

Tipo de artículo: artículo de investigación

Tiendas de barrio y CRM: estrategias para la modernización del comercio en Barranquilla

Neighborhood stores and CRM: strategies for modernizing commerce in Barranquilla

Frayzeth Gabriela Ribaldo Bossio.

Frayzeth.ribaldo@unisimon.edu.co

DOI: <https://orcid.org/0009-0009-9995-267X>

Universidad Simón Bolívar, Colombia – Barranquilla

Keiza Daniela Mejia Del Villar.

keiza.mejia@unisimon.edu.co

DOI : <https://orcid.org/0009-0004-3161-3536>

Universidad Simón Bolívar, Colombia - Barranquilla

Cesar Alfonso Figueroa Rico.

ceasar.figueroa@unisimon.edu.co

DOI: <https://orcid.org/0009-0005-5945-0967>

Universidad Simón Bolívar, Colombia - Barranquilla

Juan Gabriel Rivera Alvarado.

juan.rivera@unisimon.edu.co

DOI: <https://orcid.org/0000-0002-7042-7822>

Universidad Simón Bolívar, Colombia – Barranquilla

Jorge Silva Ortega.

Jsilva6@cuc.Edu.co

DOI: <https://orcid.org/0000-0002-7813-0142>

Universidad de la Costa, Colombia – Barranquilla

Resumen

Este estudio comparativo revela una brecha significativa entre la percepción de valor y la implementación práctica del Customer Relationship Management (CRM) en el canal tradicional de venta. Se realizó una revisión bibliográfica orientada en analizar el comportamiento del canal tradicional frente al canal moderno y el "hard discount". Se realizó una revisión de 210 artículos indexados en SCOPUS y se aplicó un instrumento de 18 preguntas a 159 tenderos. El Estudio mostró que "Retail" "Customer Relationship Management" "Satisfaction" fueron las palabras claves más utilizadas en los artículos. El análisis reveló que una herramienta de CRM se ha implementado en el canal tradicional pero no ha estado focalizado en las tiendas de barrios demostrando la importancia de replantear la estrategia de negocio. A pesar de que el 85% de los tenderos encuestados reconoce la importancia de la transformación digital, solo un 3% ha utilizado alguna vez herramientas de CRM. Esta baja adopción se traduce en una pérdida de oportunidades para mejorar la relación con los clientes y aumentar la competitividad. Además, los resultados muestran que las actividades de fidelización son prácticamente inexistentes en el canal tradicional, con solo el 1% de los tenderos reportando realizar acciones dirigidas a retener a sus clientes. Esta falta de enfoque en la fidelización limita el crecimiento a largo plazo de estos negocios. El canal tradicional enfrenta un desafío crítico para adaptar sus modelos de negocio a las exigencias del mercado actual. La implementación de estrategias de CRM, que incluyan tanto la adquisición como la retención de clientes, es fundamental para garantizar la supervivencia y el crecimiento de las pequeñas tiendas de barrio. Los resultados de este estudio subrayan la urgencia de invertir en formación, tecnología y programas de fidelización para impulsar la transformación digital del canal tradicional.

Palabras clave: Comercio minorista, gestión de la relación con el cliente, satisfacción, Hard discount.

Abstract

This comparative study reveals a significant gap between the perceived value and the practical implementation of Customer Relationship Management (CRM) in the traditional sales channel. A literature review was conducted to analyze the behavior of the traditional channel compared to the modern channel and "hard discount". A review of 210 articles indexed in SCOPUS was conducted, and an 18-question instrument was applied to 159 shopkeepers. The study showed that "Retail," "Customer Relationship Management," and "Satisfaction" were the most used keywords in the articles. The analysis revealed that a CRM tool has been implemented in the traditional channel but has not been focused on neighborhood stores, demonstrating the importance of rethinking the business strategy. Despite the fact that 85% of the shopkeepers surveyed recognize the importance of digital transformation, only 3% have ever used CRM tools. This low adoption translates into a loss of opportunities to improve customer relationships and increase competitiveness. Additionally, the results show that loyalty activities are practically nonexistent in the traditional channel, with only 1% of shopkeepers reporting taking actions to retain their customers. This lack of focus on loyalty limits the long-term growth of these businesses. The traditional channel faces a critical challenge in adapting its business models to the demands of the current market. The implementation of CRM strategies, which include both customer acquisition and retention, is essential to ensure the survival and growth of small neighborhood stores. The results of this study underscore the urgency of investing in training, technology, and loyalty programs to drive the digital transformation of the traditional channel.

Keywords: Retail, Customer Relationship Management, Satisfaction, Hard discount



INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial globalizado y altamente competitivo, la búsqueda de estrategias que impulsen la competitividad es esencial para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de las tiendas de barrio. Las tiendas de barrio en Colombia desempeñan un papel fundamental en el comercio al detalle, por tener un significado especial para los consumidores en cualquiera de los estratos socioeconómicos (Londoño-Aldana, 2007).

