lo que es necesario que las plataformas de e-commerce tengan presencia en diferentes sistemas informativos para llegar a este consumidor.

Los consumidores solicitantes son aquellos que por lo general solo consultan información de diferentes productos y servicios, con el fin de obtener diferentes opiniones antes de tomar una decisión de compra, tienen claro lo que van a comprar, solo tienen que decidir en donde hacerlo.

Los consumidores entusiastas son aquellos que buscan conectar con aquellos que tienen sus mismos intereses, son consumidores muy activos en redes sociales y los diferentes portales de e-commerce deben estar allí para llegar a ellos.

Los consumidores de confianza son aquellos que apoyan sus decisiones de compra en su círculo cercano de familiares y amigos, por lo que es difícil llegarles tan solo con la presencia de e-commerce en los portales o redes sociales que frecuentan.

Finalmente, los consumidores sociales son aquellos que tienen claro que el uso de las redes sociales está para los amigos y familiares, no para el mundo laboral, por lo que sus compañeros de trabajo no hacen parte de sus redes sociales.

De acuerdo con Adamovsky G, (2015), consumidor digital es una persona que participa o interactúa en internet con diferentes comportamientos y un perfil singular antes diferentes situaciones, lo que implica pensar diferente al referirse a este tipo de consumidor, esto hace que se tengan que plantear los siguientes perfiles:

Analógicos: personas que no están dispuestas a utilizar medios de compra virtuales, sea porque no los saben manejar o porque les preocupan los temas de seguridad y privacidad.

Aspiracionales: Para quienes el autor son personas embrionarias en los segmentos móviles y sociales ansiosos por aprender lo básico.

Tradicionales, que son aquellos que están dispuestos a adoptar las diferentes soluciones digitales para obtener sus beneficios a corto plazo.

Paranoicos, que son usuarios muy cautelosos preocupados por la seguridad de sus datos y necesitan ser persuadidos de que compartir sus datos es algo positivo.

Camaleones: Son usuarios expertos que cambian sus hábitos y comportamientos digitales de acuerdo con diferentes situaciones y sus intereses personales.

Nómadas digitales: Quieren llevar su perfil sea cual sea el escenario, ya sea para que allí los vean o llegar a grupos de referencia cada vez mayores.

De acuerdo con lo anterior, el tendero tendrá que pensar en conceptos tales como experiencia de compra que, según Andrés Muguira, (2014), es la sensación que tiene un comprador antes, durante y después de realizar el proceso de compra de un producto o servicio. Esto suele tener un peso en la decisión de compra del tendero, que define su próxima compra ya que, no se determina cuando se comunican el vendedor y el

comprador. Hay también ejemplos de experiencia de compras que comienzan mucho antes del momento de la transacción.

Tener una plataforma omnicanal es lo que sugiere Tatiana Forero, (2018), donde se puede recibir todos los mensajes que hará mejorar de manera desmedida la calidad de respuesta, así como también la experiencia del cliente a la hora de la comunicación, hay varias ventajas que conlleva tener una buena experiencia de cliente:

- Anima a los visitantes a volver a comprar
- Vender es más que entregar un producto o servicio
- La experiencia de compra hace todo lo posible para que la vida de los visitantes de la tienda física u online sea más fácil para los compradores
- Construir la lealtad de los clientes

Para esto es importante saber que los compradores no basan su lealtad con el precio o los productos, y vuelven a comprar en función de la última experiencia lo cual es la diferencia de la marca que pueden ser lo siguientes:

- Ambiente
- Servicio
- Transparencia
- Flexibilidad de opciones
- Comunicación cercana

La compra por parte de los tenderos a través de un electrónico los convierte en usuarios digitales, es decir, alguien que usa los canales digitales de una empresa para adquirir bienes o servicios de una forma más o menos habitual, este tipo de consumidor es diferente al tradicional o a quién compra de manera física. En la actualidad, internet es una gran herramienta que todo el mundo y en especial los tenderos acceden a ella, solo con tener un computador o celular. Además, existe una clasificación de usuarios según su nivel

de uso, los cuales están conectados todo el tiempo, son influenciados por las RRSS, saben lo valiosa que es la privacidad en el medio. A su vez tienen mayor interacción con la comunidad digital, son los que crean, son críticos e interaccionan con los canales digitales de las empresas.

En cuanto a lo familiarizados que estén los tenderos, compradores y proveedores con la tecnología, depende de la conexión que tengan con el uso de canales digitales. Para ello, se desprenden los conceptos de “Nativo digital” e “Inmigrante digital”, acuñados por el escritor y conferencista Marc Prensky, (2001), en su artículo “Nativos digitales", en donde los define, como a todas aquellas personas que han nacido en la era digital, tras la explosión de las TIC´s. Los inmigrantes digitales son quienes han nacido antes de esta explosión, que debieron adaptarse, formarse para conocer su funcionamiento, sus usos y demás aspectos digitales.

Marco Legal

En el desarrollo del proyecto, se revisarán las leyes y normativas que rigen al proceso del e-commerce y sobre todo del proceso de compra en los establecimientos. En este numeral se describen los diferentes reglamentos a nivel nacional, que están asociadas a este trabajo investigativo y decretos que facilitan el cumplimiento de los objetivos.

