

Accesibilidad de los consumidores a los establecimientos comerciales mediante el uso de la tecnología y la digitalización en el municipio de Baranoa, Atlántico

Consumer accesibility to commercial establishments through the use of technology and digitization in the municipality of Baranoa, Atlantico

DOI: 10.18041/2619-4244/dl.29.7854

Resumen

El presente artículo plantea la posibilidad de medir el acceso de los consumidores a los establecimientos comerciales, para el intercambio de bienes y servicios, a través de la tecnología y la digitalización en el municipio de Baranoa, Atlántico. Con este fin, se realizó una investigación cuantitativa aplicando dos encuestas: una a 131 establecimientos comerciales y otra a 381 consumidores de este municipio. Se determinó esta cantidad aplicando la fórmula de cálculo de la muestra de población finita, con datos del DANE y de la Alcaldía municipal de Baranoa, para conocer el número de habitantes y de establecimientos comerciales. Esta investigación arrojó mediciones que plantean la situación actual del acceso que tienen los consumidores a los establecimientos comerciales, teniendo en cuenta los aspectos digital y tecnológico; además, permitió llegar a conclusiones que permiten mejoras para el intercambio de bienes y servicios.

Palabras claves: Tecnología, digitalización, accesibilidad, bienes, servicios, consumidores, establecimientos comerciales, redes sociales, transacciones.

Abstract

This article proposes to measure the accessibility of consumers to commercial establishment, for the exchange of goods and services, through technology and digitization, in the municipality of Baranoa, Atlántico, Colombia. For this, a quantitative research was carried out, divided into two surveys: the first to 131 commercial establishment and the second 381 consumers of the aforementioned municipality, this amount was deducted from the application of the calculation formula of the population sample finite, with data taken from Dane and the Baranoa Municipal Mayor's Office, to know the number of inhabitants and commercial establishments, respectively. This research, yield measurements that pose the current situation of access that consumers have to commercial establishments, taking into account the digital and technological aspect, but also, allowed to reach conclusions that allow improvements for the exchange of goods and services.

Keywords: Technology, digitization, accessibility, goods, services, consumers, commercial establishments, social networks, transactions.

Iraida Caballero Nieto

Ingeniera Comercial de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Especialista en Alta Gerencia de la Universidad Autónoma del Caribe. Magíster en Mercadeo de la Universidad Autónoma del Caribe. Empresa Universidad Autónoma del Caribe.
ORCID: 0000-0002-0311-3188
Correo: irycaballero@gmail.com

Rubén Cubillos Coll

Administrador de Empresas de la Universidad Autónoma del Caribe. MBA de la Universidad del Norte. Investigador del Grupo GEMS. Empresa: SENA/UAC.
ORCID: 0000-0001-7679-7296
Correo: rubenjr.cubillos@gmail.com

Viviana Fernández Ventura

Administradora de Empresas de la Universidad Autónoma del Caribe. Especialista en Mercadeo de la Universidad Autónoma del Caribe. Maestrante en Mercadeo de la Universidad Autónoma del Caribe.
ORCID: 0000-0002-9720-7600
Correo: vivi.f.v@hotmail.com

John Santana Neira

Comunicador social y periodista de la Universidad Autónoma del Caribe. Maestrante en Mercadeo de la Universidad Autónoma del Caribe. Empresa: Universidad Autónoma del Caribe.
Orcid: 0000-0003-4133-6433
Correo: jon.santana1978@hotmail.com

Cómo citar: Caballero Nieto, I., Cubillos Coll, R., Fernández Ventura, V. & Santana Neira, J. (2021). Accesibilidad de los consumidores a los establecimientos comerciales mediante el uso de la tecnología y la digitalización en el municipio de Baranoa- Atlántico. *Dictamen Libre*, (29). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.29.7854>

Licencia Creative Commons
Atribución-CompartirIgual
4.0 Internacional



RECIBIDO

29 de diciembre de 2020

ACEPTADO

17 de mayo de 2021



Introducción

El intercambio de bienes y servicios se ha llevado a cabo desde la existencia de la humanidad. “El mercado existe desde que se inició el intercambio” (Sanz Serrano, 2006). Hace parte de la supervivencia del hombre en sociedad, para lograr su subsistencia.

