

CANALES ALTERNOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE  
CARNES FRIAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

BARRIOS CANTILLO ANA MARIA  
RADA LOZANO ANGELICA

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR  
FACULTAD DE INGENIERIA COMERCIAL  
AREA DE PROYECTO.  
BARRANQUILLA  
2002

---



CANALES ALTERNOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE  
CARNES FRIAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

BARRIOS CANTILLO ANA MARIA  
RADA LOZANO ANGELICA

Monografía para optar él título de  
Ingeniero Comercial.

Director.  
JORGE CASTILLO.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR  
FACULTAD DE INGENIERIA COMERCIAL  
AREA DE PROYECTO.  
BARRANQUILLA

2002

---

**A todas aquellas  
Personas que nos  
Han apoyado durante  
Este tiempo, a nuestros  
Hijos por la comprensión  
Que nos han brindado y a  
nuestro propio esfuerzo y  
valor para continuar, a  
pesar de todo.**

---

## AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan su agradecimiento a:

Jorge Castillo, Administrador de Empresas, Catedrático de la Universidad Simón Bolívar, por su valiosa guía y constante apoyo.

Alexander Persan, Ingeniero de Negocios y Gerente de Persan Barners y asociados, Por los aportes y conocimientos compartidos.

Antonio López, Economista, Instructor de Logística y Distribución del SENA, por su aportes teóricos prácticos.

Frank Montoya, Administrador de empresa y Gerente Regional de Industrias Alimenticias Noel, gracias por su valioso aportes y colaboración.

Y a todo los demás entrevistados que colaboraron compartiendo sus conocimientos y experiencias.

---

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	11
I. CANALES ALTERNOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN QUE AYUDARIAN AL CUBRIMIENTO DE LOS ESPACIOS DE MERCADO EN FORMA EFICIENTE.	12
A. EL PUNTOS DE VENTA DIRECTO.	15
B. MULTINIVEL	21
C. SURTIDOR DE “CARROS PERREROS”	31
II. CARACTERÍSTICAS NECESARIAS DE LA FUERZA DE VENTA PARA CUBRIR LOS CANALES ALTERNOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN.	37
III. CONCLUSIONES	59
IV. RECOMENDACIONES.	64
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	68

---

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Descuentos del multinivel por unidades y sobre precio autorizado	27
Tabla 2. Escala de incentivos de productos Especiales – Multinivel.	28
Tabla 3. Escala de incentivos de productos Generales - Multinivel.	28.

---

## LISTA DE FIGURAS O CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Formato de registro de pedidos Para el Multinivel.	30
Cuadro 2. Formato para registrar clientes "Ficha de Clientes".	35
Cuadro 3. Formato para registrar lista de Clientes.	36

---

## LISTA DE ANEXOS.

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. preguntas de base para realización De entrevistas a personal especializado.	68
Anexo 2. Resumen de las entrevistas realizadas.	69

---

## GLOSARIO.

**CANAL ALTERNO:** Una forma alternativa dentro de los canales de distribución, para hacer llegar el producto al consumidor final en forma precisa.

**ESTEREOTIPO:** Son patrones de comportamientos, que han sido estandarizados.

**EXPUESTO:** Que es colocado de forma tal, que pueda ser visto por los consumidores o cliente.

**FUERZA DE VENTAS:** Es el desplazamiento, dirección y control de las actividades de los vendedores de la empresa, además del reclutamiento, selección, entrenamiento, equipamiento, asignación, rutero, supervisión, compensación y motivación de los mismos. Los vendedores son importantes porque son quienes están en contacto con los compradores y el mercado, debiendo estar capacitados, organizados y bien dirigidos

**TIPS:** Pequeños consejos o detalles que pueden ayudar a mejorar una situación o circunstancia.

---

## RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo del siguiente proyecto radica en la implementación de nuevos canales alternos de ventas y distribución, que contribuyan a prestar un mejor servicio al cliente y a su vez ser más competitivos. Se realiza un estudio descriptivo a partir del análisis de lecturas y texto sobre canales de venta y distribución, evolución y cambios del mercado y la entrevista realizadas a especialistas de la materia. Las lecturas corresponden a un 30% y las entrevistas un 70%. Los conceptos y lecturas constituyeron un 40 % de lo anotado y de las las respuestas a las preguntas realizadas a los entrevistado un 40% y 20 % de expresiones y opiniones propias de acuerdo a todo lo observado o leído. El tema más frecuente fue de y sus complicaciones para cubrir los canales de distribución específicamente como quieren los clientes 45%, de las alternativas que cada empresa en particular debe emplear para desarrollarse un 30% y de sí de la posibilidad de mejorar los canales 20%, y generalidades sobre los canales de venta y distribución un 5%.

---

## INTRODUCCIÓN.

Para las empresas es importante los canales de ventas y distribución, pues no solo se vende sino que se puede observar un rico flujo informativo entre fabricante y consumidor. Del consumidor al fabricante se informa sobre las necesidades del consumidor y en el sentido contrario sobre la oferta de la empresa y que es retroalimentado, presentando información optima para mantener un buen servicio, una posición estable en el mercado y la satisfacción de los clientes.

Las personas adquieren productos que están en el mercado, los cuales deben de ser colocados en los sitios de ventas, para que sean fáciles de conseguir y ahorrarle esfuerzo para adquirir el producto al cliente.

Con los nuevos canales alternos de venta y distribución se captara un mayor numero de clientes y consumidores de carnes frías, generando un dinamismo que compita con el del mercado.

## **II. CANALES ALTERNOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN QUE AYUDARÍAN AL CUBRIMIENTO DE LOS ESPACIOS DE MERCADO EN FORMA EFICIENTE.**

Las estrategias de mercadeo y venta son incrementalmente dinámicas con el pasar del tiempo y la evolución de los mercados, las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no esta determinada por el movimiento inicial sino porque tan bien se anticipan y enfrentan a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

Cabe anotar que las organizaciones en estos momentos retoman la política de llegar a los clientes con los canales alternos, pero estos hacen parte del sector de las ventas al detalle o marketing minorista, el cual es un fascinante negocio orientado hacia el cliente, donde el vendedor o asesor, el cual busca al cliente donde este para poder captar su atención y ofrecer sus productos, por ello deben ofrecerse productos atractivos y servicios útiles, donde la principal acción y experiencia en la venta al detalle es comerciar.

Se cree que el cliente busca " al decidir donde comprar" puede ser resumido en una palabra: valor, que en estos momentos, no esta dada solo por el papel moneda, sino también por la cultura del servicio. Basados en una filosofía comercial que identifica cinco elementos mayores de valor.

- Calidad: productos de buena calidad
- Precio competitivo: costo de productos, sin incremento por llegar directamente.

