

Análisis entre las ventas personales y las ventas digitales para el desarrollo y crecimiento del canal tradicional en el mercado retail de Bogotá.

Carlos Alfonso Barrera Aguilar

Ensayo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia Asesor(a)

Asesor(a): Juan Pablo Sánchez Acevedo

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, COLOMBIA 2022

Tabla de contenido.

Resumen	3
Palabras claves	3
Abstract	3
Key words	4
Introducción	4
Composición del mercado retail en los diferentes canales	5
Comportamiento de los consumidores en los diferentes canales en Colombia	10
Mercado del retail en el canal tradicional en Bogotá	14
Cadena de abastecimiento en los diferentes canales ventas presenciales vs sistemas	16
Conclusiones	22
Referencias	23

Resumen.

El mundo cada vez está más hiperconectado cada día salen nuevas aplicación y plataformas que facilitan la vida de millones de personas la innovación y la tecnología cada vez son más usados en las diferentes actividades y procesos de las organizaciones lo cual esto lleva a la transformación y grandes cambios como la optimización en muchos de los procesos, lo que lleva a pérdida de mano de obra, se podría decir que las empresas que no se automaticen o se actualicen tienden a desaparecer pero esto trae como consecuencia que se pierdan empleos. Las ventas no son un área que estén exentos de esta está pérdida de puestos de trabajo y reemplazados por diferentes, programas, aplicaciones y/o plataformas tecnológicas que permiten que los clientes realicen la reposición de sus productos y logren su abastecimiento sin contar con un vendedor personalizado, algunos canales como el moderno en el sector retail ya lo han realizado, otros sectores como el tradicional son más sensibles a estos cambios, dando el tipo de cliente que esta frente a este que aún le cuesta estas transiciones y para las empresas representa que durante esta transición presente pérdida en la participación de mercados.

Palabras claves.

Sector Retail, cadena de abastecimiento, vendedores presenciales, canal moderno, canal tradicional.

Abstract.

The world is becoming more hyperconnected every day new applications and platforms come out that make life easier for millions of people innovation and technology are increasingly used in the different activities and processes of organizations which leads to transformation and big changes such as optimization in many of the processes, which leads to loss of labor, it could be said that companies that are not automated or updated tend to disappear, but this results in job losses. Sales are not an area that is exempt from this, it is losing jobs and being defeated by different programs, applications and/or technological platforms that allow customers to replenish their products and achieve their supply without having a vendor. personalized, some channels such as the modern one in the retail sector have already done so, other sectors such as the traditional one is more sensitive to these changes, giving the type of client that is facing this one that still costs these transitions and for companies it represents that during this transition present loss in market share.

Key words.

Retail sector, supply chain, customers, face-to-face sellers, modern channel, traditional channel.

Introducción.

La innovación y la tecnología cada vez son más usados en los diferentes procesos de las organizaciones, esto lleva a la transformación y los grandes cambios. Dentro de estos se presentarán automatización en diferentes trabajos, en algunos esta transición será más que otros, sin embargo, estos cambios deben ser tomados teniendo en cuenta el entorno de la empresa tanto interno como externo, de acuerdo con lo visto en gestión de mercados los procesos de innovación son necesarios dentro de las empresas.

Dados todos los cambios tecnológicos y la evolución se da un abordaje desde el análisis de la empresa en la cual se está empleado y los cambios en los procesos que esta empresa presenta día a día, aún se encuentran trabajos en los cuales es fundamental realizarlos de manera presencial, es el caso de los vendedores que realizan presencia y son los encargados de llevar los diferentes productos que permiten el abastecimiento en los diferentes clientes del sector retail en el canal tradicional, tiendas de barrio, farmacias de barrio, minimercados entre otros.

La importancia del abordaje de este tema se da porque se han presentado transiciones que han llevado a una transformación en cómo se ha conocido la cadena de abastecimiento tradicionalmente en los diferentes canales del retail, algunas transformaciones han sido más o menos relevantes dependiendo el canal que se aborde.