Hoy en día el panorama comercial está profundamente influenciado por la transformación digital y la adopción de nuevas estrategias de negocio, esto conduce a las organizaciones a considerar la implementación de múltiples iniciativas tecnológicas, pero también, a la realización de diversas acciones en lo social, lo cultural, lo político, lo económico, lo ecológico y lo normativo. (Editorial Universidad del Rosario, 2022). Por lo tanto, se enfrenta a múltiples desafíos para mantenerse competitivo al pasar del tiempo. Como mencionan Martínez y Vergara (2018) las tiendas de barrio se enfrentan a un entorno comercial en constante evolución, por lo cual, deben adaptarse a las nuevas tendencias de comportamiento del consumidor y la adaptación de herramientas tecnológicas que le permitan mantener su competitividad.

La supervivencia de las tiendas de barrio está condicionada por las preferencias de los consumidores, sumado a los cambios en el entorno comercial. Cada día los precios de los alimentos y de los productos aumentan, la variación en el precio del dólar ha hecho que los elementos de la canasta familiar sean más costosos para las personas (De Investigación "la Vitrina, 2019, p. 104). Sin embargo, para los colombianos estos establecimientos son parte integral de su cultura, este tipo de negocios ofrece productos de calidad y fomenta un tipo de lealtad emocional con las familias colombianas gracias a su gran trayectoria. En este contexto, se entiende la relación entre los consumidores y la tienda tradicional como un espacio de reforzamiento cultural del consumidor y su arraigo en el tejido cultural de la ciudad (Páramo et al., 2011)

La investigación busca establecer los desafíos de las tiendas de barrio y cómo se beneficiarían con un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para potencializar sus competencias y distinguirse en este segmento de mercado abandonado. Un CRM, Customer Relationship Management, es parte de una estrategia de negocio que utiliza tecnologías de la información centrándose en crear relaciones con clientes, de tal forma, que se consiga un conocimiento preciso de sus necesidades, intereses y patrones de compra (Burgos & Ortiz, 2005). De esta manera se obtiene la información necesaria para entender las necesidades y requerimientos de los clientes y a futuro generar estrategias que permitan fidelizarlos al supermercado (Paternina & Diaz, 2021). Finalmente

es importante destacar que la implementación de un CRM evita la disminución de clientes, ya que, como señalan Burgos y Ortiz (2005) Un cliente descontento puede irse con la competencia, lo que resultaría en la pérdida de ingresos para el negocio.

Se plantea la interrogante de si el abandono y la desaparición de las tiendas de barrio sería positivo para el comercio colombiano. El proceso de apertura vivido por Colombia desde 1990 ha tenido un innegable impacto en el conjunto de la economía y la vida nacional. La continua presencia de las grandes cadenas de distribución al detal llevó a presagiar la extinción para las tiendas de barrio (D. Ramírez & Peña, 2008). Los minoristas modernos son tiendas gestionadas profesionalmente que tienen formatos de supermercado -como hipermercados-, que ofrecen una amplia experiencia de compra en el mismo lugar (Rafay Ishfaq, 2016) se ha evidenciado un impulso a lo largo de los años referente al canal Hard Discount que corresponden a un formato de establecimiento comercial nacido en Alemania en 1973 (Inteligencia de Mercado- El sector minorista en alemania, 2013). Martínez y Vergara (2018) mencionan que ha sido una revolución silenciosa la que se ha producido en los últimos años en el comercio con la llegada y expansión de las tiendas de descuento.

A través de este análisis, se obtiene una comprensión más profunda de los elementos críticos que rodean al canal tradicional, compuesto principalmente por pequeñas tiendas familiares, es importante para los consumidores (Jiwen Ge, 2020). Se discuten las barreras y desafíos en el contexto colombiano, considerando factores culturales, regulatorios y estructurales. Además, se presenta un análisis basado en una encuesta a un grupo focal, lo que permite percibir las opiniones de las personas más involucradas en este sector.

ANTECEDENTES

Figura 1. Sistematización de la Ecuacion de búsqueda

Autor	Título	Año	Interpretación
Feinberg, R., Arroyo, R.	Atributos del servicio web e-CRM como determinantes de la satisfacción del cliente con los sitios web minoristas	2002	El mundo de los negocios se está moviendo hacia Internet, no como una cuestión de elección, sino como una cuestión de necesidad. El uso de Internet como canal para el comercio y la información presenta una oportunidad para que las empresas utilicen Internet como una herramienta para la gestión de las relaciones con los clientes
Lee-Kelley, L.	Cómo el e-CRM puede	2003	Una forma de mejorar la ventaja