- Predominio: De las necesidades y requerimientos del cliente, mas que del simple hecho de vender.
- Servicios: La atención personalizada. Siempre recibirá la accesoria por parte de un vendedor.
- Conveniencia: es atractivo para los consumidores, porque llegan a donde ellos están, sin costo adicional.

Dentro de la venta al detalle existen dos formas:

1. Los almacenes o puntos de ventas directos: establecimiento donde se encuentran exhibidos los productos y hay vendedores que atienden y ayudan a los clientes.
2. Ventas al por menor, fuera de almacenes: son ventas directas a la casa de los clientes, o lugares específicos donde son visitados por asesores o vendedores que ofrecen los productos.

Lo anterior como un conocimiento general del sector de las

ventas al detalle, se puede definir que los nuevos canales alternos de ventas y distribución que ayudarían al cubrimiento de los espacios de mercado en forma eficiente serían:

Punto de venta directo.

Multinivel.

Surtidor de "Carro perreros".

#### **A.) El Punto de venta Directo:**

Es la creación de un almacén en un buen sector de la ciudad, donde se encuentre expuestos todo los productos de la compañía, en exhibidores y neveras, dispuestas de forma atractiva y organizada que permita al cliente observar los productos, con la accesoria de vendedoras.

El factor primordial para el logro de resultados deseados de una empresa con un punto de venta directo, es el trabajo

planificado y controlado de las vendedoras que se encargan de prestar sus servicios en cada punto de venta.

Porque con ello se busca mantener siempre la oferta de productos de óptima calidad, ubicados correctamente en las neveras de exhibición de productos, con lo cual se presta un alto nivel de servicio, que atrae al cliente y aumenta su satisfacción, consiguiendo un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado. Por ello a continuación se detallara los objetivos de la función del personal en el punto de venta, su presentación personal, las normas de desempeño, y las funciones de la vendedora del punto de venta de acuerdo a lo que debe buscar proyectar el departamento de mercadeo y ventas en los puntos de ventas directa, según la imagen y el concepto corporativo.

- Objetivos de la Función del Personal en el punto de venta:

1. Disponer de un surtido eficiente de productos en las neveras de exhibición.
2. Mejorar la organización en las áreas de trabajo en el punto de venta.
3. Maximizar la satisfacción de los clientes.
4. Lograr índices altos de rotación de productos de acuerdo a los presupuestos establecidos.
5. Manejar buenas relaciones con el personal interno y externo en general.
6. Conocer y manejar los inventarios y pedidos de producto adecuadamente.

➤ Datos acerca de la presentación Personal.

- Su ropa de trabajo deberá estar limpia, planchada y estéticamente presentado el uniforme.
- Mantener las manos limpias y uñas cortadas.
- Usar un maquillaje suave.
- Usar calzado cerrado.

- Mantener el cabello limpio y organizado

➤ Normas de Desempeño:

- Tratar a los clientes de acuerdo con las normas de atención establecidas en el proceso dado a conocer en la inducción y capacitación brindado por la compañía.
- Realizar sus labores en los espacios que tienen asignados en el punto de venta.
- Cumplir con los horarios de entrada y salida establecidos por la empresa.
- No dejar regado equipos o herramientas de marcación o etiquetas al alcance de los clientes.
- No utilizar mercancía de la estantería ó bodega para realizar degustaciones.
- Realizar diariamente inventario físico de los productos almacenados en Bodega para realizar pedidos de acuerdo a rotación y agotados.
- Si por alguna alza de precio o promoción especial del

producto, debe cambiarse el precio de los productos exhibidos, este debe realizarlo antes de abrirse el almacén al público.

- Los productos de degustación u obsequios deben usarse para que los clientes degusten; más no para favorecer empleados, amistades o familiares.
- Hacer buen uso de los elementos de trabajo y protección que le suministremos.
- Asistir a todas las reuniones convocadas por la empresa.

➤ Funciones:

- Revisar los lineales, neveras y demás muebles de exhibición de mercancía y reubicar los productos que no estén en el sitio asignado.
- Definir las cantidades de producto a surtir en la estantería y neveras de exhibición, de acuerdo con su rotación y la capacidad de surtidos de estos.

- Buscar los productos en bodega y surtirlos en la estantería o neveras de acuerdo con el planograma de surtido eficiente, definido del punto de venta.
- Verificar que los productos a surtir estén en buen estado.
- Ubicar en el lugar indicado el sticker de precio en el lineal y verificar en aquellos casos que el producto necesite ser marcado con su precio, que este sea el correcto.
- Velar por el orden y limpieza en el punto de venta.
- Atender en forma amable y esmerada a los clientes que solicitan información sobre cualquier producto y darles la orientación o accesoria con la compra a realizar.
- Elaboración de los pedidos de la mercancía a su cargo, de acuerdo al inventario físico de los productos.
- Revisar los muebles de exhibición de mercancía y retirar los productos vencidos, en mal estado o con presentación defectuosa.
- Verificar los implementos necesarios para degustaciones y promociones.

Todo lo antes expuestos son características de normatividad básicas para el buen funcionamiento del punto de venta.

### **B.) Multinivel:**

Es un sistema de venta directa, el cual constituye un canal de distribución dinámico, vibrante y de crecimiento rápido que se puede describir como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, que se realizara en sus hogares o en los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación y el uso de catálogos por un vendedor.

La fuerza de la venta directa radicará en una flexibilidad de, servicio a los consumidores y dedicación al desarrollo empresarial en el sistema de libre mercado. Con oportunidades de negocios accesibles a los individuos que buscan fuentes alternas de ingreso y cuya entrada no estará restringida a ningún género, edad, educación ni experiencia previa. Debe notarse que en todo el mundo, la gran mayoría

de los vendedores de este canal son mujeres esto debido a que ellas son las que normalmente están en la casa haciendo las funciones hogareñas y tienden a mantener sus amistades y visitarlas mas frecuentemente que el hombre, y por lo general el hombre es quien trabaja y sostiene el hogar. De ahí que el multinivel sea una forma de brindarle a la mujer una oportunidad de ganar dinero a través de sus amistades y visitas, puesto que en este canal se gana comisiones de acuerdo a la venta realizada y aun cuando muchos le van excelentemente, normalmente es una segunda alternativa para obtener algún ingreso y ayudar a la pareja en el sostenimiento de la casa. Los productos que venderán son todas las líneas de la compañía, y podrá utilizar los sistemas de: Presentaciones de grupo (Plan de Reuniones), o de Persona a persona (de uno a uno. En el método de Plan de Reuniones, los vendedores directos demuestran los productos a un grupo de asistentes, invitados por un(a) anfitrión(a) en cuyo hogar u otro lugar se lleva a cabo la demostración. En la persona a persona el vendedor explica y demuestra los productos a los

consumidores en la comodidad del hogar del consumidor, cuando le sea conveniente a este último.