Con este ensayo se busca una visión en la cual la toma de decisiones hacia una transición tecnológica y de actualizaciones en las empresas del sector del retail se presente de manera escalonada y paulatina de esta manera el mercado que en ocasiones es sensible a este tipo de cambios no sea impactado de manera negativa que lleve a la pérdida de confianza y que otros productos iguales o sustitutos lleguen a ocupar el espacio del mercado.

Composición del mercado retail en los diferentes canales.

Cada día en todos los sectores, empresas, procesos y actividades se presentan cambios, la innovación cada vez presenta a todos estas nuevas estrategias y retos que llevarán a que algunos de los empleos que hoy existan pasen a ser extintos o simplemente tengan una nueva forma de interactuar en lo que se realiza día a día esto lo que busca en sí mismo es ser más competitivos y generen mayor rentabilidad, El sector del retail se podría definir como la venta al menor de diferentes productos otra característica de este sector es que su venta generalmente va dirigida a consumidores finales se puede dividir en dos productos que son de consumo masivo y los que no lo son, ejemplo de un retail que no es de consumo masivo es una librería y de consumo masivo un supermercado. Fenalco (2017) afirma:

Este sector por sí solo representa en promedio el 30% de las posiciones de trabajo que se han abierto en el mercado colombiano. De estas, aproximadamente un 70% corresponden a las divisiones de mercadeo y ventas, que frente a las demás divisiones que tienen las empresas de este sector son las que representan un mayor número de empleos dentro de su estructura y una mayor expansión al mercado.

En Colombia la división de este sector de retail de consumo masivo está en dos grandes canales, sin embargo, y dada las nuevas tecnologías y la pandemia apresuraron la aparición de uno nuevo canal conocido como el E-commerce.

En Colombia hasta mediados del 2017 predominaban dos grandes canales de distribución y ventas dentro del sector de consumo masivo, sin embargo, la tendencia tecnológica llevó a que apareciera un nuevo jugador en este segmento los E-commerce, aunque actualmente no está tan definido dado que el canal moderno apalanca parte de sus ventas en este ya el mercado habla de este nuevo jugador.

El Sector Retail de Grandes Superficies en Colombia no es ajeno a esta necesidad de ser competitivo, dado que este se vuelve un indicador a través del cual se logra medir el grado de confianza que existe en el consumidor colombiano. De allí que este plan estratégico elaborado para el sector, bajo la metodología de El Proceso Estratégico. (Herrera, Lara, Lastra, Rivera y Soacha, 2017, p.3)

El canal moderno está constituido en Colombia por las grandes superficies y/o tiendas por departamentos, estas cadenas pueden tener presencia nacional o en algunos departamentos, la característica general es que están en diferentes lugares del país y cuentan con una cantidad de metros cuadrados la generalidad superiores a 1.000 Mts² que permiten cumplir con una determinada forma de precedencia de los productos dentro del mismo, cadenas como el éxito han venido entendiendo que deben tener un formato de mayor proximidad con sus consumidores y de allí que hoy existan algunos establecimientos con menos de 1000 mts² que son conocidos como éxito exprés, en los últimos años.

El posicionamiento de las nuevas marcas de cadenas minimercados ha logrado capturar ya una participación de ventas cercana al 6% de las ventas del sector y este logro en un periodo tan corto como son cinco años en un mercado maduro permite establecer que la comunicación ha logrado sus objetivos de atraer al público. Este hecho sin embargo es atípico puesto que las cadenas de minimercados no han desarrollado una estrategia de publicidad en los medios masivos, esta inversión ha sido nula convirtiendo su éxito en un fenómeno sui géneris, puesto que la cercanía a los clientes ha sido la variable que ha construido la comunicación voz a voz entre el público objetivo, ya más adelante los estudiosos de los fenómenos económicos se han encargado de analizar tal hecho y esto incrementa la divulgación de las características propias de este formato como son los precios bajos, rápida expansión y su éxito en ventas. (Cruz, 2016, p.7)

Algunos ejemplos claros son:

- Éxito.
- Jumbo.
- Olímpicas.
- Super inter.