Con el paso del tiempo las organizaciones empresariales y comerciales han implementado la tecnología en los diversos procesos para agilizar la producción de bienes y servicios, y para que el intercambio con sus clientes se efectúe de manera oportuna.

“La evolución de la tecnología hizo que los clientes dispusieran de múltiples alternativas, además de la telefónica: fax, e-mail, web chat, servicios a través de la web, etc.” (Croatto, 2005).

La tecnología ha demostrado ser una gran herramienta en todos los sectores de la economía. “Los nuevos adelantos tecnológicos han generado cambios en la sociedad” (Gil, Olmeda, Rosas, 2012), no sólo por la agilidad y rapidez en el remplazo de los procesos manuales, sino en la transformación digital de la que se goza en el ámbito mundial. “La transformación digital está cambiando el mundo” (Fundación telefónica, 2020). Por esta razón, se convierte en una herramienta indispensable en la evolución de los establecimientos comerciales.

“Internet ha creado oportunidades para que las empresas establezcan sus propios sitios, se comuniquen con otras empresas y consumidores, y realicen transacciones” (Stanton, Etzel, Walker, 2004).

Con base en información de la alcaldía municipal de Baranoa, “Al analizar las actividades comerciales en el municipio de Baranoa éste ha tomado un significativo desarrollo y se encuentra en un constante crecimiento, debido a su ubicación geográfica, y constituye el centro de comercio de

los municipios vecinos. Este incremento del comercio se puede considerar que no es algo fortuito sino se debe, en mayor parte, a la posición geográfica del municipio de Baranoa, en donde una gran cantidad de personas de los municipios vecinos se trasladan al área urbana para obtener y vender diversos productos, contribuyendo de esta manera al crecimiento de este sector”¹.

Tabla 1. Establecimientos comerciales de Baranoa, Atlántico.

ACTIVIDAD COMERCIAL	TOTAL	ÍNDICE (%)
Tiendas	187	37,10%
Estancos, estaderos, bares	121	24,01%
Panaderías, refresquerías, restaurantes	54	10,71%
Graneros	37	7,34%
Misceláneas, cacharrerías	33	6,55%
Almacenes	31	6,15%
Talleres	16	3,17%
Salones de belleza	10	1,98%
Ferreterías	91	1,79%
Clínicas	3	0,60%
Modisterías	3	0,60%
Agencia de apuestas	1	0,20%
TOTAL	204	100%

Fuente: <http://baranoa-atlantico.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>.

Los establecimientos comerciales (grandes, medianos o pequeños), indistintamente del producto o servicio que ofrezcan, están obligados a incluir en sus procesos la tecnología y la digitalización si su objetivo es permanecer en el mercado. “Cada vez somos más dependientes de la tecnología” (Delgado, 2018).

Para Swift (2002) “La tecnología obliga a fabricantes y detallistas a cambiar su manera de pensar”.

Actualmente el cliente es más exigente, “las nociones de acceso y redes están comenzando a redefinir la dinámica social” (Rifkin, 2000), porque es más fácil acceder a la información de servicios y productos

1. Tomado de <http://baranoa-atlantico.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>. Consultado el día 1/11/2020.

a través de las plataformas digitales y tecnológicas. *“Con internet llegó la economía digital”* (Zapata, 2016) y la interacción constante con los clientes y sus requerimientos. *“El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo”* (Paz Couso, 2005).

“Ahora el cliente está a un clic de distancia de comunicación y depende de la velocidad con la que responda la entidad para que la relación no se pierda” (Vallejo López, 2018).