Gilbert, D. Mannicom, R.	mejorar la fidelización del cliente		competitiva es atraer más clientes y aumentar la retención de clientes; por ejemplo, desarrollando relaciones duraderas y seguras entre compradores y vendedores. Se han realizado pocas investigaciones empíricas sobre el vínculo entre la gestión de las relaciones con los clientes y la lealtad de los mismos en un contexto de Internet o comercio electrónico.
Clow, KE Cole	El camino al éxito de los pequeños comerciantes: el concepto de valor para el cliente	2004	El pequeño minorista tiene dificultades para competir con los grandes distribuidores de productos de consumo masivo, los grandes fabricantes de productos de consumo masivo y las cadenas minoristas. Los descuentos en los precios no son una opción, porque el pequeño minorista nunca puede superar el precio de las grandes operaciones minoristas. Por lo tanto, los pequeños minoristas deben buscar otros medios de diferenciación.
Davis, AM	Adopción de la gestión de las relaciones con los clientes	2004	Se analiza la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) para asegurar la cuota de mercado en el creciente mercado de las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio.
Reutterer, T., Suave, A., Hablar, M., Tadeo, A.	Un enfoque de segmentación dinámica para orientar y personalizar campañas de marketing directo	2006	Un aspecto importante de la gestión de las relaciones con los clientes es la selección de segmentos de clientes con actividades promocionales personalizadas. Aunque la mayoría de las contribuciones se centran en la selección de clientes prometedores para la selección, sólo unos pocos autores abordan la cuestión de qué ofertas diferenciales específicas dirigir a los grupos objetivo-seleccionados.
Anderson, J. L., Alegre, LD, Fairhurst, Australia	Gestión de las relaciones con los clientes en el comercio minorista: un	2007	El propósito de esta investigación fue aumentar el conocimiento y la comprensión de cómo los minoristas

	análisis de contenido de revistas especializadas en comercio minorista		utilizan la inteligencia empresarial y las herramientas de minería de datos para implementar la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en el comercio minorista.
Desai, D., Yoshida, Y., Sinha, Pakistán	El papel de la capacidad dinámica y la tecnología de la información en la gestión de las relaciones con los clientes: un estudio de empresas indias	2007	CRM es la capacidad de una organización para mejorar, innovar y reconfigurar continuamente los recursos para que coincidan con las necesidades cambiantes del entorno. La competencia en tecnología de la información (TI) se ha considerado un moderador importante de la relación entre la capacidad dinámica y el rendimiento competitivo.
Capital Motors Inc., Taipei, Taiwán	Integración estratégica de la gestión del conocimiento y la gestión de las relaciones con los clientes	2008	Los hallazgos incluyen detalles cruciales en los diversos componentes de la gestión del conocimiento, la gestión de las relaciones con los clientes y la planificación estratégica, es decir, el proceso de planificación estratégica, la fórmula de valor, la medida del capital intelectual, los diferentes niveles de CRM y sus competencias básicas.
Minami, C. De la Cruz, J	El proceso CRM en empresas del sector minorista y de servicios en Japón: desarrollo de la lealtad y rentabilidad financiera	2008	La investigación sobre la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en general se ha centrado en los efectos de la satisfacción del cliente con el CRM, la retención de clientes y la gestión de beneficios, y los efectos de la técnica CRM en el rendimiento. Sin embargo, conceptualmente se espera una secuencia de efectos del CRM, desde la implementación del CRM hasta el rendimiento financiero
Kalai Lakshmi, TR, Rani, Y., Kumarsamy, P.	El creciente impacto del marketing relacional con el cliente en las cadenas de supermercados minoristas	2018	En el escenario global actual, las preferencias de los clientes están cambiando considerablemente junto con la transformación de las condiciones económicas y de marketing y también la tecnología de intervención en los

			negocios. La introducción del concepto de CRM ha creado una sensación en el campo del marketing de relaciones con el cliente. Es una herramienta muy eficiente que crea un fuerte vínculo entre el cliente y el vendedor.
Zaim, H., Ramdani, M., A.	Factores de éxito del e-CRM como determinantes de la tasa de satisfacción del cliente en sitios web minoristas	2020	La gestión electrónica de las relaciones con los clientes es una estrategia de marketing que integra todas las actividades comerciales para atraer y retener a los clientes a través de Internet con el fin de consolidar la retención, las compras cruzadas, la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente.
Zhang, J. Z., Chang, C.-W. Neslin, Sudáfrica	Cómo las tiendas físicas mejoran el valor para el cliente: la importancia de la profundidad de la inspección del producto	2022	Los autores investigan el papel de la tienda física en el entorno multicanal actual. Postulan que uno de los beneficios de la tienda para el minorista es mejorar el valor del cliente al proporcionar la interacción física necesaria para comprar productos profundos, productos que requieren una amplia inspección para que los clientes tomen una decisión informada
Dahab, AA-A. , Hagag, RM , Fotografía, SA-A.	Mejora de la gestión de las relaciones con los clientes mediante reglas de asociación difusa y el algoritmo genético evolutivo	2023	La importancia de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) nunca ha sido mayor. Por ello, las empresas se ven obligadas a adoptar nuevas estrategias para centrarse en los clientes, dado el clima competitivo en el que operan. Además, las empresas han podido mantener los datos de los clientes dentro de grandes bases de datos que contienen toda la información relacionada con los clientes, gracias al tremendo desarrollo tecnológico visto recientemente.