Conformación del canal moderno en Colombia al 2017, dado que este canal es la mayor tendencia a los cambios tecnológicos viene presentando y que por su modelo de negocio es casi una obligación estar a la vanguardia en cuanto a cambios se refiere.

En el canal real de grandes superficies se tienen más alternativas para el comprador colombiano y es necesario destacarlas, porque en los últimos años se ha dado una disputa interesante compitiendo por el segundo lugar. Por un lado, se tiene al consorcio empresarial multinacional chileno Cencosud que ingresó a Colombia en 2007 realizando una alianza con el Grupo Casino por medio de un joint venture y realizó la apertura bajo el formato de Easy después de haber intentado ser accionista menor del Grupo Éxito. En 2012 realiza su ingreso directamente a Colombia con la compra de las operaciones de Carrefour. A 2016, tiene presencia a través de los formatos Jumbo y Metro con alrededor de 95 puntos de venta y en 9 2015 sus ingresos en Colombia fueron \$3.9 billones COP, según la Superintendencia de Sociedades (SUPERSOCIEDADES). Por otro lado, se tiene a la cadena Olímpica (i.e., supermercado y droguerías), empresa de capital 100% colombiano de origen barranquillero, que recientemente realizó la apertura de su tienda 300 en 2015, y tiene más de 15,000 empleados directo e indirectos. Su propuesta de valor ha estado orientada al eslogan: “siempre precios bajos”; sumado a ofrecer un excelente surtido y servicio al cliente, fortaleciendo su marca propia. Su plan de expansión está orientado a tener presencia en departamentos de baja densidad poblacional donde no existe masividad de retail, a través de la apertura de tiendas de alrededor de 2,500 m², para generar cercanía con el comprador y una estrategia de precios competitiva, donde lo que prima es mantener transacciones bajas que sirvan de entrada a la canasta familiar. En 2015 sus ingresos en Colombia fueron de \$4.2 billones COP, según SuperSociedades (como se citó en “Olímpica Desbancó,” 2015). Tanto Cencosud como Olímpica están haciendo en la actualidad un trabajo bien marcado en adaptarse a nuevos formatos y dentro de sus proyecciones está seguir creciendo por medio de aperturas en diferentes ciudades. Se debe destacar que ninguna de las dos empresas logra tener el 40% del total de los ingresos del Grupo Éxito en Colombia y sumadas las dos tampoco son más grandes en ingresos. Según un estudio de KWP (2016), los retailers ocupan el 18% de participación en las compras en las alhacenas de los hogares en 2015, Éxito lideró con 6.5% seguido de Olímpica con 3.3%, Jumbo con 2.2%, y Metro con 2%. (Rico, Montoya, Jiménez, rivera y morales, 2017, p.9)

En el canal moderno también está presente en las droguerías que al igual que los supermercados cuentan con algunas características entre las que sobre sale los metros cuadrados que dispone y la forma de presencia de los productos dentro de los mismos, así como el fácil acceso a los productos con los que cuentan los consumidores para abastecerse algunos ejemplos de estos son:

- Farmatodo.
- Cruz verde.
- Ortopédicos futuros.
- Locatel.

En el mercado se encuentran otros establecimientos como por ejemplo Falabella que si bien aplica como un establecimiento considerado de retail y del canal moderno no viene al caso de estudio dado que no es de consumo masivo, solo quiero dejarlo enunciado para indicar que no es una omisión.

El Canal Tradicional en Colombia brinda un apoyo importante en el abastecimiento de miles de hogares, dentro de los establecimientos que las conforman se encuentran.