La comercialización multinivel, como todas las formas de venta directa, trae ventajas importantes y sustanciales al mercado tales como:

- Permite la oportunidad a un sinnúmero de individuos que pudiesen ser ignorados o mal aprovechados en el mercado laboral.
- Una manera sencilla y accesible para un individuo de aprender conocimientos básicos sobre negocios y administración.
- Ofrece prácticamente a cualquier individuo un medio flexible para complementar sus ingresos.
- Asimismo, facilita que los negocios con productos o servicios singulares o innovadores, coloquen dichos productos o servicios en el mercado sin los grandes gastos de publicidad en medios masivos de comunicación y sin tener que competir por espacio en los anaqueles de

las tiendas minoristas.

- Es un método popular de distribución minorista que tiene una presencia vibrante en casi cualquier región del mundo.

Es importante recordar que la compensación en un plan legítimo de comercialización multinivel se deriva exclusivamente de las ventas de bienes y servicios a consumidores y usuarios finales. Los consumidores finales incluyen a los vendedores que adquieren productos para su uso personal o familiar. No hay ganancia monetaria por el solo hecho de reclutar participantes adicionales en el plan.

Desafortunadamente, algunos esquemas potencialmente fraudulentos pretenden ofrecer una oportunidad de comercialización multinivel cuando en realidad son simplemente planes engañosos de reclutamiento en los que la gente tiene que hacer inversiones sustanciales para poder participar.

Existen ciertas características comunes a las oportunidades legítimas de comercialización multinivel que se pueden identificar fácilmente:

1. El costo inicial de participación del sistema multinivel es nulo. Normalmente, la única cantidad de dinero a rembolsar será cuando desee producto por anticipado, sin haber sido vendido y esto es un depósito mientras el cliente cancela la compra, la compañía ofrece los materiales de iniciación sobre una base no lucrativa. Recibirán catálogos, ayuda ventas, folletos, capacitación, productos de degustación y ayuda por parte del coordinador del canal cuando sea necesario.
2. La compañía con multinivel: optara por una fuerte posición en contra de la acumulación de inventario excesivo y dan a los participantes que dejan el plan la oportunidad de devolver cualquier mercancía no utilizada y en condiciones de venta a la compañía por un reembolso de no menos del 90% del costo neto del vendedor.

3. La meta de la compañía es la venta de productos a consumidores. Por ser conocidos y respetados en el mercado por la calidad de sus productos y la compañía respalda dichos productos con una garantía de satisfacción o derecho de cancelación que permite a los consumidores insatisfechos devolver el producto por un reembolso o crédito comercialmente apropiado.

La compañía evitara representaciones de ganancias exageradas para los vendedores que participan en el plan. Cualesquiera representaciones que se hacen con respecto a la oportunidad de ganancias deben estar basadas sólo en hechos documentados.

Este seria el plan del multinivel:

## ACCIONES

- Crear la Base de Datos de clientes para atención de

personal externo.

- Capacitación del personal en conocimiento, manejo y preparación de los productos
- Establecer políticas comerciales.

**Tabla 1. DESCUENTOS MULTINIVEL**

Venta en Unidades	Descuento	Sobre Precio Autorizado
ENTRE 1 - 50*	5%	15%
ENTRE 50 - 65*	6%	15%
ENTRE 65 - 80*	7%	15%
ENTRE 81 - 100*	8%	15%
ENTRE 101 - 140*	9%	15%
MAS DE 141*	10%	15%

El reajuste del descuento se realizará por nota crédito, de acuerdo a las ventas acumuladas.

## PLAN DE INCENTIVOS MULTINIVEL

**Tabla 2. ESCALA DE INCENTIVOS PRODUCTOS ESPECIALES**

SI VENDE DE	HASTA	GANA - PREMIO
40 UNID	59 UNID	\$ 35.000
60 UNID	79 UNID	\$ 40.000
80 UNID	120 UNID	\$ 55.000
121 UNID	150 UNID	\$ 70.000
MAS DE 151		\$ 85.000

**Tabla 3. ESCALA DE INCENTIVOS PRODUCTOS GENERALES**

SI VENDE DE	HASTA	GANA - PREMIO
40 UNID	59 UNID	\$ 5.000
60 UNID	79 UNID	\$ 10.000
80 UNID	120 UNID	\$ 25.000
121 UNID	150 UNID	\$ 30.000
MAS DE 151		\$ 45.000

Estos premios serán entregados en artículos para el hogar

## APOYOS

- Material P.O.P:

Catálogos de producto, lista de precios, afiches, bolsas de obsequios.

- Degustaciones:

Salida varia de productos.

- Salón para capacitación (sala de ventas)

- Proyector de imágenes, pápelo grafo, refrigerio.

- Descuentos por escala de compra, incentivos adicionales.

- Salón para el lanzamiento del programa de plan de incentivos.

Los pedidos de productos se harán a través de un formato, en el que se registra el pedido y se coloca la nota del día y hora a entregar.

# FORMATO DE PEDIDOS MULTINIVEL

Cuadro 1. Formato de registro de pedidos para multinivel.

Cliente:_____ Dirección:_____			
Teléfono:_____		Pedido No._____	
Código	Producto	Unidades	Valor
Día de A entregar_____ Hora:_____			
Dirección De entrega._____			

### **C.) SURTIDOR DE “CARROS PERREROS”:**

Al igual que los demás hace parte de la venta al detalle y consiste en vendedores que ofrecerán los productos a los dueños de carros de perros y comidas rápidas que trabajan habitualmente de Jueves a Domingo en horas que oscilan de 5:00 p.m. hasta 1:00 a.m., normalmente en las esquinas de las calles mas transitadas de cada barrio de la ciudad.

Por ello esta fuerza de venta tiene que tendrá que observar aspectos como:

Que su horario deberá ser más nocturno que diurno y en gran parte así podrá ser las entregas de productos. Que son clientes difíciles en su trato y que están acostumbrado a comprar cantidades especificas que venden durante estos días y no les gusta almacenar de a mucho el producto, que prima para ello la confianza a la hora de atenderlos y recalcan mucho la clase de servicio que se les presta por ello el vendedor de este canal debe:

- Crear su propio listado de clientes, porque no existe una base de datos de ellos, específicamente.
- Trabajar en horas nocturnas.
- Establecer en la primera visita una ficha del cliente y después de la primera compra, sus prioridades y preferencias de productos, clase de negocio y posibles intervalos de compra.
- Horas exactas de entrega de pedidos y lugar a entregar.