Evolución de la tecnología y los canales de acceso de los consumidores

“El fenómeno continuo de digitalización de cualquier contenido de información es, en esencia, la aplicación tecnológica transformadora más significativa que nos conduce a la sociedad de la información” (Goñi Zabala, 2012). Esta afirmación tiene mucho sentido porque los contenidos masivos que existen en las páginas web permiten a los consumidores estar más informados y actualizados. En definitiva, *“el acceso vía web a una inmensidad de información de todo tipo, desde cualquier lugar, a cualquier instante, cambió radicalmente la sociedad”* (Garrel, Guilera, 2019). Los clientes cada vez quieren más, son más exigentes, buscan y comparan los productos o servicios que requieren. *“Los clientes digitales están sedientos de información”* (Delgado, 2016) y es una gran oportunidad para entregarles lo que buscan o quieren, pero sobre todo lo que necesitan, y es que *“en la actualidad es más complicado encontrar una organización que no tenga presencia en la red, aunque sea de forma testimonial”* (Martínez, Rojas, 2016).

Con base en lo anterior, es importante tener en cuenta que los negocios deben tener presencia en la web. *“Cada vez más las empresas ofrecen a sus clientes la posibilidad de efectuar las compras a través de una plataforma online”* (Basco, Beliz, Coatz, Guerrero, 2018) para facilitarles la adquisición de un producto o servicio. *“La comercialización de productos y servicios por canales digitales ha seguido creciendo a doble dígito en los países desarrollados, incluso en lo más duro de la crisis”* (Delgado, 2016). Esto

refleja la importancia de aplicar la tecnología y la digitalización en los procesos empresariales. *“Mejorar la competitividad suele ser uno de los factores más invocados a la hora de resaltar la importancia de la aplicación de nuevas tecnologías en los procesos industriales, pero no en el único”* (Rodal, 2020).

Si el objetivo es permanecer en el mercado se debe entender que *“el mundo es cada vez más digital”* (Langa, 2018) y no es sólo llevar una información a sitios web o redes sociales: *“digitalizar una empresa es llevar todos los procesos de la misma al plano digital”* (Trabado, 2020). De ahí que *“en la actualidad la digitalización es la herramienta de conservación más completa y con mejores resultados que nos ha posibilitado la tecnología”* (Martínez, Cegarra, 2014).

En ese sentido, cabe resaltar la influencia en el comercio de los teléfonos móviles, cuyo avance tecnológico y digital se desarrolla a pasos agigantados. *“Los dispositivos móviles han experimentado un crecimiento tecnológico espectacular en los últimos cinco años, convirtiéndose en pequeños ordenadores de bolsillo, hasta el punto de que actualmente no es concebible diseñar o implementar cualquier actuación de marketing o comercio electrónico sin contar con su visibilidad, operatividad y compatibilidad”* (Martínez, Rojas, 2017). Es una herramienta que se debe considerar indispensable, porque los consumidores la tienen al alcance de la mano, disponen de todo lo que ofrece este mundo tecnológico y digital, ya que *“los avances tecnológicos hacen posible que el afán de mejora del ser humano se traduzca en grandes cambios que impactan en todo”* (Ramírez, 2017).

Ser competitivo consiste en tener la capacidad de mantenerse, independiente del ritmo que exija el mercado, para lo cual también se debe ser visionario y disruptivo, además de adaptativo. *“La rapidez de la adopción de las nuevas tecnologías sugiere que no estamos ante una ola de innovaciones madura, cuyo dinamismo se está agotando. Por el contrario, los nuevos descubrimientos científicos van a aplicarse cada vez más a ámbitos de nuestra vida cotidiana y*



de la producción y el comercio, con un uso masivo que demandará y hará rentables nuevos desarrollos tecnológicos” (Andrés, Doménech).

Se podría decir que la tecnología no sólo está cambiando al mundo y al comercio mayorista, “está cambiando las reglas del negocio minorista” (Kotler, Stigliano, 2020).

Metodología

Se adelantó una investigación de tipo descriptiva, que permitió medir y evaluar diversos aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno, como lo describe (Hernández Sampieri, 1991) en su libro *Metodología de la investigación*. Estos aspectos estaban contenidos en el objetivo que se planteó al inicio del estudio. Esta investigación fue de tipo cuantitativa, ya que se tuvieron en cuenta instrumentos estadísticos. Se recolectó información de fuentes primarias y secundarias a través de encuestas estructuradas que se aplicaron a establecimientos comerciales y a habitantes del municipio de Baranoa durante un mes y medio, aproximadamente, iniciando el 14 de octubre y finalizando el 29 de noviembre del 2020. Se hizo un muestreo aleatorio simple, tomando el tamaño de la muestra de la población y de sus establecimientos comerciales.