Dentro de los referentes teóricos abordados para la investigación se centran los siguientes:

El CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta de gestión comercial (software), que permite entender las interacciones que existen entre empresa-cliente con el fin de identificar las necesidades, requerimientos y posibles reclamos para adelantarse a ellos y evitarlos (Paternina & Diaz, 2021). Para Cava, Parés y Margalef (2004) el CRM combina estrategia de negocio y tecnología para gestionar relaciones con clientes valiosos, optimizando su valor a largo plazo. A menudo se usa indistintamente con marketing relacional, refiriéndose a la estrategia de marketing enfocada en relaciones duraderas con clientes.

Las tiendas de barrio son establecimientos comerciales ubicados en zonas residenciales, brindan una gran variedad de productos, Las tiendas de barrio suelen ser pequeñas empresas familiares, cuyo local ocupa parte del domicilio de los propietarios, enfocada en la venta al por menor de productos de consumo masivo, como lácteos, hortalizas, verduras, productos de aseo, cocina, confitería, cigarrería y licores. En algunos casos pueden incluir una pequeña sección de panadería o de papelería (Gaitán, 2013). Este tipo de tienda se caracteriza por su cercanía con la comunidad como lo dice De Investigación "la Vitrina (2019) Las tiendas de barrio constituyen un canal de distribución que ofrece una amplia variedad de productos en cantidades reducidas, satisfaciendo las necesidades de los consumidores que requieren solo una unidad de un determinado artículo, como, por ejemplo, una libra de arroz o una bebida gaseosa. Estos establecimientos comerciales se caracterizan por ofrecer una amplia gama de productos y servicios en un solo lugar, ubicado en el mismo barrio, lo que los convierte en un elemento esencial de la dinámica comercial local. Además, estas tiendas desempeñan un papel fundamental en la preservación de la cultura comercial, arraigada en costumbres y tradiciones que se han mantenido a lo largo del tiempo, especialmente en el mercado colombiano, donde la tradición y la costumbre influyen en la conducta de los consumidores, fomentando el comercio informal. En este sentido, las tiendas de barrio se erigen como un pilar importante del tejido comercial local, contribuyendo a la economía y la sociedad en general.

Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). El Sistema de Marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas (Armstrong et al., 2009; Sukier et al., 2024, Molina, et al., 2024; Ruiz et al., 2023)

Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible

para el consumo.” Stern, L. & El-Ansary, A. & Coughlan, A. & Cruz, I. (1999).

El comercio minorista tradicional o tiendas de barrio: Las tiendas de barrio se han convertido en el motor de desarrollo de muchas zonas, en especial porque solucionan problemas de la demanda (mejores precios y ajuste de cantidades) a las familias y de la oferta, y a los tenderos como una alternativa efectiva de generación de empleo. De acuerdo con A.C. Nielsen (2001), mediante el canal tradicional o tiendas se realiza el 56,9% de las ventas del sector minorista, así mismo, O’ Byrne y Calp (2008, p. 4) afirma que el bajo nivel de ingresos y la dispersión de la población obligan al consumidor a comprar artículos en presentaciones pequeñas que suponen un desembolso menor y en el lugar más próximo.

El comercio tradicional es independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta, la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento; no disponen de tecnología avanzada por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible, la formación de su personal y la personería jurídica más usada es persona natural. El sector se está enfrentando a un consumidor más racional al que no se le vende solo por promoción o impulso, sino que valora tanto la cercanía como el precio y realiza compras más frecuentes y de menor monto. (GAITÁN, 2010)

La teoría del marketing relacional: El marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios intensificar las relaciones con el cliente”. El marketing relacional ha sido una de las aportaciones más importantes en el En las últimas décadas se han presentado cambios importantes en el desarrollo de la tecnología informática y de las telecomunicaciones, que han permitido a las organizaciones conocer y, consecuentemente, poder satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. (López, 2009)

Customer experience: La Experiencia del Cliente constituye el conjunto total de percepciones que surgen de la interacción racional, física, emocional y psicológica entre un Cliente y cada parte de la organización que le suministra un producto o servicio. (Díaz, 2018) De acuerdo a las investigaciones de Morgan & Rego (2006); Botha, Kruger & de Vries (2012); Joshi (2014) y Bendle & Bagga (2016), la Experiencia del Cliente es esencialmente multidimensional y de naturaleza compleja e incluye aspectos no estructurados que actúan sobre la percepción que se vuelve una realidad en la mente de cada cliente presentando impactos significativos en la recepción de la propuesta de valor de productos o servicios en el mercado

El formato Hard Discount se caracteriza por ofrecer a los compradores/consumidores precios muy bajos en los productos, a partir de la reducción de costos operativos como procesos logísticos, número de empleados e infraestructura, y ofreciendo un portafolio de productos limitados, los cuales se