**Debe tener en cuenta:**

Que muchos de los clientes necesitan ayuda en sus problemas de compra, buscan un asesor que conozca todo sobre los productos o servicios que pueden llegar a comprar y ofrecer una buena oportunidad para su pequeño negocio, por ello el vendedor debe preocuparse mas por ser el asesor amigo que él busca, y no un simple vendedor, y al efectuar su primer encuentro debe analizar su negocio y establecer un primer

contacto cortés, identificándose él y la compañía para la que trabaja, luego presentarle los productos correctos para él, con sus características y formas de preparación o uso, mostrar el catálogo de productos y dejar que observe.

En la medida que hace esto establezca una conversación amena, que le inspire confianza, no use un vocabulario que él no entienda, no le deje inquietudes y muéstrese como una persona abierta a responder todas sus preguntas, cuando obtenga que compre sus productos, hágale un buen servicio de post - venta y no se olvide del, por pequeño que sea.

Tendrá por parte de la compañía:

- Inducción y capacitación del funcionamiento de la empresa y de los productos
- Material P.O.P:

Catálogos, listas de precios, afiches, bolsas de obsequios.

- Degustaciones: Salida varia de productos.
- Salón para capacitación o reuniones con clientes.
- Disposición de material audiovisual para presentaciones.
- Pago de básico, mas comisiones por ventas.
- Capacitación de acuerdo a los planes de retroalimentación del recurso humano de la compañía.
- Todo los recursos de papelerías necesarios para el desempeño de su labor.

Este es un ejemplo de la ficha de cliente a llenar para crear una base de datos de este canal.

### **FICHA DE CLIENTE.**

Esta consiste en un formato donde el vendedor registrara los datos más importantes del cliente y con el cual se alimentará en la base de datos de clientes de la empresa, para establecer preferencias de compras, tipo de negociación y otras observaciones.

Cuadro 2. formato para registrar clientes "Ficha de Cliente"

<b>FICHA DE CLIENTE</b>	
<b>Nombre:</b> _____	<b>Dir. Negocio:</b> _____
<b>Teléfono:</b> _____	<b>Dir. Residencia:</b> _____
<b>Tipo de Negocio:</b> _____	
<b>Productos que puede Comprar</b>	<b>Condiciones de negociación</b>
_____	_____
_____	_____
_____	_____
<b>Días para visitar o tomar pedidos</b>	<b>Días y horas de entregas</b>
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
<b>Observaciones Importantes:</b>	
_____	
_____	
_____	

## HOJA DE RESUMEN DE CLIENTES:

Cuadro3. Formato de para registrar lista de clientes.

HOJA RESUMEN DE CLIENTE					
NOMBRE CLIENTE	DIRECCION NEGOCIO	TELEFONO	DIRECCION RESIDENCIA	DIAS DE VISITA	CLASE DE NEGOCIO

Estos son los tres canales alternos con sus características más generales de aplicación en la empresa y que en la manera que sean tomadas, en cuenta para desarrollarla pueden recibir algunas modificaciones de acuerdo a la estructura de la empresa que la asuma. Son una oportunidad en la manera que dentro de ellos se brinde un buen servicio y se seleccione una fuerza de venta dinámica e idónea.

## II. CARACTERÍSTICAS NECESARIAS DE LA FUERZA DE VENTAS PARA CUBRIR LOS CANALES ALTERNOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN.

La vida esta hecha de un gran numero de decisiones menores y un numero muy pequeño de decisiones mayores. Seleccionar un personal especifico, es una de las decisiones más importantes que se puede hacer dentro de una organización.

Para obtener éxito, se necesita hacer un perfil de la forma más explicita posible. Y aun más para cubrir los canales alternos (Multinivel – Punto de venta Directa – Surtidor de Carros Perreros), pues estos pertenecen al fascinante negocio orientado hacia la gente, basado en servicio a los clientes, es

del tipo de minorista, en el cual opera la venta al por menor, en un ambiente de productos atractivos y servicios útiles. Donde quiera que se mire en la venta al por menor, aun se puede encontrar algo importante, el trato de persona a persona.

Estos canales son solamente el último eslabón de la cadena, pero son los más personalizados, y cuya meta es lograr una utilidad al servir a las necesidades y deseos que tienen los consumidores de productos y servicios, Entonces la clave para lograr utilidades en estos canales reside en la habilidad de la fuerza de venta para llegar y servir a grupos de consumidores objetivos.

Si se tiene en cuenta que el mercado cada vez es más dinámico y los clientes no están estáticos, sino en movimiento continuo; Por ello La empresa, debe seleccionar la clase de consumidores a los cuales desean servir y estos consumidores llegan a ser el mercado objetivo.

La elección de los vendedores adecuados es fundamental para el éxito de la empresa. Saber escoger buenos vendedores es tan importante como saber dirigirlos. La selección de la fuerza de ventas es una tarea mucho mas importante de lo que puede parecer, pues la actuación de los vendedores depende mucho de sus calificaciones personales, de su personalidad y su preparación profesional. Es cierto que la capacitación y la supervisión competente pueden mejorar mucho el desempeño; mientras menos recursos personales tenga él vendedor tanto mayor será la inversión en capacitación y supervisión necesaria para la fuerza de ventas según el segmento que atienda, para que sea mas optima la función del vendedor.

Seleccionar esta fuerza de ventas se hace a través de entrevistas personal; Que preferiblemente la realice el Psicólogo conjuntamente con el Coordinador de Ventas, para que los candidatos se ajusten lo más posible al perfil; en ella debe buscarse conocer sus experiencias profesionales, calificaciones personales, comportamientos, presentación personal.

Luego la aplicación del test o pruebas de habilidad en ventas, inteligencia, y raciocinio, luego la realización de clínicas de ventas (Simulación de venta a un cliente dramatizada) Y como ultimo, dentro de la inducción y entrenamiento al cargo se puede descartar aquel candidato que a pesar de aprobar el proceso de selección, no se vea apto para el cargo, pero lo ideal es que aquí, no se saque a nadie por el costo en el que se incurre.

Ahora bien para entrar a detallar las características del perfil de la fuerza de venta, que debe atender los canales de Multinivel, Punto de venta directo y Surtidor de carros perreros, es bueno anotar algunos detalles a tener en cuenta para el coordinador de ventas de esta fuerza de ventas, tales como:

Debe ser una persona que cuente con conocimientos en áreas como marketing, Psicología y finanzas.

Conocimientos claros de planeación, organización y supervisión.

Habilidad para inspirar a otros: Poder motivar a la gente, acerca de las tareas que se deben hacer.

Una buena comprensión de los que hace vibrar a la gente: Trabajar duro para comprender a sus empleados.