Resultados

Los resultados de la investigación se dividen en dos: los hallazgos en la aplicación de la encuesta a 135 establecimientos comerciales objeto del estudio y los que se derivan de la encuesta a 381 consumidores de estos establecimientos.

Los establecimientos comerciales de Baranoa y las facilidades de accesibilidad con que cuentan

Los 135 establecimientos comerciales objetos del presente estudio corresponden a restaurantes o panaderías (22%), almacenes de vestuario (13%), tienda de alimentos de la canasta familiar y demás artículos (8%), farmacias o droguerías (7%),

ferreterías (5%), papelerías o cacharrerías (5%), taller de motos (4%), almacenes para el hogar (2%), tiendas de belleza (2%), clínicas (2%) y otros (30%), como se muestra a continuación (gráfico 1).

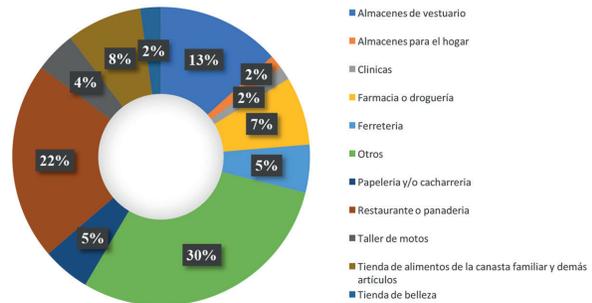


Gráfico 1: Establecimientos comerciales encuestados. Fuente: elaboración propia.

34% de los establecimientos comerciales de Baranoa cuentan con línea telefónica, WhatsApp y redes sociales; 19% utilizan sólo línea telefónica; 16% línea telefónica y chat de WhatsApp; 9% WhatsApp y redes sociales; 6% línea telefónica y redes sociales. Los restantes ofrecen medios de información como se detalla a continuación (gráfico 2) (a los establecimientos se les dio la opción de elegir respuestas múltiples).

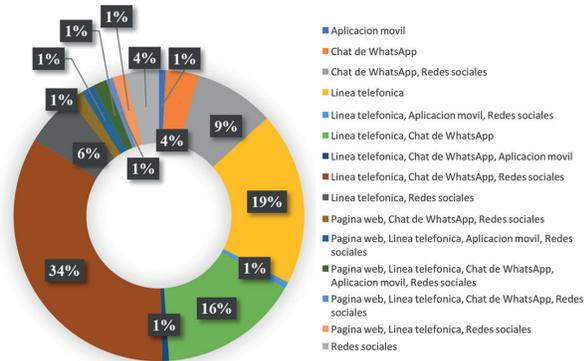


Gráfico 2: Medios de información de los establecimientos comerciales. Fuente: elaboración propia.

Como medios de pago, 40% de los establecimientos comerciales en Baranoa ofrecen a sus clientes transferencia bancaria y pago en efectivo; 38% sólo pago en efectivo; 10% transferencia bancaria, tarjetas débito y crédito y pago en efectivo. Los demás establecimientos ofrecen otras formas de pago, como se muestra a continuación (gráfico 3)

(a los establecimientos se les dio la opción de elegir respuestas múltiples):

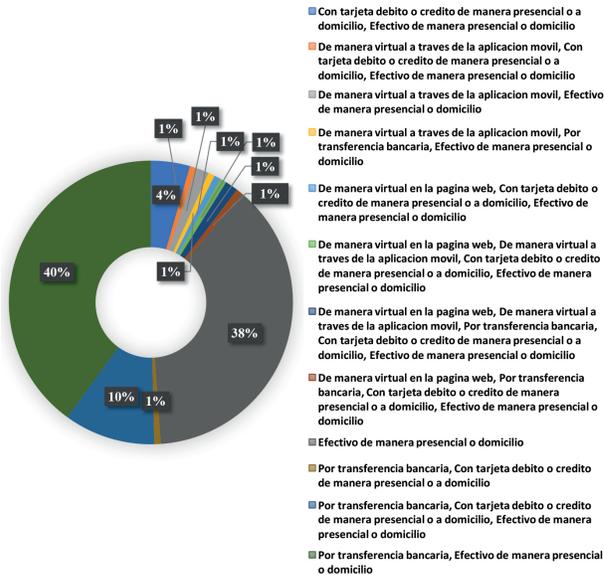


Gráfico 3. Formas de pago que ofrecen los establecimientos en Baranoa. Fuente: elaboración propia.