Una de las destacadas es la **ley 527 de 1999**, que decreta las regulaciones generales establecidas por el congreso de Colombia, para el Comercio Electrónico en Colombia, que determinada atributos de uso en beneficio de los medios tecnológicos.

Por medio de la cual, se garantiza y reglamenta el uso de mensaje de datos, del comercio electrónico con las firmas digitales, que establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

La ley dispone de 47 artículos, que abarcan desde las disposiciones generales, las sentencias, como también definiciones, que permitan mayor claridad del proceso que se conlleva a partir del comercio electrónico, que, según el mismo artículo se define como:

“Comercio electrónico: la relación con índole comercial, de suministro o intercambio de bienes o servicios”. (Ley 527 de 1999 - Gestor Normativo, 2021)

De la misma manera, se consagran los derechos y deberes de los iniciadores, destinarios, pero sobre todo de las entidades que hacen parte del uso de los mensajes de datos.

Permite garantizar la integridad, originalidad y confiabilidad de la información aplicada en los mensajes de datos, resaltando la importancia y el valor de estos.

Resalta el valor de las firmas digitales, manuscritas y de las entidades de certificación, destacando el manejo y organización de estas, brindando la misma validez y efectos jurídicos, que cumplan con los requisitos de confiabilidad consagrados en el Decreto 2364 DE 2012.

Existen normas para el correcto funcionamiento de un establecimiento comercial, dentro de los cuales se encuentran clasificadas las tiendas de barrio y sobre todo para el establecimiento de los proveedores oficiales.

Facilitando el cumplimiento, se origina la normatividad de la **Ley 232 de 1995**, que determina las exigencias para el buen funcionamiento, algunos de los requisitos fundamentales son:

> a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio.
>
> b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
>
> c) Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias.
>
> d) Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción;
>
> e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Ver el art. 4, Decreto Nacional 1879 de 2008. (Ley 232 de 1995)

Para el funcionamiento en todo momento y todo lugar, las autoridades policivas podrán verificar en el establecimiento, que se cumplan con las normas que se pactan en la ley 232 de 1995, establecida por el congreso de Colombia, para garantizar la seguridad de los consumidores.

El Código del Comercio de Colombia, es la normatividad aplicada a todas las relaciones comerciales y mercantiles, la cual garantiza y regula todos los actos de comercio.

El Decreto 410 de 1971, Libro primero que dispone de 2038 artículos, desde el cual se dispone las aplicaciones a las leyes comerciales y en caso de no regularse bajo la norma, se aplica legislación civil. También estipula los derechos y deberes de los comerciantes, junto a las normas para constituir su negocio y contratos.

> Se inicia con la definición y clasificación de los comerciantes, que como concepto son comerciantes, las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. (Decreto 410 de 1971 - Gestor Normativo, 2022)

Determina 4 obligaciones importantes:

- El registro mercantil.
- Libro contable y actas.
- Archivos de correspondencia u otros.
- Constituye y permite que no se refleje ninguna competencia desleal.
- Destaca las normas obligatorias y voluntarias que se deben aplicar, según el sector al que el comerciante ejerce las actividades.

Para este punto, existe un artículo que define y describe todo lo relacionado a un establecimiento comercial y sus obligaciones, a partir del artículo 515 del código de comercio en Colombia, hasta el artículo 517, se describe la normatividad que lo reglamenta para garantizar que el establecimiento, cumpla con lo establecido.

> El artículo 515, define un establecimiento comercial un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales. (Decreto 410 de 1971 - Código de Comercio en Colombia, 2022)

Describe los elementos de un establecimiento de comercio, como:

1) La enseña o nombre comercial y las marcas de productos y de servicios.

2) Los derechos del empresario sobre las invenciones o creaciones industriales o artísticas que se utilicen en las actividades del establecimiento.

3) Las mercancías en almacén o en proceso de elaboración, los créditos y los demás valores similares;

4) El mobiliario y las instalaciones.

5) Los contratos de arrendamiento y, en caso de enajenación, el derecho al arrendamiento de los locales en que funciona si son de propiedad del empresario, y las indemnizaciones que, conforme a la ley, tenga el arrendatario.

6) El derecho a impedir la desviación de la clientela y a la protección de la fama comercial, y Jurisprudencia Vigencia.

7) Los derechos y obligaciones mercantiles derivados de las actividades propias del establecimiento, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de dicho establecimiento. (Decreto 410 de 1971 - Código de Comercio en Colombia, 2022)

La Ley estatutaria 1581 de 2012, correspondiente al buen uso del HABBEAS DATA, parte del derecho que tienen todas las personas de conocer, actualizar y rectificar la información que se hay recogido sobre ellas en archivos, y bancos da datos de origen público o privado.

> De acuerdo con la corte constitucional se define de la siguiente manera: *"Es el derecho que otorga la facultad al titular de datos personales de exigir de las administradoras de esos datos el acceso, inclusión, exclusión, corrección, adición, actualización y certificación de los datos, así como la limitación en las posibilidades de su divulgación, publicación o cesión, de conformidad con los principios que regulan el proceso de administración de datos personales. Asimismo, ha señalado que este derecho tiene una naturaleza autónoma que lo diferencia de otras garantías*

con las que está en permanente relación, como los derechos a la intimidad y a la información". (*Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo*, 2022)

La constitución política de Colombia en su artículo 15 consagra lo siguiente: "*Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas, En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley. Para efectos tributarios o judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley". (Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo, 2022)*

La ley 1266 de 2008, establece una regulación concentrada en las reglas para la administración de datos personales relacionados con la parte financiera, comercial, de servicios, y proveniente de terceros países que se utilizan para el cálculo de riesgo crediticio, por lo tanto, no se refiere a toda la administración de los datos personales.