- La tienda de barrio
- La droguería del barrio
- La cacharrería
- Las misceláneas.
- Las plazas de mercado
- Los autoservicios independientes
- Licoreras

Otra característica que tiene el canal tradicional es el desembolso en el monto de la transacción por ende otra característica es que solo recibían pagos en efectivo, aunque sus transacciones son bajas de acuerdo con lo afirmado por Fenalco (2021)

El conocido canal tradicional, que abarca más de 700.000 pequeños comercios en el país, de los cuales 260 mil son tiendas tradicionales (clásicas, panaderías y cigarrerías, por mencionar algunas), ha tenido en la última década una evolución importante, a pesar de la llegada de nuevos competidores. Las tiendas han sabido entender los retos de la economía y hoy son un mercado más dinámico, con mayor variedad de productos, excelente calidad

y precios competitivos, con lo que se han ganado su permanencia en el comercio y el reconocimiento como líderes en la sociedad.

Finalmente, si bien hoy en Colombia predominan los dos primeros canales el moderno y el tradicional hay en crecimiento e impulsado por la pandemia el canal e-commerce.

Por lo anterior, se define comercio electrónico o e-commerce como una modalidad de negociación para la compra y venta de productos (bienes/servicios) mediado por transacciones comerciales que trascienden en órdenes de pedido entre vendedores y compradores haciendo uso de internet y medios electrónicos como páginas web, redes sociales, dispositivos y aplicaciones móviles (Suárez, 2020, p.238)

En este canal ya participa el canal moderno ya que empresas como el éxito, jumbo entre otras tienen sus páginas y realizan ventas a través de estas, sin embargo, existen empresas dedicadas 100% a la comercialización a través de plataformas sin contar con puntos de venta físicos ejemplo de estos se encuentra:

- Merqueo.
- Farmalisto.
- Mercado libre.

Si bien la participación de mercados de cada canal puede variar dependiendo como las diferentes empresas realicen la segmentación dentro de cada una, por ejemplo, la multilatina en la cual me encuentro laborando la división es 65% tradicional y 35% canal moderno.

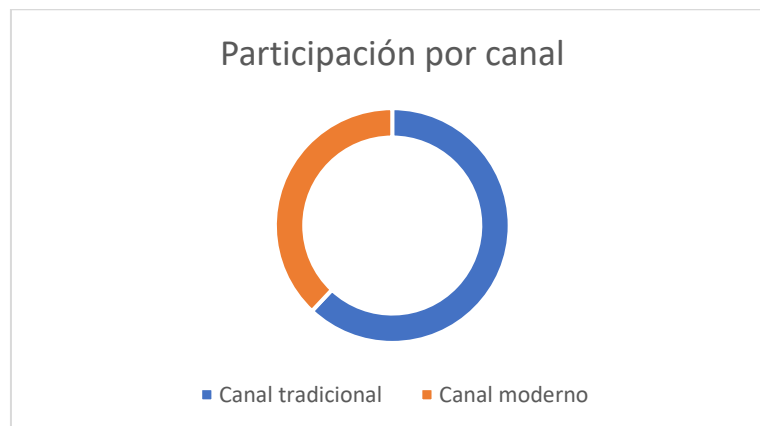


Figura N. (1). Participación por canal.
Elaboración propia a partir de Fenalco (2021).

Comportamiento de los consumidores en los diferentes canales en Colombia.

Dada la actual tendencia mundial de realizar muchas de las actividades diarias en línea a través de aplicaciones o plataformas de las diferentes empresas y la facilidad que las mismas ofrecen. Castro (2021) afirma: "Los Marketplace son cada día más fuertes y consolidan su liderazgo apoyando a emprendedores y también para testear productos en el mercado. Es un complemento adicional para la venta clásica. Alibaba, Solo stocks, Amazon, Logismarket son las mejores plataformas" (p.23). Esto ha propiciado que se presenten cambios en los tipos de clientes que realiza compras y aún más en el sector de consumo masivo, muchos quieren utilizar el tiempo con el que cuentan en otras actividades y no teniendo desplazamientos y realizar filas, hoy los consumidores son cada vez más digitales en estudios realizados entre los 2015 y 2017 por credibanco, las compras de manera digital pasaron del 12% al 20% y la facturación durante este mismo periodo de tiempo también creció 18% al 22%, estos cambios también están apalancados con el fácil acceso de las personas a internet y aparatos electrónicos que facilitan todo, si bien es muy universal el acceso al internet en las principales ciudades también se presenta que el cambio en el consumidor se da por un tema de edades, entre otros tipos de consumidores se encuentran:

1) Consumidor digital: Realizan sus compras a través de medios tecnológicos sin bien se podría indicar que solo lo podría estar realizado los nativos en la era digital, en todos los rangos de edades se pueden encontrar consumidores de este tipo, veamos cómo se clasifican los consumidores digitales.