Como medios para notificar PQRS, 33% de los establecimientos ofrecen línea telefónica y directamente en el establecimiento; 30% directamente en el establecimiento; 19% línea telefónica, chat de WhatsApp y directamente en el establecimiento. A continuación se muestran los medios que ofrecen los establecimientos comerciales para la recepción de PQRS (gráfico 4).

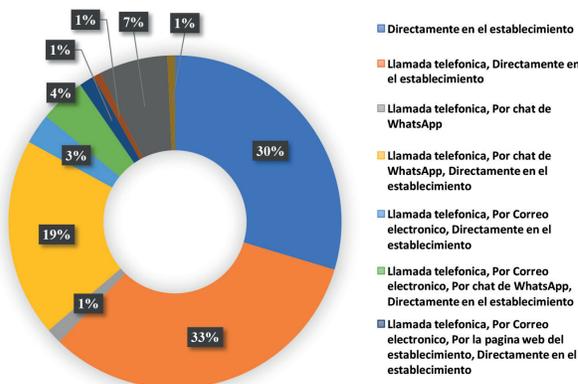


Gráfico 4. Medios que se ofrecen a los clientes para PQRS. Fuente: elaboración propia.

Percepción de los consumidores de bienes y servicios en cuanto a los canales de accesibilidad con que cuentan los establecimientos en Baranoa

Durante la fase de recopilación de datos se encuestó a 381 consumidores de productos y servicios de establecimientos comerciales en el municipio de Baranoa. A continuación se detallan los resultados.

65% de los consumidores tienen un rango de edad entre 15 y 30 años; 15% entre 31 y 40 años; 11% entre 41 y 50 años y, por último, 9% es mayor de 51 años, como se refleja en el siguiente gráfico (gráfico 5).

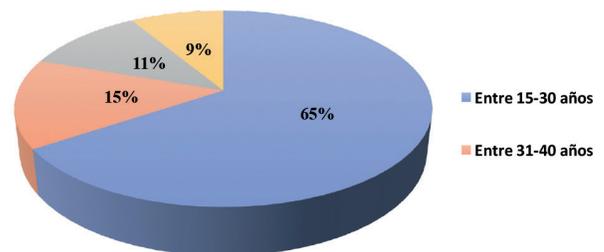


Gráfico 5. Rango de edad de los consumidores. Fuente: elaboración propia.

49% de los establecimientos comerciales en Baranoa ofrecen como medio de pago el efectivo, seguido de pago en efectivo y tarjeta débito y crédito; 15% pago en efectivo y transferencia bancaria; 14% pago en efectivo y tarjeta débito o crédito; 13% pago en efectivo, tarjeta débito o crédito y transferencia bancaria; 5% pago con tarjeta débito o crédito; 2% pago con tarjeta débito o crédito y transferencia bancaria, y 2% pago por transferencia bancaria. Esta información se muestra a continuación (gráfico 6).

El medio de pago que prefieren los usuarios al hacer compras es el efectivo (42%); 16% pago en efectivo y transferencia bancaria; 12% pago en efectivo o tarjeta débito o crédito de manera presencial o en el sitio web; 10% pago con tarjeta débito o crédito de manera presencial o en el sitio web; 9% pago en efectivo, tarjeta débito o crédito de manera presencial o en el sitio web y transferencia bancaria; 6% pago con tarjeta débito o crédito de manera presencial o en el sitio web y pago con transferencia bancaria, y 5% transferencia bancaria.



Esta información se detalla en el siguiente gráfico (gráfico 7) (a los consumidores se les dio la opción de elegir respuestas múltiples).