Sin embargo, el artículo 15 de la constitución nacional ampara la recopilación, tratamiento y circulación de datos en cuanto a seguridad social, asuntos tributarios, la recopilada por entidades de inteligencia y seguridad del estado, registro mercantil, etc.

Los operadores, fuentes y usuarios de la información crediticia, comercial y de servicios, adicional la proveniente de terceros países esta vigilada por la superintendencia de industria y comercio, y los datos originados en las entidades bancarias estarán vigilados por la superintendencia financiera.

La “SIC” (superintendencia de industria y comercio), ha elaborado una guía para el tratamiento de datos personales para el comercio electrónico, donde se hacen las recomendaciones para:

a) Cumplir las normas locales sobre Tratamiento de Datos Personales (TDP) cuando su proyecto de comercio electrónico tiene efectos en varios países o utiliza datos de personas ubicadas en diferentes partes del mundo.
b) Implementar estrategias de Responsabilidad Demostrada (accountability) frente al Tratamiento de Datos Personales (TDP) para fines de comercio electrónico.
c) Exigir el respeto de HABBEAS DATA.
d) Efectuar estudios de impacto de privacidad. Incorporar la privacidad y la ética desde el diseño y por defecto.
e) Evitar la suplantación de identidad de los consumidores.
f) Garantizar la seguridad de la información de los consumidores.
g) Verificar que los datos personales fueron obtenidos lícitamente y que pueden ser usados para las actividades que comprende un proyecto de comercio electrónico.
h) Recolectar los datos estrictamente necesarios para fines de comercio electrónico.
i) Dejar de contactar a las personas que no quieren recibir más publicidad y suprimir los datos de contacto cuando lo soliciten.
j) Adoptar medidas para garantizar los principios sobre TDP en actividades de comercio electrónico.
k) Respetar los derechos de los titulares de los datos e implementar mecanismos efectivos para el ejercicio de estos.
l) Utilizar herramientas de anonimización
m) Usar los datos de contacto en días y horas que no afecten la tranquilidad de las personas (Ley 1266 de 2008 - Gestor Normativo, 2021)

Metodología

Para determinar la influencia que tiene e-commerce en la experiencia de compra por parte tenderos del barrio Niza en Bogotá, es importante reconocer que este análisis requiere descubrir características y perfiles de las personas, como también distinguir las situaciones que generan la experiencia de compra y los rasgos más relevantes del tendero. El proyecto investigativo se realiza bajo el método descriptivo con enfoque cualitativo, siendo el ideal, como lo refiere Bernal, (2006), este permite narrar, reseñar o identificar hechos, situaciones, rasgos, características del objetivo de estudio y con el cual se desarrollan, diseños de producto, modelos prototipos, guías, entre otros.

Mario Tamayo y Tamayo, (1994) la investigación descriptiva hace parte de "un registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos". Haciendo del método una fuente confiable de información destinada a especificar el proceso de compras, a través del e-commerce, y la manera en que provoca que se transformen en una experiencia, para facilitarles a los proveedores una guía de recomendaciones útiles, que les permitan forjar vínculos perdurables con sus clientes, los tenderos.

Para Fernández, Hernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, (2014) "El método descriptivo, es aquel que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio". En conjunto con el enfoque cualitativo, logra ser muy novedoso para este estudio, y sobre todo siendo el más rápido para sistematizar los resultados y obtener conclusiones con alta dominancia del perfil del tendero, también descubrir que lo lleva a migrar al uso del e-commerce para realizar sus compras.

Según Taylor, S.J. y Bogdan R, (1986), "El método cualitativo es humanista, debido a que permite conocer el aspecto personal, la vida interior, las perspectivas, creencias, conceptos, éxitos, esfuerzos y fracasos", lo que conlleva identificar las tendencias que de manera general no han sido exploradas y que a través de opiniones que se recolectan por medio del instrumento de entrevistas podremos categorizarlos

para obtener resultados más compresibles para evaluar y tomar decisiones frente a los objetivos propuestos.

El proyecto se desarrolla para describir a la población objeto de estudio, analizar su comportamiento de compra, a través de instrumentos de investigación.

Los instrumentos de investigación escogidos son:

Benchmarking

Se utiliza la herramienta de Benchmarking, que es un punto de referencia para lograr profundizar en el estudio, y lograr entender los competidores que hay en el mercado que proveen a los tenderos en el barrio Niza de Bogotá, así como también entender las estrategias y las practicas que tienen los mismos. Esto hace que las empresas puedan adaptar esas ideas al modelo de negocio que se tiene y crea cercanía con los usuarios.

Aunque existen diferentes tipos de Benchmarking, para poder analizar el comportamiento de compra de los tenderos y también a los proveedores que ofrecen sus servicios usaremos el competitivo, en donde buscaremos los referentes, en torno a la expresión promocional, el uso del marketing digital, beneficios que otorgan, servicio al cliente y tipo de producto.