Los Baby Boomers: También se denomina la generación de hoy, se encuentran en las edades entre los 55 y 75 años, en promedio representan el 40% de los productos que se denominan de consumo masivo porque son los responsables de las compras que se realizan para el hogar dado el alto poder adquisitivo con el que cuentan, una diferencia entre estos y los millennials es el tipo de productos en los que enfocan la compra y son los especializados.

La generación X: Estos consumidores se encuentran en edades entre los 45 y 55 años son los hijos de los baby boomers y padres de los millennials a esta generación de consumidores ya vivieron recesiones económicas que fueron superadas los que llevan a que sus compras no sean tan especializadas como sus padres, pero más estratégicas que la de los millennials, en esta

generación las mujeres alcanzaron y superaron a los hombres en diferentes logros incluida su independencia económica, en general se pueden definir como el motor de la economía actual.

Los Millennials: Esta es la generación que en cuanto a consumo es las más grandes cifras para el año 2028 indicaban que ellos eran el 50% del consumo global y se espera que para el año 2025 esa cifra llegue a ser el 75% del motor laboral del mundo. Esta generación es la que está llevando al mundo a un cambio hacia la modernización de una manera digital y dinámica, su rango de edad esta entre 18 y 34 años.

2) Consumidores tradicional: “Sobre el proceso de compra se plantean ciertas etapas por las cuales pasan los consumidores, pasando desde el momento que son conscientes de la necesidad de un producto o servicio, hasta el momento de realizar a la compra” (Calderón, 2004, p.31). Pese a la era tecnológica los colombianos no siempre han dejado de visitar las vitrinas, los anaqueles de los supermercados, las tiendas de barrio ni tampoco los centros comerciales, de acuerdo con Solanilla (2019) afirma:

Las personas aún son más receptivas a recibir publicidad por medio de los canales tradicionales por un tema de costumbre, además porque cuando se está consumiendo un canal tradicional, por lo general, se está en un momento más pasivo que cuando se está conectado. Cuando es digital u online persisten las barreras porque pueden interrumpir actividades laborales o se considera invasiva al llegar a espacios privados como el celular.

para este tipo de consumidores se convierte casi que en un ritual realizar las compras, muchos de estos consumidores son aquellos que les gusta ver el producto, tocarlos , sentirlo entender si es lo que realmente necesita, además vienen con lo que desde mercadeo denominan la experiencia de compra a diferencia de una compra vía aplicación lo plataforma no se cuenta con esa experiencia en la interacción con otras personas, estas le pueden resolver todas sus preguntas, otra cualidad de estos consumidores es que no cuentan o no les gusta realizara las transacciones electrónicas por el medio de pago es decir porque se debe contar con algún tipo de pago electrónico, se debe contar con claves y correos electrónicos, al igual que los consumidores digitales se encuentran de todas las edades

Dentro de estas dos categorías estas las subcategorías de consumidores son así como por ejemplo se encuentran:

Los consumidores convenientes: Son el tipo de consumidor que siempre compra lo mismo, pero es más por costumbre a veces es posible que cambien de producto y se enfrenten a uno de mejor calidad sin embargo regresa siempre al mismo, adicionalmente se enfoca en economizar dinero y tiempo prefiere realizar sus compras en almacenes cerca de su trabajo o vivienda. Este tipo de consumidor la publicidad no lo atrae es difícil de hacerlo cambiar este tipo de cliente. Molano (2021) afirma:

Dentro de estos se encuentran personas con poca educación digital, que compran el mismo producto por costumbre, aunque conozcan otros mejores. Buscan economizar tiempo y dinero al momento de consumir y ven como un factor atrayente la comodidad de la cercanía a su residencia o lugar de trabajo.