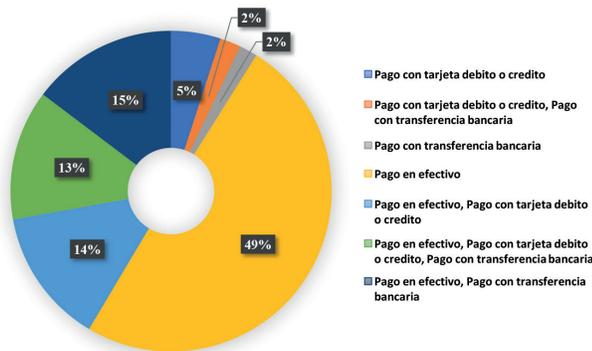


Gráfico 6. Formas de pago que ofrecen los establecimientos comerciales. Fuente: elaboración propia.



Gráfico 7. Formas de pago que prefieren utilizar los usuarios. Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los establecimientos comerciales del municipio de Baranoa están en la obligación de ser más innovadores en la implementación de herramientas tecnológicas y digitales. Deben evolucionar virtualmente e incursionar en las páginas web para permitir un acceso rápido y amplio a sus productos y servicios, incluyendo características y precios; además, pagos virtuales: e-commerce.

Se deben implementar aplicaciones móviles para estar más cerca de los consumidores y más opciones de contacto para la gestión de los PQRS. Por otra parte, además del pago en efectivo, deben dar

diversas alternativas de pago cuando soliciten productos o servicios a domicilio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrés, J., & Domenech, R. (2020). *La era de la disrupción digital*. Barcelona: Editorial planeta S.A.U.

Basco, A., Beliz, G., Coatz, D. & Guerrero, P. (2018). *Industria 4.0. Fabricando el futuro*. Buenos Aires, Unión Industrial Argentina.

Cabrera González, M. (2010). *Evolución tecnológica y cybermedios*. Salamanca, Comunicación social ediciones y publicaciones.

Croxatto, H.L. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Buenos Aires Editorial Dunken.

Delgado, A. (2016). *Digitalízate*. Barcelona Editorial libros de cabecera.

Delgado, A. (2018). *La sociedad Hiperdigital: las 10 fuerzas que cambiarán nuestras vidas*. Barcelona Libros de cabecera S.L.

Escudero Serrano, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Segunda edición, Actualizada. Ediciones Paraninfo, SA. Impreso en España.

Fundación Telefónica (2020). *Sociedad digital*. Madrid, Penguin Random House Grupo Editorial S.A.

Gil Castro, V., Olmeda Quiroz, M. & Rosas Armenta, X. (2012). *Fundamentos de tecnología de información: viviendo en una sociedad tecnológica*. Monterrey, Editorial digital.

Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill.

Kotler, P. & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0*. México Lid editorial.

- Langa, B. (2018). *Formula una estrategia digital ganadora*. Independently Published.
- Lloren Guilera, A. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Barcelona, Marge Books.
- Martínez Martínez, A. & Cegarra Navarro, J. (2014). *Gestión por procesos de negocio*. Madrid, Editorial del economista.
- Martínez Valverde, J. & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid, Paraninfo editorial
- Martínez Valverde, J. & Rojas Ruiz, F. (2017). *Comercio digital internacional*. Madrid, Editorial Paraninfo.
- Palacios, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital*. Barcelona, Editorial UOC.
- Patiño Díaz, G. (2013). *Escritura y universidad. Guía para el trabajo académico*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio* (1ª. ed.). Vigo Ideaspropias Editorial, Vigo.
- Ramírez Morales, A. (2017). *Digitalízate o desaparece*. Barcelona, Editorial gestión 2000.
- Rodal Montero, R. (2020). *Industria 4.0*. Madrid, Ediciones pirámide.
- Sanz Serrano, J. (2006). *Esquemas de historia del pensamiento económico*. Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Silva Otero, A. & Mata de Grossi (2005). *La llamada revolución industrial*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Stanton, J., Etzel, M. & Walker, B. *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México McGraw-Hill Interamericana.
- Swift, R. (2002). *CRM Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Educación.
- Trabado, M. (2020). *Transformación digital*. Madrid Editorial Anaya Multimedia.
- Vallejo López, G. (2018). *Re-evolución en el servicio*. España, Conecta House Group Editorial.