Para la investigación se analizaron 6 empresas proveedoras, de las mayores seleccionadas por los tenderos, como Tropi, Quala, Surtilider, Nestlé, Grupo éxito y Makro, de las cuales se comprarán con los siguientes ITEMS:

Cantidad de asociados	Experiencia y cantidad de aliados	Formas de pago	Tiempos de entrega	Canales de contacto	Beneficios comparativos

Lo anterior es importante ya que e-commerce, con la constante evolución de las plataformas en línea y a su vez las redes sociales, se ha vuelto una herramienta para facilitar, tener contacto y mejorar la experiencia de compra de los usuarios.

Entrevista a profundidad semiestructurada

Es un instrumento de recolección de información, confiable y funcional para una investigación que busca conocer las percepciones y comportamientos de los tenderos, al momento de comunicarse con sus proveedores para solicitar su inventario.

Este es importante para cumplir los objetivos del proyecto, como la identificación de alternativas para estos proveedores, conocer y analizar el comportamiento de compra de los tenderos y sobre todo determinar la influencia o participación que tiene el e-commerce, en estos procesos de adquisición de productos.

Para Cicourel, las entrevistas semiestructuradas, consisten en adentrarse al mundo privado y personal de extraños con la finalidad de obtener información de su vida cotidiana (Cicourel, 1982). Bajo este proceso, se estructura un guion de preguntas, que permitan como entrevistador, recibir diversas respuestas naturales, que obtengan las percepciones y perspectivas del sujeto de investigación, debido a que se toma a través de la amabilidad y consentimiento informado para recolectar sus datos, grabar el diálogo y exponer las preguntas para el proyecto investigativo.

Muestreo

Se toma en base la cantidad de tiendas de barrio que se encuentran en el barrio Niza, lo que permite determinar a conveniencia un total de **7** tenderos a entrevistar, para explorar al detalle y analizar la información recolectada para el diseño de un Manual eficiente para los proveedores.

Tabla 2.

Ficha metodológica de la entrevista a tenderos.

La universidad U compensar y el programa de Mercadeo y Publicidad, le agradecen su disposición y sinceridad para responder las preguntas que a continuación se plantean.

Para ello, le agradecemos nos ayude con la siguiente encuesta que a continuación realizaremos.

Nombre:
Edad:
Sexo:
Ciudad:
Barrio:
Razón social del establecimiento:
Tiempo del establecimiento:

Pregunta	Respuesta
¿Usted cómo realiza los procesos de compra con sus proveedores?	
¿Utiliza la tecnología para este proceso de compra?	
¿Qué piensa usted de las formas actuales de pago, que maneja con sus proveedores?	
¿Con qué frecuencia hace usted sus pedidos a los proveedores?	
¿Usted ha utilizado algunas herramientas digitales? ¿Conoce el e-commerce para comprar productos?	

El proceso cuenta con fuentes relevantes del Marketing y del e-commerce, que se revelaran datos que permiten hablar de las últimas tendencias en herramientas digitales y comportamientos de compra en línea, esto facilita la construcción de una guía que cumpla las necesidades de los tenderos y facilite la

venta para los proveedores. A conveniencia se definen 3 expertos de esta área, que cuenten con toda la experiencia que su ocupación les ha facilitado, para entregarnos respuestas subjetivas y apropiadas de los procesos de compra online.

Tabla 3.

Ficha metodológica de la entrevista a expertos.

La universidad Ucompensar y el programa de Mercadeo y Publicidad, le agradecen su disposición y sinceridad para responder las preguntas que a continuación se plantean.

Esta información recolectada será utilizada para fines académicos. Para ello, le agradecemos nos ayude con la siguiente entrevista que a continuación:

Nombre:
Edad:
Estudio profesional:
Cargo actual:

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué experiencia tiene usted en el ámbito del e-commerce?	
¿Cómo percibe usted la estrategia e-commerce dentro del mercado de tenderos?	
¿Ve usted potencial al momento de ofrecer el sistema de compra y venta en línea para tenderos?	
¿Cómo visualiza el sector de los tenderos, en cuanto a los cambios de tecnología que van llegando?	
¿Cómo se mide la eficiencia de un e-commerce?	

Resultados

Resultados Benchmarking

1. Cantidad de Asociados:

Entre las 6 empresas seleccionadas para el estudio investigativo, una de las más reconocidas y con mayor cantidad de marcas/productos en su portafolio es **Makro**, dado que no solo va para el sector minorista, su impacto relevante es para los mayoristas.

Las más seleccionadas por los tenderos es **Nestlé y Quala**, por sus fabricaciones y marcas propias, junto por su experiencia en los procesos de distribución directo hasta la puerta del tendero.

Tropi, se vuelve una de las más recomendada para los tenderos, puesto que cuenta con más de 160 marcas aliadas, entre las que maneja diversas categorías como: Aseo, cuidado personal, alimentos, hogar e iluminación, institucional, licores y mascotas.

Por otro lado, **Surtilider** y **Grupo éxito**, que cuentan con convenio de aproximadamente 30 marcas en su portafolio de ventas de consumo masivo.