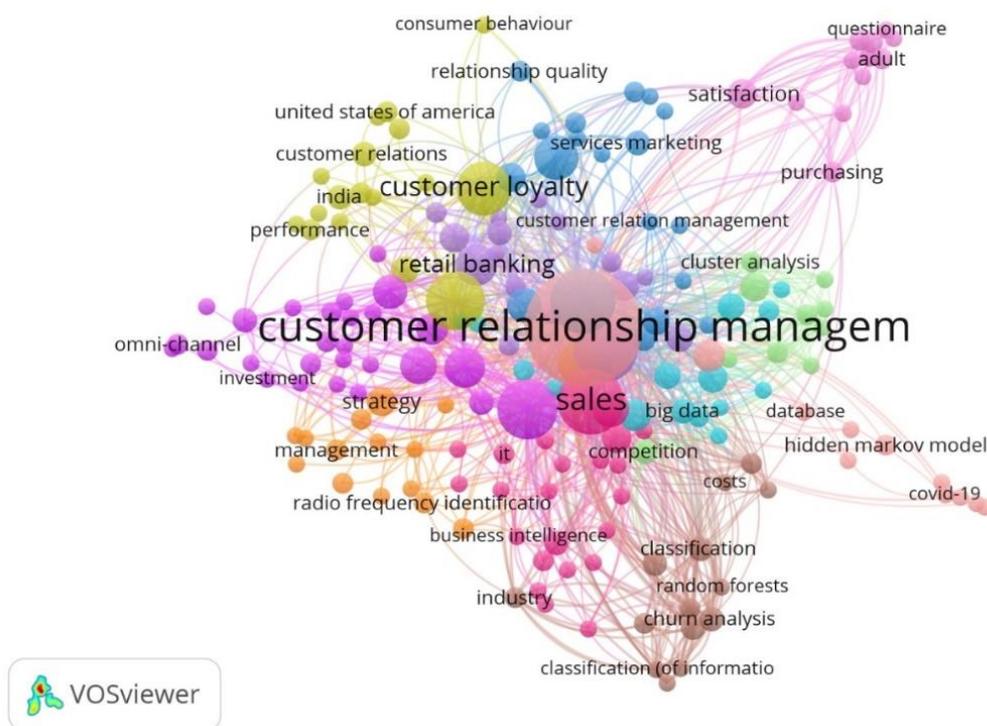
consideran de mayor rotación, para poder así mantener un flujo constante del producto y garantizar unos precios bajos. (Del Carmen Martínez Pérez & Ávila, 2020).

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptiva, cuyo objetivo principal es recopilar datos e información sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales (Nieto, 2018) no experimental y cuantitativa, para hacerlo se recogen los datos en función de una serie de variables; la sistematización de los datos recogidos, y el empleo de cifras y de la estadística son centrales. A partir del análisis de estos datos, se deducen conclusiones (Valle et al., 2022).

La cual busca analizar las necesidades, y los beneficios del uso de estrategias de CRM en el canal tradicional de Barranquilla. Estructurado en tres fases: identificación, caracterización y análisis. Para el desarrollo y análisis de información se utilizó *VosViewer* y se utilizó una muestra aleatoria estratificada de 159 tiendas de barrio, el sistema según los basamentos de Robledo et al. (2020).

Figura 2. Tendencias de investigación relacionadas a Customer Relationship Management.



Nota: Elaboración propia.

La gestión de relaciones con los clientes agrupa varios conceptos fundamentales, como lo son la lealtad del cliente, la satisfacción, estrategias, y la gestión, todos influyen en la relación que tienen los tenderos con sus clientes. Además, la calidad de las relaciones incluye aspectos clave como las compras, el rendimiento, la competencia, y el marketing de servicios. Estos elementos son esenciales para fomentar una buena relación con los clientes.

Por su parte, el análisis de Clusters, análisis de abandono, las bases de datos y la inteligencia de negocios están estrechamente ligados a la comprensión de tendencias y patrones de comportamiento de los clientes, lo que agiliza la identificación de grupos de clientes aportando de manera significativa a la hiperpersonalización de la experiencia del cliente, permitiendo una toma de decisiones eficiente, garantizando así, reducir los índices de abandono.

La estratificación se realizó por zona geográfica y tamaño de la tienda para garantizar la representatividad de la muestra, La principal técnica de recolección de datos fue una encuesta estructurada con un total de 22 preguntas acompañada de una validación de 10 expertos. La encuesta se diseñó con preguntas cerradas y abiertas para obtener información cuantitativa y cualitativa sobre las dificultades y beneficios del CRM. Se aplicó la encuesta de forma presencial a los propietarios o gerentes de las tiendas de barrio seleccionadas. Los datos cuantitativos se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas considerando técnicas de análisis de contenido, como el método

científico.

Es importante destacar como la escala de Likert que es un método que utiliza un instrumento o formulario, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo. Pineda y Alvarado (2008, p.151) contribuyó a capturar de manera efectiva las percepciones y actitudes de los participantes, los datos obtenidos se analizaron para identificar patrones y tendencias relevantes lo que permitió interpretar los resultados en relación con los objetivos del estudio.