Habilidad para comunicarse efectivamente: Saber expresar las ordenes de tal forma que no genere ambigüedad, en los vendedores, dar informaciones claras, que se pueda entender y no cree confusión.

Credibilidad: Presentar los hechos de tal manera que los empleados crean lo que dicen.

Habilidad para dar ejemplo que pueda ser seguido por otros: trabajar duro para que los empleados trabajen duro.

Habilidad para tomar responsabilidades totales: Saber tomar decisiones y riesgos; no culpar a otros cuando las cosas salen mal.

Estas son cualidades importantes para que el coordinador de ventas de estos canales pueda lograr el mejor desempeño de la fuerza de venta.

Entonces las características del perfil de la fuerza de venta sería:

Entre 22 a 30 años. Para punto de venta.

Entre 22 a 50 años, para el Multinivel.

De 25 a 35 años, para surtidor de carro perreros

Preferiblemente Mujer para el Multinivel y punto de ventas y hombre para el surtidor de carros perreros.

Estudio técnico en el área de ventas o mercadeo.

Apariencia atractiva.

Cortés y considerado.

Alegre y Simpático.

Cooperativo.

Interesado.

Entusiasta.

Tolerante.

Honesto y Sincero.

Responsable.

Tacto.

Deseo de Trabajar (emprendedor)

Industrioso.

Integro.

Lealtad.

De Iniciativa.

Empático.

Capaz de aceptar cambios.

Creativo y recursivo.

Obsérvese algunos detalles de cada una de las cualidades del perfil del vendedor.

- ∞ Entre 22 a 30 años. Para punto de venta, este es una atención directa al público, que necesita mostrar un rostro amable, grato y de alto servicio, por ello lo mejor es un rostro joven y fresco.
- ∞ Entre 25 a 50 años, para el Multinivel. Este canal se trabaja por relación y generalmente la sociabilidad, no esta dada por la edad, pues muchas personas de 45 a 50 años, le gusta hacer algo independiente a su rutina diaria y buscan relacionarse.

- ☞ De 25 a 35 años, para surtidor de carro perreros, se necesita dinamismo, pero responsabilidad, agilidad pero análisis, por ello esta edad psicológicamente, muestra una fuerte combinación de estas características.
- ☞ Para el punto de venta y el Multinivel, se requiere preferiblemente mujeres: porque los productos que se venderán en este canal son desde los principales a los especiales, y generalmente quienes cocinan en las casas son mujeres, por ello es más fácil que acceda a que se les visite y posteriormente a las compras, a parte de que pueden intercambiar conceptos de cocina y utilidades de los productos, además de nuevas formas de prepararlos. A parte que el Multinivel es un canal basado en las amistades y sugeridos y por lo general se dedican a él, las amas de casas que desean hacer algo en su tiempo libre.
- ☞ Apariencia atractiva: La mayor parte de los clientes juzgan primero a un producto por un aspecto externo, su apariencia, el vendedor debe tener conciencia de ello, por esta primicia también juzgan al producto. Si se viste de

mal gusto, se ve descuidado o sucio, los clientes lo encontrarán repulsivo.

☞ Cortés y considerado: La cortesía nace de la consideración para con los demás. Si un vendedor es considerado, no le costará ningún trabajo ser cortés. Cortesía es educación y buenas maneras. Es un signo de educación, cultura y costumbres muy apreciados por los clientes.

☞ Alegre y Simpático: A los clientes les gusta tratar con personas alegres y amigables. Es difícil para un vendedor estar alegre, si se deja preocupar por todas esas pequeñeces que pueden cruzar por su mente durante las horas de trabajo.

☞ Cooperativo: Una de las cualidades más importantes de un buen vendedor es su cooperatividad; puesto que la disposición para ayudar a los demás es reconocida y apreciada enseguida por los clientes.

☞ Interesado: Habilidad para tener un auténtico interés por los demás, le ayudará al vendedor a granjearse amistades y cerrar ventas. El gran secreto del éxito en las ventas

consiste en descubrir los intereses de la otra persona y en hablar de ellos.

- ☞ Entusiasta: El entusiasmo es uno de los instrumentos más grande para vender. El vendedor entusiasta se emocionara con su producto y cuando esto suceda, lograra entusiasmar a los clientes.
- ☞ Tolerante: a los clientes les gusta que se les tome en serio cuando llegan a un vendedor con sus problemas de compra, los clientes esperan ser escuchados con paciencia y comprensión y que no los empujen ni los presionen al tomar una decisión.
- ☞ Honesto y Sincero: La honestidad es la base de los negocios, a menudo los clientes no tienen noción de los aspectos técnicos de la mercancía y por ello deben confiar en la integridad y palabra del vendedor. La sinceridad en los argumentos y las respuestas que den a los clientes, puede hacer que estos le tomen confianza o desconfianza y perder el cliente en el proceso de los casos.
- ☞ Responsable: es la aptitud para cumplir lo que se promete y lleva a cabo, lo que sea necesario hasta estar

seguro de que el trabajo se ha realizado con plenitud y que cumpla sus compromisos.

- ☞ Tacto: Es el agudo sentido de lo que hay que hacer o decir en una situación difícil o delicada, para mantener buenas relaciones con los demás o para evitar una ofensa.
- ☞ Deseo de Trabajar (emprendedor): el deseo de trabajar incluye saber como trabajar y querer trabajar. Los empleados que trabajan solo por el factor dinero son menos deseables que los que lo hacen porque les gusta y consideran el trabajo como una parte muy significativa de sus vidas. Lo ven como una oportunidad. El dinero puede ser importante, pero por el solo no es suficiente.
- ☞ Industrioso: es el esfuerzo final, seguro, diligente. A menudo se define como “ hacer un día completo de trabajo por un día completo de pago”. Los trabajadores industriosos están atentos a lo que se supone que están haciendo. Trabajan lo mismo cuando están solos que cuando alguien los esta mirando. Evitan comportamientos tales como: “Mirar el reloj”, tomar descansos largos, hablar con sus amigos por teléfono de la empresa.

- ☞ Integro: Incluye moralidad, y conducta ética, ello significa ser veraz, creíble, sincero, justo y recto en sus relaciones con su jefe y con otros. También incluye abstenerse de mentir, robar (tiempo, Dinero o Mercancía), hacer trampa o tomar ventaja de la compañía.
- ☞ Lealtad: Mantener en forma confidencial cualquier información respecto del negocio, la que supuestamente no debe ser conocida por él público.
- ☞ De Iniciativa: es muestra de aquellos que ven que un trabajo debe hacerse y se adelantan a llevarlo a cabo sin que se les diga que lo ejecuten.
- ☞ Empático: La habilidad para sentir lo mismo que siente otra persona o empatía es importante al relacionarse con buen tacto con alguien mas, es tratar a la gente como a uno le gustaría ser tratado.
- ☞ Capaz de aceptar cambios: debido a que el marketing es un campo dinámico y que cambia rápidamente, los patrones valoran a aquellas personas que pueden aceptar los cambios y recibirlos con agrado en lugar de resistirse a ellos.