2. Experiencia y cantidad de aliados.

La investigación, arroja como resultado que **Nestlé**, es considerada una de las empresas de mayor trayectoria y experiencia, debido a que cuenta con más 150 años siendo líder multinacional de bebidas y alimentos. En la lista, continua el **Grupo éxito** que fue fundada desde 1905 con la marca Carulla. En tercer lugar, se encuentra **Makro** una cadena mayorista que forma parte del grupo holandés SHV (Steenkolen Handels Vereeniging), constituida en 1968 en Ámsterdam. En Colombia actualmente, cuenta con 22 puntos de ventas al por mayor de insumos comerciales. **Tropi, Surtilider** y **Quala**, lleva menos de 50 años en el

mercado colombiano y abastecen a aproximadamente 130.000 comercios Bogotanos, entre tiendas, minimercados, supermercados y mayoristas, entre otros.

3. **Formas de pago.**

Todas las empresas seleccionadas para el estudio de investigación cuentan con pagos en efectivo y por PSE contra entrega, algunas tienen factores diferenciales, como plataformas propias para sus clientes como **Tropi**, **Surtilider**, **Makro** y **Nestlé**.

Quala, cuenta con beneficios de descuentos por pronto pago para sus clientes. **Makro**, permite pagos en Sodexo y cheques y **Grupo éxito**, tiene un gran beneficio de financiar la compra por "credicompras".

4. **Tiempos de entrega.**

Para Bogotá, los servicios de Logística manejan tiempos de entrega desde 24 a 72 horas hábiles. En 24 horas hábiles se encuentran las empresas de **Surtilider**, **Grupo éxito** y **Makro**. Para **Tropi**, **Quala** y **Nestlé**, su tiempo de entrega si puede extenderse hasta 72 horas hábiles con la programación de cada entrega y vehículos encargados.

5. **Canales de Contacto.**

Actualmente todas las empresas del proceso de investigación cuentan con sus medios de contacto por página web y con portales PQR. Adicional, manejan las redes sociales, WhatsApp oficial, líneas de atención nacional y correos electrónicos para servicio al cliente, lo que facilita la comunicación para sus clientes, toma de pedido, seguimiento y garantías.

6. Beneficios comparativos.

Para **Tropi**, existen algunos diferenciales exclusivos de marca, como la transformación digital en el que los clientes podrán ofrecer nuevos servicios y alternativas de pago a sus consumidores y encargar mercancía a través de una avanzada plataforma de comercio electrónico.

Surtilider, cuenta con una aplicación llamada "SurtiApp" la cual busca apoyar en el proceso de ofrecer productos y servicios exclusivos.

Grupo éxito es un líder en ventas a retail, hoy en día cuenta con más de 400 mil productos y permite acumular puntos.

Makro, maneja gran variedad de productos y su éxito son los precios más competitivos.

Quala, se categoriza por ser el proveedor preferido para el tendero, puesto que cuenta con su fábrica para la producción y comercialización de los productos, se considera el favorito por su amplío portafolio de artículos de aseo personal, alimentos, bebidas, entre otros.

Nestlé, es una organización comprometida con el medio ambiente para todos sus procesos de fabricación y distribución.

Hallazgos de los tenderos

Luego de la aplicación de los instrumentos de medición a los tenderos, se encuentra que los procesos de compra para reabastecimiento de la tienda, se hace de la manera tradicional, es decir, con la visita de un representante del proveedor, quien toma el pedido al tendero, y por medio de aplicaciones que maneja internamente cada proveedor, realiza sus pedidos para la tienda. Lo que confirma, que la tecnología está reservada para el proveedor. Salvo "Coca Cola", que tiene una herramienta tecnológica para realizar la toma de pedidos; sin embargo, ninguno de los demás proveedores ha dispuesto un sistema digital para la toma de pedidos por parte de los tenderos, prefiriendo que sus representantes de ventas visiten a cada tienda.

En cuanto a la aplicación de los instrumentos de medición se entrevistaron a 7 tenderos, 4 hombres, 3 mujeres, con edades entre los 23 y 50 años, cuyos negocios tienes un tiempo de establecimiento promedio de 20 años, uno de ellos ubicados al interior del barrio Niza, dos de ellos ubicados en los alrededores de centro comercial "Bulevar Niza", y los demás ubicados sobre la Avenida Suba, esto debido a que al interior de la zona residencial se encuentran varios avisos donde se advierte que el sector no puede ser utilizado para fines diferentes a vivienda (no comercial), quiere decir esto que estas tiendas atienden a una clientela residencial amplia, que los conoce y les protege de futuros competidores, de ahí los tiempos de establecimiento de estas tiendas.

Al analizar cada una de las preguntas respondidas por los tenderos se puede hallar los siguientes resultados:

Ante la primera pregunta, donde se buscaba averiguar cómo estos tenderos realizan sus procesos de compra con sus proveedores, la totalidad de los encuestados respondió que dependían de la visita de un representante de cada proveedor, quien es el encargado de tomar el pedido y en determinado número de días hacerlo llegar a la tienda, mecanismo tradicional de los canales TAT (tienda a tienda) de los proveedores.

En cuanto a la segunda pregunta, donde se les indagaba sobre la utilización de tecnología en esos procesos de compra, la mayoría de los encuestados respondió que por parte de los proveedores no se les ha entregado alguna aplicación o herramienta tecnológica para la realización de sus pedidos, si se usa alguna tecnología en el proceso de compra, la usan los proveedores para coordinar sus pedidos al interior de sus empresas (CRM o el sistema de administración de clientes propio de cada empresa proveedora); cabe resaltar que según la relación tendero proveedor se pueden utilizar medios tecnológicos por iniciativa del representante del proveedor como WhatsApp, así como también vale la pena resaltar que el proveedor "Coca Cola" es el único que cuenta con una app especial para que el tendero realice sus pedidos, aunque esto solo fue mencionado en una de las tiendas, en las demás no se mencionó.