DESARROLLO O RESULTADOS

Los resultados obtenidos a partir de la recolección de información, permitió la participación de un 72.9% de establecimientos comerciales clasificados en tiendas de barrio. Así como también permitió identificar que un 27.1% corresponden a comercios minoristas que ofrecen productos y servicios de tendencia, siendo el 61% de los casos un establecimiento comercial propio.

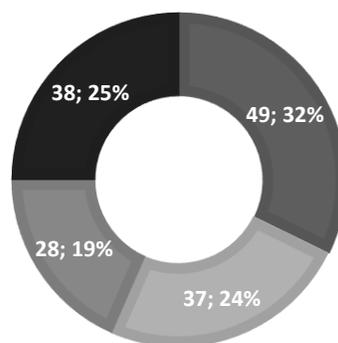
Dentro de la muestra, se identifica que el 88.1% de los establecimientos corresponde a empresas de base familiar, mientras que solo el 11.9% es formado por socios como estrategia de negocio. En el ejercicio de la aplicación del instrumento se logró evidenciar que en la mayoría de las situaciones estas tiendas representan el sustento único de una familia en los diferentes estratos socioeconómicos encuestados, el mayor porcentaje de estas unidades es atendido por un administrador y ayudado por su esposa e hijos (Martínez & Vergara, 2018).

El 37.3% de los establecimientos comerciales tienen más de 10 años en el mercado. Mientras se destaca que existe un 45.8% de establecimientos que no superan más de 5 años en el sector en funcionamiento.

El 59.3% manifiesta conocer la información de los clientes más importantes. No obstante, solo el 10.2% de los dueños de negocios pueden señalar con exactitud y precisión esta información, lo cual representa un área de mejora significativa.

Figura 3. Variables de medición utilizada en la entrevista semiestructurada.

■ Tipo de producto ■ Hábitos de consumo
■ Número de ventas ■ Frecuencias de visitas



Al investigar los mecanismos actuales para gestionar la información de los clientes, se encontró que muchos se basan en referencias y el "voz a voz", una práctica común en el sector. Sin embargo, esta metodología debe evolucionar para garantizar el crecimiento y el desarrollo de nuevos ingresos. Dentro de los aspectos que manifiestan que una herramienta para la gestión de clientes debe incluir,

mencionaron que sería útil incluir información relacionada a tipo de producto (49,32%), frecuencia de visitas (38,25%), hábitos de consumo (37,24%) y venta promedio de clientes (28,19%).

En una serie de interacciones con los dueños de los negocios locales se evidenció que el 74.6% no conocen el término CRM (Customer Relationship Management), pero muestran un notable interés en aplicarlo a sus operaciones para ser más competitivos frente a las tiendas de descuento.

Esta observación subraya la importancia de la capacitación en nuevas tecnologías, ya que las tiendas de barrio representan una competencia significativa para estos establecimientos modernos. Curiosamente, el canal moderno ha adoptado estrategias de ventas similares a las de las tiendas de barrio, como la venta en pequeñas cantidades. Sin embargo, la principal diferencia radica en la experiencia de compra y en la variedad de productos ofrecidos.

El canal tradicional enfrenta numerosos retos y necesidades, siendo la tecnología uno de los más destacados. Muchos de estos negocios tienen más de 10 años en el mercado y sus propietarios son personas mayores que no buscan necesariamente expandirse, sino simplemente mantener sus ventas. Aunque la relación cercana entre tendero y cliente es valorada por los consumidores, se necesita más para fidelizarlos.

Según (Alveiro & Ramiro, s. f.) El CRM puede constituirse en una estrategia de negocio enfocada hacia el logro de una nueva ventaja competitiva a un largo plazo, gracias a la entrega óptima de valor al cliente y a la misma obtención de valor que tiene un negocio de manera simultánea.

Un aspecto para destacar es que todo negocio precisa de eficiencia en sus procesos y de eficacia en el desempeño, lo anterior requiere que el personal identifique y entienda aquellos factores complejos que de una u otra forma afectan tanto las ventas, como el mercadeo y la entrega de los servicios.

Por ello, es crucial implementar herramientas que ayuden a gestionar aspectos como la frecuencia de visitas de los clientes, el tipo de consumidores, los productos más rentables y el manejo de inventarios.

Estas herramientas permitirían a los tenderos gestionar su negocio de manera más eficiente, conocer mejor a sus clientes y ofrecer una experiencia de compra personalizada.

Figura 4. Análisis comparativo entre las Tiendas de Barrio y los Hard Discount.

Aspecto	Tiendas de Barrio	Hard Discount
Participación de mercado y competencia	En Colombia, su participación ha disminuido del 3,7% al 2,9% del gasto de los consumidores.	Los hard discount en la actualidad controlan un 25% del mercado total de compras de usuarios.