Los Hiperconsumidores: Estos son todo lo opuesto al conveniente se guía mucho por las tendencias y la publicidad, está dispuesto a cambiar sus productos de acuerdo con las tendencias, la publicidad, reputación de los productos y hasta con los valores de la marca cuentan con educación digital y pueden realizar compras tanto de manera online como físicamente

Según encuesta realizada Fenalco (2019) afirma: "los consumidores de los diferentes productos de la canasta familiar y consumo masivo entre el 63 y 65% de estos realiza sus compras en el canal tradicional estop por arriba del canal moderno de los supermercados y/o tiendas por departamentos".

Los consumidores saludables: Actualmente ha surgido un nuevo segmento de consumidores son los denominados saludables muchos de estos se ha dado o por recomendación médica, o por conciencia, buscan productos que le permitan estar más saludables y tener una mejor calidad de vida y aumentar su expectativa de la misma, esta es una categoría que ha venido en un crecimiento vertiginoso para el año 2016 los espacios designados para estas categorías dentro de los hipermercados era mínimo y en las tiendas en muchas ocasiones no se encontraban este tipo de productos, dad tota esta tendencia hoy los hipermercados han reasignados los espacios y hoy ya es posible encontrar en todas las categorías productos saludables o cada vez

más libres de ultra procesamiento y en el canal tradicional ya es una categoría que ha empezado a abrirse campo.

Los consumidores curiosos: Están siempre dispuestos, receptivos se puede decir que, hasta resilientes, se adaptan a los cambios con facilidad no tienen un canal definido, ni un medio ni un método definido, solo se adaptan.

Consumidor Impulsivo: "Un consumidor impulsivo es aquel que se deja llevar por el momento. Busca una satisfacción instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro. Esta clase de consumidor se caracteriza por no racionalizar mucho su compra" (Westreicher, 2021).

Consumidor emocional: De acuerdo con estudios realizados el 50% de las mujeres y cerca del 48% de los hombres realizan compras cuando se encuentran felices, mientras que las personas cuando se encuentran tristes estas cifras sufren cambios drásticos, pero en este tipo de clientes no solo afecta su decisión de compra estos dos estados, también cuando tienen rabia, cuando están aburridos, la rabia etc., es por eso que actualmente en las ventas se aplica el concepto de neuro ventas justamente para comprender este tipo de consumidor.

Mercado del retail en el canal tradicional en Bogotá.

El Canal Tradicional en Bogotá es esencial para el abastecimiento de miles de hogares. Establecimientos como las tiendas de barrio, los autoservicios independientes, las cafeterías, las droguerías independientes, las panaderías e incluso las licorerías entre otros, son los que conforman el canal en el país. (Correa, 2020)

Estos establecimientos se han venido transformando dentro de esa transformación están pagos vía electrónica, diversificación del portafolio fundamental en esta la introducción de productos de las categorías saludables y hoy se convirtieron en un canal fundamental para la colocación de productos nuevos que los consumidores van a preguntar por estos, modernización de los establecimientos e implementación de servicios como domicilio o en algunos establecimientos ya se puede realizar pagos de servicios públicos por pagos vía baloto. De acuerdo con Fenalco a cierre del año 2020 el 65% de las personas realizaba sus compras en tiendas de en Colombia existen más de 500 mil establecimientos por ello la importancia de este canal, para el caso de Bogotá se encuentran entre 40 mil y 50 mil establecimientos que se denominan como tradicionales, sin embargo, es difícil tener una cifra exacta dada que muchas no se encuentran registradas en cámara de comercio y cada día abren nuevos establecimientos.