☞ Creativo y Recursivo: que tenga la capacidad de reaccionar de forma espontánea y rápida a cualquier pregunta o inconveniente que se le presente en su labor y que no simplemente se estanque frente a cualquier dificultad.

Además los vendedores de estos canales, deben trabajar en horas regulares e irregulares, deben estar bien informados respecto a todas clases y cantidades de mercancías que hay, deberán preparar recibos de ventas o marcarlas en una caja registradora, Además, deberán envolver las mercancías que adquieren los clientes, también velar por la entrega y el mantenimiento de existencias de productos de acuerdo a las ordenes de pedidos, e informar a la compañía sobre todas las informaciones que halla en el mercado que puedan afectar el desarrollo de las actividades de ventas.

Aparte de los lineamientos y cualidades propias del cargo de vendedor para estos canales existen otras pequeños normas o políticas que son buenas de implementar en cualquier

∞ Creativo y Recursivo: que tenga la capacidad de reaccionar de forma espontánea y rápida a cualquier pregunta o inconveniente que se le presente en su labor y que no simplemente se estanque frente a cualquier dificultad.

Además los vendedores de estos canales, deben trabajar en horas regulares e irregulares, deben estar bien informados respecto a todas clases y cantidades de mercancías que hay, deberán preparar recibos de ventas o marcarlas en una caja registradora, Además, deberán envolver las mercancías que adquieren los clientes, también velar por la entrega y el mantenimiento de existencias de productos de acuerdo a las ordenes de pedidos, e informar a la compañía sobre todas las informaciones que halla en el mercado que puedan afectar el desarrollo de las actividades de ventas.

Aparte de los lineamientos y cualidades propias del cargo de vendedor para estos canales existen otras pequeños normas o políticas que son buenas de implementar en cualquier

compañía y aun más importantes dárseles a conocer a todo el personal para su cumplimiento.

- ☞ Qué sea consciente del reto y de lo mejor de sí, desarrollando sentido de pertenencia.
- ☞ Guardar recato en su desacuerdo con la empresa y evite la divulgación de aspectos negativos que perjudiquen el nombre de la empresa.
- ☞ El respeto por las diferencias y un buen trabajo en equipo.
- ☞ El mantenimiento de comunicaciones transparentes y positivas que busquen el dialogo y el intercambio de ideas para enriquecimiento.
- ☞ Propender por el cuidado y protección de los bienes de la empresa, evitando el desperdicio, el maltrato o usos indebido de materiales y dándote las herramientas de trabajo para los fines provistos.

➤ A su vez la empresa le ofrece:

- ☞ El respeto por el desarrollo de las áreas básicas del

trabajador: Familia, Vida Privada, religiosa, profesional y económica.

- ☞ Retribuirá con una remuneración justa al aporte y el esfuerzo de cada uno, al cumplimiento de los resultados, siguiendo la exigencia legal.
- ☞ Dará al trabajador un trato respetuoso en el que se escuche, y se valore su talento humano.
- ☞ Circulará información sobre las novedades de productos, políticas y generalidades cotidiana de la empresa.
- ☞ Propenderá por capacitación alternativa, para fomentar el desarrollo educacional.

Ahora dentro del programa de inducción y entrenamiento, además de lo esencial como lo son los conocimientos de la empresa, los productos; sería bueno incluir los siguientes **Tips**:

El trabajo de ventas para estos canales tiene un ciclo de ventas que empieza con la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores y terminan asegurándose de que

los consumidores estén satisfechos. He aquí una breve descripción de cada uno de los elementos:

1. Identificación de las necesidades y deseos de la población objetivo: Cuando se tiene al cliente enfrente lo mejor que puedes hacer es manifestar estas preguntas en su mente, y que con el desarrollo de la conversación usted deberá responderse, para ofrecer realmente al cliente lo que él necesita. ¿Qué clase de carnes frías desean y requieren?, ¿En que cantidad o presentación?, ¿Cuándo y donde la necesitan?.
2. Información a los consumidores acerca de productos y los servicios: dentro del punto de venta debe mantenerse siempre material de apoyo publicitario (P.O.P) y carteleras informativas sobre los productos y las promociones, en el caso de los multiniveles y surtidores; catálogos actualizados que le permitan al cliente crear una relación entre los que necesita y el producto.

3. Entrega de los pedidos a los consumidores: ¿Cómo hacérselo llegar?, ¿Qué medio de Transporte usar?. Si bien los puntos de venta la persona compra el producto y se lo lleva directamente, la labor de la vendedora será de empacarlo en la mejor forma posible para que sea de fácil manejo para el cliente, en los otros dos casos el vendedor debe tramitar como será la entrega en donde y la hora juega un papel importante, pues a diferencia del otro, estos dos canales tiene una modalidad de disposición del cliente en forma voluble.

4. Asegurarse de que los clientes estén satisfechos: La post-venta o la gran diferencia del servicio, es visitar o llamar al cliente y verificar que recibió el pedido, si le gusto o no era lo que esperaba, de tal forma que se genere una línea de confiabilidad que permitirá al cliente volver a comprar.

Por lo general el cliente del canal directo, espera que los

vendedores le ayuden a mejorar su economía, la pregunta es como, si se observa este canal le permite al consumidor:

1. Suministro de las carnes frías y servicio correcto cuando y donde se requiera, con poca o ninguna demora.
2. Facilita la selección y comparación de las características, la calidad y los precios de las carnes frías que los consumidores desean.
3. Mantiene los precios el mayor tiempo posible.
4. Ayuda a elevar el nivel de vida, (Nivel de vida es un termino que se refiere a los bien que vive la gente) Se mide por la cantidad y la calidad de bienes y servicios que la gente tienen o usa.

Por ello les ahorra tiempo y dinero.

Las impresiones que los clientes reciben de los vendedores provienen de su ropa, de su arreglo y de su postura. Los vendedores que tienen éxito tratan de vestirse con prendas que no distraigan al cliente de su presentación de ventas. Si el cliente no es capaz de recordar la forma que estaba vestido el vendedor, una vez que ha terminado la venta se puede decir que el vendedor estaba vestido como debe ser, las otras impresiones le llegan al cliente cuando los vendedores le empiezan a hablar. Su tono de voz las palabras que usan y la forma en que las pronuncian y las utilizan tienen efectos considerables en los clientes. Los vendedores de éxito son buenos comunicadores, debido a que vender consiste primordialmente en comunicar; es importante dejar que los clientes participen en la comunicación.