Oferta de productos	La oferta puede ser más personalizada según las necesidades locales, pero suele ser limitada en comparación con las grandes cadenas.	Se enfocan en una oferta de productos generalmente de marcas propias e importadas con precios significativamente más bajos.
Servicio al cliente	La atención al cliente es generalmente más personalizada y cercana. La gestión de la base de datos del cliente suele ser manual.	La atención al cliente es más impersonal y estandarizada. Se centra más en la eficiencia operativa que en el servicio personalizado.
Precios	Los precios pueden ser más alto debido a menores economías de escala y costos operativos altos.	Ofrecen precios bajos debido a economías de escala y estrategias de reducción de costos.
Impacto en el entorno local	Contribuyen al tejido empresarial local y a la identidad cultural, su disminución puede llevar a la pérdida de identidad cultural.	Su presencia puede desplazar a los negocios locales, incluyendo a las tiendas de barrio, pero pueden contribuir a la homogenización del entorno comercial.

Aunque existen herramientas de gestión de relaciones con el cliente adaptadas a las tiendas de barrio, muchas no son integrales. Los tenderos deben empezar a capacitarse y educarse para hacer crecer sus negocios. En Colombia, las tiendas de barrio constituyen un nicho de mercado muy grande, a pesar de que sus ventas hayan disminuido un 3,7%. Es esencial que los tenderos sean conscientes de su importancia para el comercio colombiano y para las empresas proveedoras. Con aproximadamente 350.000 tiendas de barrio y más de 1.000 tiendas de descuento en el país, es crucial que las tiendas de barrio encuentren maneras de atraer a los clientes. “Los factores que han afectado a los tenderos tienen que ver directamente con la comercialización de los productos de la canasta familiar a un bajo precio, específicamente las tiendas de descuento duro con las promociones que son del 10, 20 y 30% en toda la tienda” (Molina & González Millán, s. f.) Mientras las tiendas de descuento se enfocan en precios bajos y una oferta variada de marcas propias, importadas y nacionales, las tiendas de barrio ofrecen principalmente productos importados y nacionales.

Es necesario reconocer que las dificultades que enfrenta el canal tradicional en comparación con el canal moderno se deben en gran medida a un rechazo natural al cambio, especialmente cuando los negocios son liderados por personas mayores. Aunque se ha demostrado que la implementación de estrategias tecnológicas puede brindar eficiencia y fomentar una actitud positiva hacia la transformación, este sector sigue mostrando resistencia.

Esta aversión al cambio es tan pronunciada que, a pesar de ser uno de los principales canales de abastecimiento en Colombia, el canal tradicional aún no es capaz de adoptar estrategias tecnológicas básicas, como aceptar transacciones bancarias. Según Nielsen, el 35.3% de los consumidores elige este canal para hacer sus compras, valorando la accesibilidad, facilidad y rapidez que ofrece.

Por esta razón, es crucial que el canal tradicional implemente estrategias tecnológicas y abrace la transformación digital en el mercado local.

Adoptar estas tecnologías permitirá al canal tradicional no solo mantenerse relevante, sino también crear nuevos recuerdos y fortalecer la experiencia del cliente, que es tan valorada por los ciudadanos desde su niñez hasta la adultez. La integración de avances tecnológicos en el canal tradicional ayudará a preservar y enriquecer una parte importante de la cultura colombiana, mejorando la experiencia de compra y asegurando su lugar en el futuro del comercio.

No resultó sorprendente descubrir que los dueños de negocios no conocían el término CRM ni comprendían la utilidad de esta herramienta. Tal vez, al escuchar sobre un CRM, pensaron que se trataba únicamente de chatbots y de llenar formularios. Sin embargo, un CRM va mucho más allá de eso: es una herramienta esencial para la fidelización de clientes, la venta de experiencias y La innovación en la gestión de relaciones con los clientes.

Figura 5. Encuesta aplicada para el análisis de la información.



La Figura 5 muestra el porcentaje de tenderos que no conocen el término CRM. Esta falta de conocimiento enfatiza la necesidad de implementar un CRM que permita sistematizar la información de los clientes. Las tiendas de barrio suelen aplicar estrategias de marketing tradicional basadas en su experiencia y enfocadas en el producto, en lugar de centrarse en el cliente, Armstrong et al. (2015) comentan que el marketing tradicional es un proceso que implica establecer metas claras, la planificación, la ejecución y la supervisión de estas metas son clave para el éxito de los objetivos. Esto se debe, en parte, a la falta de inversión en nuevas estrategias y a la ausencia de una formación previa en atención al cliente, es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios (Najul, 2011).

. La capacitación en el uso de CRM y en técnicas modernas de marketing podría transformar

significativamente la manera en que estos negocios operan, permitiéndoles ofrecer un servicio más efectivo y concreto. Esto les permitiría potenciar sus ventas, atraer a más clientes y fidelizar a los que ya tienen.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos presentan un contexto o fotografía actual del establecimiento de comercio tradicionales del departamento del atlántico y sus necesidades para garantizar su perdurabilidad y mejorar su relacionamiento con el canal tradicional. Actualmente, se identifican retos y barreras a resolver en las que está el proceso de digitalización y adopción de técnicas y métricas para desarrollar herramientas de gestión de clientes. Se recomienda trabajar con las agremiaciones el desarrollo y la importancia de herramientas para la gestión de clientes y el seguimiento a indicadores de mejora que garanticen un seguimiento a las ventas, las actividades y/o activaciones que impulsen el desarrollo. Los drivers identifican la tendencia a conocer el mercado y los productos de mayor rotación, así como los elementos para mejorar las condiciones frente a sus competidores, un 91.8% de comerciantes aceptan la adopción de tecnologías que les aporten una mayor competitividad en el mercado promoviendo un desarrollo económico más inclusivo y sostenible.