En la tercera pregunta, donde se quería conocer la opinión de los tenderos en cuanto a las formas de pago que se maneja entre los tenderos y proveedores, se hace en efectivo, en algunos casos se utilizan aplicaciones como "Nequi", o "Daviplata", por lo general, estos tenderos no usan créditos para abastecer sus negocios (pagos de contado).

En la cuarta pregunta donde se indagó sobre la frecuencia en la cual los tenderos hacen sus pedidos a los proveedores se encontró que en su gran mayoría hacen pedidos de manera semanal, cada proveedor tiene un día específico de la semana para llevar sus pedidos a la tienda, por lo que a diario están atendiendo a los servicios de distribución del proveedor, en una de estas tiendas hacen sus pedidos a diario, sin embargo, la mayoría de los artículos de estas tiendas se venden productos no perecederos, pero las instalaciones físicas de las tiendas encuestadas no disponen de amplios espacios para almacenamiento de mercancía.

En la quinta pregunta, donde se buscaba evidenciar el conocimiento en herramientas digitales, e-commerce y su uso para la adquisición de mercancía para abastecer sus negocios, los tenderos en su totalidad manifestaron no utilizar ningún medio virtual para hacer sus pedidos, ni promover sus productos, ni para recibir promociones de sus proveedores, salvo la mención que se hizo en la pregunta 2

a “Coca Cola”, hecha por uno de los tenderos, aunque los demás encuestados no la hayan tenido en cuenta.

Hallazgos de los expertos según el mercado actual

Dentro de los expertos se encuentran, Katherine Herrera quien es Administradora de empresas, tiene un diplomado en Gerencia de Mercadeo y un Máster en Marketing estratégico en comunicación digital, quien se desempeña como analista de mercadeo en B2B en el Grupo Éxito, se encuentra hace un año en el área desarrollando y construyendo la aplicación digital de Misurtii.

Roberto Carlos Blanco, quién en el momento se desempeña como jefe de Operaciones de la aplicación Misurtii del Grupo Éxito con estudios profesionales en ingeniería de sistemas con un posgrado en gerencia de marketing, con una experiencia en e-commerce de 3 años, siendo el pionero y desarrollador de la App Misurtii.

Carlos Manuel Betin, un administrador de empresas y especialista en gerencia en inteligencia de negocios, en el momento se desempeña como jefe de canales digitales de la compañía Ilumno, la experiencia que tiene con el e-commerce es de 4 años, realiza campañas digitales para la universidad Politécnico Grancolombiano, la cual le ha permitido conocer que este medio ha tenido un crecimiento exponencial a raíz de la pandemia, lo que ha llevado que el cliente se acerque a las ventas digitales de manera oportuna.

En base a las entrevistas realizadas a los expertos en e-commerce, se destacan relevantes opiniones y sugerencias para la inmersión de este nuevo medio de venta entre proveedores y tenderos, algunas son:

- La estrategia e-commerce se encuentra en construcción y tiene como objetivo incentivar a los tenderos a ser más digitales y comprar marcas nacionales. También se puede concluir que los tenderos están cada vez más cerca de digitalizarse y realizar sus compras por medio de aplicaciones.

- Se visualiza como una herramienta donde el tendero puede recibir notificaciones y visualizar descuentos. Son personas que hacen parte de la generación X, son apáticos con la tecnología y más allá de vender productos es vender la solución,
- Los expertos entrevistados enfatizan en la importancia de ofrecer un buen servicio y una solución a los tenderos, ya que estos buscan ahorro y rentabilidad para sus negocios. Además, se menciona que se debe ser puntuales y contundentes en la comunicación, puesto que los tenderos no cuentan con mucho tiempo para detenerse a ver algún medio.
- Para medir la eficiencia del e-commerce, se utilizan diferentes KPIs como el ticket, la frecuencia de compra y la efectividad en venta de campañas, así como el número de usuarios activos y las instalaciones de la aplicación.

En general, se puede deducir que el comercio electrónico para tenderos tiene un gran potencial y que su uso está en constante crecimiento, por lo que es importante estar actualizados y adaptarse a los cambios tecnológicos.

Conclusiones

Esta tesis adentró al grupo a reconocer las labores que desarrolla el tendero día a día, permitió descubrir que opciones les brinda cada empresa proveedora.

Las organizaciones que cuentan con alternativas digitales para los tenderos son aquellas que poseen gran diversidad de productos o servicios, entre ellas se encuentran, todas aquellas que están dirigidas a productos de consumo masivo.

También es claro que estas marcas ofrecen alternativas digitales, porque llevan muchos años de conocer el mercado y tiene una interacción constante con las tiendas, lo que les permite ofrecerles factores diferenciales a través de plataformas o APPS propias. Dentro de las plataformas, se encuentran valores agregados, como:

- Descuentos.
- Pagos online.
- Productos y servicios exclusivos.
- Acumulación de puntos.
- Precios diferenciales.
- Canales de contacto y soporte en línea.