Recuerde el efecto Primicia: Los expertos llaman así, a la tendencia de formarse una impresión rápidamente al conocer inicialmente a alguien; el cual formara una armadura mental desde la cual una persona juzga todo el comportamiento futuro, las impresiones iniciales se forman como resultado

de suposiciones y hechos, la gente tiende a apoyarse mas en suposiciones que en hechos y estas se basan en estereotipos.

Pero los factores que influyen en las primeras impresiones son; la imagen de la empresa que representa, la comodidad que sientan con usted, del desempeño en su labor, sus maneras y su apariencia personal, es decir, a la gente le gusta comprarle a una persona que sepa lo que hace y demuestra conocimiento, del desempeño durante su argumentación y de posibles referencias o experiencias ya vividas, de lo amable y agradable de sus expresiones, del trato que le brinde y de lo educado que usted sea o de las maneras que usa, como por favor, gracias, si señor, con gusto señora, evitar morderse las uñas, mascar chicle, o maquillarse en publico y a esto adiciónese siempre una buena presentación personal, traje limpio, planchado, maquillaje suave, todo combinado.

Y por ultimo una de las características que mejor debe usar el vendedor que trata directamente con el cliente es saber escuchar, pues no hay mejor forma de llegar a un cliente que

escuchándolo, para usar su propio argumento, por ello tenga en cuenta:

- No se adelante a quién habla: Escúchele, no trate de anticiparse a lo que viene luego. Concéntrese en lo que esta diciendo ahora relaciónelo con lo que ha dicho la otra persona. Respételo hasta el punto de no adelantarse a conclusiones.
- Concéntrese en lo que realmente trata de decirle quien le habla: ¿Porque esa persona quiere que usted le escuche?,
- Cuando otra persona haga pausa no las rellene, lo mismo cuando deje frases sin terminar no trate de ayudarle. Puede ser terapéutico si su interlocutor tiene chance de expresar lo que quiere sin ser interrumpido. ¡Déjelo Hablar!.
- Considere cuidadosamente su reacción a las palabras de quien habla. Puede que esa persona este usando palabras y frases diferentes a las que usted esta oyendo.

Las dificultades semánticas dan como resultado malos entendidos innecesarios. Demore su reacción a lo que la persona dice hasta que usted alcanzó una comprensión común de lo que se está tratando. Es decir que usted y su interlocutor estén sintonizados en la misma onda.

### III. CONCLUSIONES.

Después de realizado todo el proceso de investigación se concluye que:

- Los canales tradicionales de venta y distribución son un factor primordial a la hora de ser competitivos, pues el no hacer llegar los productos en forma precisa a los consumidores, genera pérdidas de ventas y retraso en los pedidos siguientes, ya que el pedido no es reemplazado simplemente se anula y se espera el próximo, o se recibe este y el próximo se corre de fecha y así sucesivamente, al final del mes habrá siempre un pedido menos y además si el productos de la empresa no esta disponible en cualquiera de los canales, el de la competencia sí; lo que con lleva a fin de cuenta; a perdida de participación y una oportunidad para la competencia.

- En estos momentos las empresas buscan optimizar los costos de sus operaciones para obtener mejores resultados financieros y por ello a veces escogen o diseñan los canales de ventas, buscando conseguir esto y no desde el punto de vista de las exigencias del mercado, y esto da como resultado, que no se cubre las necesidades de los clientes, ni se obtiene rentabilidad, sino aumento de los costos.
- Actualmente la falta de conocimiento y tecnología no operante ( no utilizada – erróneamente manejada) ha generado un desequilibrio en el proceso normal de los canales de venta y distribución tradicional que ocasiona normalmente fallas y estas aumentan los costos, ya sea porque se distorsionan o no son oportunas las comunicaciones entre los participantes de la cadena, y en el peor de los casos no se dan, los que retrasa los procesos.

- Los mercados se están cambiando, de una forma sorprendente, debido a los cambios y sucesos económicos, climáticos y políticos con lo cual se generan cambios en el comportamiento y hábitos de compra de los clientes, y sumando a ello el factor tiempo (espacio de sus ocupaciones que pueden asignar para realizar sus compras), que es más escaso, por ello antes se detenían entre sus compras mirar y observar los nuevos productos, las ofertas o informaciones generales sobre productos que se encontraban dentro de los puntos de ventas, ahora no. Por ello las empresas deben llegar a ellos donde y cuando ellos estén para ofrecerles sus productos, es decir, una atención mas personalizada en el tiempo que ellos tengan libre.
- Si bien es que por los cambios del mercado una parte de la población tiende a variar sus hábitos otra los conserva, por lo cual la actual fuerza de venta y los canales tradicionales deben seguir y ser atendidos, pero también debe crearse una fuerza de venta capacitada

para establecer contacto directo con los clientes, pues llegar directamente y captar su atención amerita una política y cultura del servicio de alto nivel, lo que con lleva a nueva contratación personal y una forma de generar ingresos adicionales a una parte de la población y con ello generará un incremento en el ingreso per cápita por hogar.

- Todo los canales son importante pero el sector de consumo masivo cubierto por: El canal Tienda a Tienda – Mayorista y autoservicio son los que abarcan la mayor participación de ventas ya que el primero representa un 50% de las ventas, y los autoservicios el 35%, que dando un 15% para el resto de los canales.
- La actual situación de mercado lleva a cada empresa a crear o proyectar la aparición de canales alternativos y piensan que las ventas por catalogo (Multinivel), las ventas x Internet y puntos de ventas directa, entre otros son sus opciones más cercanas, pero reconocen que la

venta por Internet, tiene un futuro aun limitado por la barrera tecnológica; ya que en Colombia solo el 12% de la población tiene acceso, (computador), lo que hace más accesible al multinivel, los puntos de venta directo y vendedor directo que cubra los pequeños negocios (Comidas Rápidas) que han nacido por la crisis económica.

Este trabajo en su contexto es una visión de una alternativa de mercadeo, para profundizar mas en su investigación y desarrollo en busca de la optimización de la logística de distribución.

Al culminar este estudio, se propone un método de seguimiento por parte de los estudiantes que se preceden, para que continúen en cuestionar y mejorar esta metodología y experiencia para enriquecer a la facultad que debuta en el ámbito académico.