Sin embargo, a lo largo de la investigación se reveló que la acogida de herramientas tecnológicas para el canal tradicional requiere de más tiempo de adecuación para lograr los ajustes necesarios que requieren sus actividades comerciales. Por lo tanto, se evidencia una brecha significativa referente al uso de tecnologías en el canal tradicional. Alrededor de un 60% de establecimientos continúan mostrando rezago por la falta de capacitación digital apropiada.

Teniendo en cuenta que el 60% de la canasta familiar en Colombia sigue siendo adquirida en tiendas de barrio, mientras que el 40% restante es comprada en tiendas de hard discount, es evidente que las tiendas de barrio aún mantienen una posición relevante en el mercado colombiano. Sin embargo, para recuperar y atraer a aquellos clientes que han migrado a la competencia, es fundamental que estas tiendas adopten herramientas que les permitan ser más competitivas y responder de manera efectiva a las nuevas dinámicas del mercado.

- [ambiental al cliente en la organización](#)
[\(scielo.org.ar\)](#)
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8).
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- O' Byrne Cuéllar, Natalia; Calp, Gláucia. (2008). Informe especial – Sector retail Colombia de Corporativos Colombia. DCR Duff y Phelps de Colombia. Sociedad Calificadora de Calores: 4.
- OECD. (2020). Medidas políticas clave de la OCDE ante el coronavirus (COVID-19) COVID-19 y el sector minorista: impacto y respuestas políticas.
<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-y-el-sector-minorista-impacto-y-respuestas-politicas-886315e6/>
- Páramo, D., García, O., & Arias, M. (2011). *Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia)*. SciELO.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762011000100006
- Paternina, J., & Diaz, C. (2021). *Diseño de un modelo conceptual de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la gestión administrativa y financiera de un supermercado de barrio* [Universidad Agustiniiana].
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1685/DiazArias-Cesar-1-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pineda, E. B. y Alvarado E. L. (2008). Metodología de la Investigación (3ª. Ed.)
- Ramírez Molina, R. I., Antequera Amaris, R. R., & Santamaria Ruiz, M. J. (2023). Fortalecimiento de competencias del talento humano apoyados en las TIC que atiendan las problemáticas derivadas por la emergencia económica, social y ambiental del covid-19 en las tiendas de barrios de la ciudad de Barranquilla. Primera Edición. 001-109. *Editorial Centro Internacional de Marketing Territorial para la Educación y el Desarrollo CIMTED. Medellín-Colombia.*
- Ramírez, D., & Peña, J. (2008). *la incidencia de la llegada de las grandes superficies en las ventas de las tiendas de barrio en la localidad de engativá, entre los años de 2002 y 2007* [Tesis, Universidad de San Buenaventura].
<http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/43086.pdf>
- Robledo-Fernández, JC, Del Río-Cortina, JL, & Rodríguez-Arias, CA (2020). La estrategia: Un análisis de su evolución desde la cuantimetría. *Sabre, Ciencia y Libertad* , 15 (2), 106-120.
- Ruiz, MJS, Amaris, RRA, Molina, RIR, Meneses, LM, Valencia-Enríquez, D., Gómez-Herrera, S., ... & Villota-Paz, JM Competencias genéricas para enfrentar retos generados por el COVID-19 en tiendas de barrio de la ciudad de Barranquilla. Avances y desafíos en las ciencias y la ingeniería 2023: nuevos conocimientos para un futuro sostenible , 65.
- Ruiz, MJS, Barragán, BP, & Hinojoza-Montañez, SD (2023). Tendencias de targeting publicitario: Retargeting y percepción de los usuarios de nuevas tecnologías sobre plataformas de comercio electrónico en ciudades colombianas e israelíes. *NovaRúa* , 15 (27).
<http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/NovaRua/article/view/6104>
- Stern, L. El-Ansary, A. Coughlan, A. & Cruz, I. (1999). Canales de comercialización. Madrid: Prentice Hall.
- Sukier, HB, Samper, MG, Molina, RIR, Karam, MS, Palencia, DB, Ibanez, NP, & Ruiz, MJS (2024). Análisis del marketing estratégico en pequeñas y medianas empresas: caso de la industria de la panificación en Colombia. *Procedia Computer Science* , 231 , 601-606.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.178>
- UNCTAD. (2019). INFORME SOBRE EL COMERCIO Y EL DESARROLLO 2019.
https://unctad.org/es/system/files/official-document/tdr2019overview_es.pdf