Los tenderos del barrio Niza en Bogotá manejan todo el proceso de compra de manera presencial, al método tradicional, tienda a tienda siendo acompañados por los mercaderistas.

Desde este punto, se desprenden una serie de conclusiones del comportamiento de compra que tienen los tenderos y sus proveedores, para entender como forjaron vínculos perdurables con estas empresas proveedoras, pero, sobre todo descubrir los beneficios que reciben y que los hace preferirlos ante otras organizaciones.

- La primera deducción parte desde las necesidades de estos tenderos, sobre lo que quieren y cuando lo quieren, lo que lleva a sus proveedores a buscarlos inicialmente para ofrecer su portafolio, los beneficios, para luego definir las fechas de entrega del pedido, esto con el fin de que el tendero pueda hacer una comparación rápida de costo-beneficio y que pueda tomar una decisión.
- Adicional, lo que ha permitido que tanto el tendero como el proveedor sean beneficiados al momento de aceptar esta compra, son las formas de pago, ya que, todos los tenderos manifestaron que pagan su pedido una vez llega y se maneja de contado, muchas veces utilizan métodos de pago online, como PSE, Nequi, Daviplata o efectivo, pero lo que realmente los beneficia es que se paga de contado, sin manejar créditos, intereses o plazos en los pagos, con el fin de recibir el pedido completo y que el proveedor también obtenga sus ganancias.
- Lograr fidelizar a los tenderos con las organizaciones proveedoras, no es un trabajo fácil, las empresas también cumplen con ciertas garantías para sus tenderos, como recibir todos los productos en perfecta calidad, entregarlos semanalmente en la fecha que pactan con el representante, manejarlo con un precio especial ya que, es mercancía al por mayor, sobre todo la cordialidad con la que ingresan estos representantes a ofrecer su portafolio de productos, puesto que es importante resaltar que son personas de 23 a 50 años con vasta experiencia en el mercado y atención al cliente. Cabe resaltar que, para los tenderos, el máximo avance digital que han recibido para este proceso de toma de pedido es usando los medios clásicos de comunicación, como llamadas para confirmar citas o contacto por medio WhatsApp.
- Para concluir, aunque el tendero se estabilice en un método tradicional para realizar sus pedidos (TAT), no se deja de lado los grandes atributos que tiene el e-commerce para ellos y que fue correctamente manifestado por los expertos entrevistados, puesto que hablamos de una estrategia que puede ser provechosa si se enseña de manera correcta estas herramientas a los tenderos y que podría remplazar las visitas de los representantes con un método más sistematizado, sin eliminar

las garantías que ya recibe el negociante. Los beneficios que trae el e-commerce son provechosos para las empresas según lo indican los expertos, permiten ahorrar costos, pueden manejar información geográfica, las herramientas virtuales permiten ser utilizadas sin restricción horario, traen consigo beneficios económicos, ofertas limitadas, atención al cliente directa e indirecta desde cualquier portal, lo mejor de todo, permite recolectar información y datos para brindarle a este tendero una experiencia más personalizada.

La investigación permitió concluir que es necesaria una guía con recomendaciones significativas para los proveedores que quieran llegar al barrio Niza, este manual tiene como objetivo, brindarle la manera de reforzar su estrategia comercial ante su presentación y ofrecimiento de productos o servicio, logrando que completen su venta ofreciendo la mejor experiencia ante este grupo.

La guía cuenta con datos importantes como:

- Un plano de la UPZ de Niza con la cantidad aproximada de tiendas de barrio.
- Buyer person del tendero.
- Herramientas de comunicación efectivas con el tendero.
- Técnicas comerciales que mejoren la experiencia de venta.
- No se deja de lado, la oportunidad de incluir recomendaciones para aquellos proveedores innovadores que quieran implementar el e-commerce en su proceso de compra, deduciendo que deberán contar con una capacitación previa a los tenderos de los nuevos sistemas operativos para la toma de sus pedidos y como estas herramientas estarán a su alcance para toda su atención, garantía y servicio posventa. La implementación de este sistema corre algunos riesgos, al no ser de los métodos preferidos de los tenderos; sin embargo, en este estudio se permitió conocer que son personas muy ocupadas y que un sistema como este, podría ahorrarles en tiempos que utilizarán en otras actividades de su negocio.

No existe una influencia del e-commerce en el proceso de compra de los tenderos del barrio Niza en Bogotá, puesto que todo lo realizan de forma tradicional bajo el método TAT, a pesar de que existen herramientas en el mercado dirigidas a digitalizar a las tiendas, estas aún no logran captar la atención de los tenderos.

La pandemia aceleró la transformación digital, se ve un avance en el crecimiento tecnológico para los procesos de compra, sin embargo, para los tenderos estas herramientas aún no logran ser confiables, ni le encuentran un valor agregado al utilizarlas. Lo interesante, es que en la actualidad los tenderos ya no ven los medios digitales como algo tan ajeno a su día a día, logrando que puedan adaptarse fácilmente a través de una actualización de sus procesos.