#### IV. RECOMENDACIONES.

- Hacer inversiones en los canales de ventas y distribución actuales para lograr la optimización de los mismos; buscando obtener la aplicación del Justo a tiempo (Ubicar los productos de forma rápida en los lugares destino, en buenas condiciones y con los costos adecuados) a través del mejoramiento de los procesos de comunicación, uso de la tecnología y la aplicación de auditorías de marketing que determinen específicamente cuáles son las falencias del proceso y sus alternativas para mejorar.
- Capacitación del personal de ventas, hacia un enfoque de servicio al cliente y del uso de la tecnología y su

aplicación en su trabajo, pero aun mejor capacitar a toda la organización en este enfoque para buscar transformar la cultura tradicional de la participación de mercado por producto; hacia la de participación del cliente dentro del portafolio; y de un estilo gerencial y organizativo por marcas y productos hacia la organización del cliente. Ya que los clientes no son responsabilidad exclusiva de la fuerza de ventas, sino la razón de ser de cualquier empresa adicionalmente de cada puesto de trabajo, al punto que las organizaciones queda únicamente una opción para diferenciarse: la manera como establecer relación con sus clientes.

- La implementación de alternativas de canales personalizados o de venta directa (Multinivel, Punto de venta directos, Surtidor de “Carros Perreros”) que ofrezcan realmente una relación de beneficio mutuo (Empresa-Cliente) que maneje precios competitivos; atendidos por una fuerza de venta idónea, que cultive y gane mercado y no el efecto contrario (Dañe la imagen

de la empresa), por ello es importante establecer un procedimiento de selección, capacitación y supervisión continuo.

- La creación de una base de datos (Database Marketing) para conocer a los clientes y ofrecer servicios que hagan rentable la relación y no usarlo solo como un sistema de información, sino usarlo como una forma de conocimiento del comportamiento del consumidor y el valor relevante de la información disponible, para acrecentar la relación Tobe-Tobe.
  
- Establecer un programa de verificación de la satisfacción del cliente, con el uso de la base de datos, mediante una llamada o visita, dialogar con el cliente y preguntarles, si han sido atendidos, con que frecuencia, como le han parecido las entregas y el servicio ofrecido en general, de tal forma que cree una retroalimentación constante y se puedan conseguir fallas o errores a tiempo y no cuando sea tarde.

## BIBLIOGRAFÍA

CHIAVENATO, Idalberto, Iniciación a la administración de ventas, Mc Graw Hill.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Tesis y otros trabajos de grado Bogota: ICONTEC. , 2002. 132p. NTC. 1486.

STERN, El-Ansary, T.Coughlan, Cruz, Canales de Comercialización, Prentice Hall.

Internet explore, Pagina web, [http://www. Google.com](http://www.Google.com)

Internet explore, Pagina web, [http://www. UOL.co](http://www.UOL.co)

Internet explore, Pagina web, [http://www. Zenú. Co.con.](http://www.Zenú.Co.con)

**Anexo 1. preguntas realizadas en la entrevista a personas  
especializadas:**

1. Que opina de los canales de venta y distribución. ?
2. ¿Cuál cree usted que son las principales dificultades o inconvenientes que se presentan en los canales?
3. ¿Piensa usted que es posible mejorar estas dificultades?
4. ¿Que canales le merecen mas atención y porque?
5. ¿Piensa usted que pueden existir otras alternativas de canales de ventas y distribución, cuales y como llegaría a ellos?

Esta respuestas fueron gravadas, por ser preguntas abiertas y de difícil tabulación puesto que son opiniones de acuerdo a su vivencias cotidianas en su trabajo.

## **Anexo 2. Resumen de las entrevistas realizadas.**

### 1. Que opina de los canales de venta y distribución. ?

Son necesarios para poder llevar el producto al consumidor final y permite llevar la mercancía de un punto de origen a uno de destino con éxito, teniendo en cuenta que la cadena de suministro no se rompa y estén todos coordinados para obtener el justo a tiempo, cada vez se diversifica mas y se crean nuevos canales, usualmente los canales tienden a polarizarse. En el caso del mercado cuando se refiere a los supermercados, se dice, que tienden a desaparecer sino se convierten en hipermercados, se dice que a un futuro la gente mercara en granabastos, mercados públicos, tiendas de barrios o hipermercados como se ve en bogota, hay que estar en consonancia con las tendencias del consumidor y

anticiparse y una de las formas es modernizando y creando los canales alternos de venta y distribución.

2. ¿Cuál cree usted que son las principales dificultades o inconvenientes que se presentan en los canales?

El desequilibrio de conocimiento, y tecnología que existe actualmente, y la falta de coordinación o armonía entre actores de la cadena, que pierde la secuencia, cuando un proveedor incumple este genera retraso a toda la cadena, pues afecta la programación ya realizada. Otro surge cuando las empresas se casan con un solo distribuidor y este se aprovecha por ser el único que posee la infraestructura para hacer lo que sea conveniente para el sin mirar los daños que causa a la empresa. Y la dificultad mayor es que usualmente los puntos de venta no están ubicados estratégicamente, en Colombia el 80 % de los supermercados esta en barrios de estrato medio hacia arriba cuando la población colombiana es en un 80% de estrato medio hacia abajo, entonces no están ubicados de acuerdo

a la población sino a su conveniencia, de ahí casos que como la olímpica de la 21 o 14 donde la persona merca todo los días como si fuera la tienda de la esquina, y el difícil acceso a ellos como Makro.

3. ¿Piensa usted que es posible mejorar estas dificultades?

Hacer investigaciones de mercado previas, perceptivas y posterior, ósea ante durante y después para ir evaluando los niveles de satisfacción de los compradores y con base en las necesidades insatisfechas y la sugerencia y recomendaciones que nos formulen, reorientar acciones mercadológicas que permitan atender debidamente, a su vez que los trabajadores de la cadena estén informados en constante comunicación a través de un sistema de información de enlace.

tiene sobre la sumatoria de los canales actualmente el 35% de las ventas se hace a través de autoservicios y el 50% del tienda a tienda-Mayorista.

5. ¿Piensa usted que pueden existir otras alternativas de canales de ventas y distribución, cuales y como llegaría a ellos?

Siempre las habrá, lo que hay es que identificar cuales son e implementarlas, no como en otras partes sino de acuerdo a nuestra indosincrania.

Muchas de esas alternativas se fundamentan en tecnología y cambio de infraestructura y también ya no es suficiente que el punto de venta sea competitivo, sino que este ubicado estratégicamente, es por ello que cada vez mas se hacen estudios para medir la vocación y perfil del sector, el volumen de trafico peatonal, vehicular, con base en eso se decide la ubicación. La misma palabra competencia ha evolucionado en los 80 se habla de competencia que viene del latín y significa buscar juntos del 80 al 2000 supervition buscar mas allá de la competencia a partir del 2000 trans competencia o sea