Bibliografía

ActionsDATA. (2022, 26 abril). Lecciones de marketing de un tendero. Actions - the cx company. https://actions.es/lecciones-de-marketing-de-un-tendero/

Analitik, V. (2023, febrero 14). Ventas de comercio electrónico en Colombia crecieron 38,4 % en 2022. Valora Analitik. https://www.valoraanalitik.com/2023/02/14/ventas-de-comercio-electronico-en-colombia-crecieron-384-en-2022/

Beltrán, L. A., Igea, D. D. R., & Arnal, J. (2020). Bases metodológicas de la investigación educativa (Spanish Edition) (1.). EDICIONES EXPERIENCIA S.L.

Bit, G. (s. f.). La importancia de las tiendas de barrio en Colombia. https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio

Bit, G. (s. f.). Conozca al tendero, el aliado clave de las empresas de consumo masivo. https://business-intelligence.grupobit.net/blog/conozca-al-tendero-el-aliado-clave-de-las-empresas-de-consumo-masivo)

Chacón, L. G. (2014, 16 mayo). La edad media, origen de la banca moderna. El más largo viaje.

Bitácora de Luis G. https://elmaslargoviaje.wordpress.com/2013/06/19/la-edad-media-origen-de-la-bancamoderna/#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20los%20historiadores,momento%20en%20que%20las%20necesitaban

Clavijo, C. (2023b, abril 4). Qué es el comercio electrónico: características, ventajas y ejemplos. https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico

Coelho, Fabián y Zita, Ana (revisora) "Conocimiento científico". En: Significados.com. Disponible en: https://www.significados.com/conocimiento-cientifico/

Decreto 410 de 1971 - Gestor Normativo. (2022, 16 febrero). Función Pública. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102

Definición de Tienda. (s. f.). DefinicionABC. https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php

Adamovsky, G., & Completo, V. M. P. (s. f.-b). Replanteo de la segmentación del nuevo consumidor digital. Gustavo Adamovsky - Speaker, Consultoría y Capacitación empresarial. https://www.adamovsky.com.ar/2015/05/segmentacion-nuevo-consumidor-digital.html

Definición de Tienda. (s. f.). Definición ABC. https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php

ESIC Business & Marketing School. (2022, 14 de noviembre). ¿Qué es un consumidor digital y qué tipos existen? https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-un-consumidor-digital-y-que-tipos-existen-chttps://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-un-consumidor-digital-y-que-tipos-existen

Equipo Bolsalea. (2021). Los orígenes del comercio. https://www.bolsalea.com/blog/2013/05/los-origenes-del-comercio/

Heraldo, E. (2017, 1 noviembre). El tendero. EL HERALDO. https://www.elheraldo.co/cartas-de-los-lectores/el-tendero-417887 https://www.nielsen.com/es/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/connected-commerce-report-spanish.pdf

Imq, C. S. (2021, 28 abril). ¿Qué es ser un nativo digital? Canal Salud IMQ. https://canalsalud.imq.es/blog/nativo-digital#:~:text=Se%20entiende%20por%20nativo%20digital,en%20una%20edad%20m%C3%A1s%20avanzada.

J, P. P., & Merino, M. (2014). Proveedor - Qué es, definición y concepto. Definición.de. https://definicion.de/proveedor/

Jesús Cárdenas. (2020. Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/

Ladner, M. (2022, 25 septiembre). Concepto de proveedores según autores - Filosofía. Filosofía - Encuentra conceptos, ejemplos y mucho más. https://filosofia.co/consulta/concepto-de-proveedores-segun-autores/

Ladner, M. (25 de septiembre 2022). Concepto de proveedores según autores. Recuperado de https://filosofia.co/consulta/concepto-de-proveedores-segun-autores

Ley 1266 de 2008 - Gestor Normativo. (2021, 5 noviembre). Función Pública. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488

Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo. (2022, 2 marzo). Función Pública. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

Ley 232 1995. (s. f.). http://recursos.ccb.org.co/ccb/pot/PC/files/232.html

Ley 527 de 1999 - Gestor Normativo. (2021, 19 mayo). Función Pública. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276

Nielsen. (2022, 21 julio). Estudio Global: Comercio Conectado. https://www.nielsen.com/es/insights/2017/estudio-global-comercio-conectado/

Paz, B. G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.

Peiró, R. (2022, 24 noviembre). Nativo digital. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/nativo-digital.html

Pérez Porto, J., Gardey, A. (22 de diciembre de 2014). Definición de tienda - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado de https://definicion.de/tienda/

Pérez Porto, J., Merino, M. (1 de octubre de 2010). Definición de proveedor - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado de https://definicion.de/proveedor/https://definicion.de/proveedor/.

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, (14), 5-39.

Resumen Latinoamericano. (2019). Colombia. El tendero de barrio, una labor a dignificar. https://www.resumenlatinoamericano.org/2019/09/04/colombia-el-tendero-de-barrio-una-labor-a-dignificar/

Robles, Bernardo. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. Cuicuilco, 18(52), 39-49. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Education.

Semana. (2020, septiembre 20). La curiosa manera en la que nació el comercio electrónico. Revista Semana. https://www.semana.com/tecnologia/articulo/historia-del-comercio-electronico/300824/

Tejera, E. J. (1973). Evolución y pronostico del dinero en circulación en la Republica Dominicana.

Tendero. (s. f.). TheFreeDictionary.com

The Sell on Amazon Team. (2023). ¿Qué es el comercio electrónico? Definición, tipos, ventajas y desventajas. https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce

Ucha, F. (abril, 2010). Definición de Tienda. Definición ABC. Recuperado de https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php