Las tiendas y las droguerías de barrio siempre han contado con el apoyo de la comunidad y esto se aumentó durante la pandemia por la cercanía a sus clientes estos realizaron sus abastecimientos en estas, lo que permitía disminuir los riesgos de movilizarse a otros formatos. "Es de destacar que la mayoría de las tiendas en Colombia se encuentran en los estratos 1, 2 y 3 los cuales dedican un porcentaje muy alto de sus ingresos al consumo de alimentos " (Areiza, 2001). Dentro de las fortalezas de estos establecimientos se encuentra que venden pequeñas cantidades, ofrecen servicios a domicilios y en algunas ocasiones dada la confianza entre el tendero y el cliente, les fía, los consumidores de estos establecimientos realizan recompra a diario. Fenalco (2020) afirma:

El 32% vende hasta \$5 millones mensuales, 36% hasta \$10 millones y el resto más de \$10 millones. La utilidad para 70% de las tiendas es un ingreso más o menos de un salario mínimo mensual. Esto se genera con una atención de estas tiendas de barrio de 150 personas por día.

Dentro de los productos que más se venden en estos establecimientos son:

- Arroz
- Aceite
- Galletas
- Pan empacado
- Carnes frías
- Jugos y néctares
- Huevos
- Quesos
- Leche larga vida
- Pasabocas
- Cervezas

Estos productos son los que se refiere a las tiendas barrio, sin embargo, en otros establecimientos como las farmacias que en Bogotá cuenta con algo más de 3.500 establecimientos entre las localidades que más cuentan con estos establecimientos se encuentran Engativá, Kennedy y suba si bien estos venden diferentes tipos de categorías los con mayor evacuación se encuentran los medicamentos de venta libre, seguidos de productos de cuidado personal y medicamentos de venta con formula médica, al igual que las tiendas se encuentran de diferentes ingresos de acuerdo al diario económico portafolio la gran mayoría de estos cuenta con ingresos entre los 300 y 500 mil pesos diarios, las licoreras por otro lado como su nombre lo indica la mayor evacuación se encuentra en los licores nacionales seguidos de cerca por los licores importados, el siguiente los snacks.

La mayoría de los consumidores del canal tradicional en Bogotá son mujeres amas de casa y cabeza de hogar, de estratos socioeconómicos en su gran mayoría 1 y 2 sin embargo los del estrato 3 han venido en aumento, otra característica es de hogares con 4 o 5 personas, el ticket promedio de recompra para Bogotá es de 9.900, los consumidores prefieren comprar en estos establecimientos por la calidad de los productos, relación de calidad-precios, facilidad en las compras , confianza y cercanía con los tenderos y/o dependientes.

Cadena de abastecimiento en los diferentes canales ventas presenciales vs sistemas.

Los vendedores son actores fundamentales dentro de las organizaciones. García (2016) afirma:

El concepto de fuerza de ventas, tradicionalmente, se refiere al conjunto de personas que desempeñan funciones comerciales en la empresa, con independencia de la relación comercial mediante la que se hallen vinculados las mismas con la compañía. Sin embargo, en un sentido extenso, la fuerza de ventas incluye otros aspectos, por ejemplo, control y modificación, estudios de mercado y publicidad. (p.3)

Cada canal cuenta con su propio canal y forma de abastecimiento dependiendo de las necesidades de cada cliente, por ejemplo, en el canal moderno hace 15 años aun existían las figuras de vendedores que tenían una frecuencia de visita y realizaban pedidos por cada uno de los puntos de venta, cada uno de ellos era independiente y manejaban sus propios niveles de inventario, es decir, eran autónomos en la toma de todas las decisiones. Con la llegada de la sistematización los clientes ejemplo el éxito crearon la figura de compras centralizadas las cuales se podían dar de dos formas:

Llegada a una bodega centralizada y el mismo cliente realiza la distribución a sus puntos de venta, esto se llama cross doking, esto le permitía mantener control sobre los inventarios y desde allí realizar colocación a cada punto de venta.

La segunda opción es la llegada directa como su nombre lo dice la empresa productora se encarga de realizar las entregas de mercancía en los horarios y fechas asignados, esto garantiza de cierta manera la disminución de gastos de transporte de la bodega central de cliente a cada punto de venta.

Pero con todo esto llegó el problema para las fuerzas de ventas de todas las empresas pero mas no para las mismas empresas en sí, esto les permito la reducción de gastos en el personal de ventas de manera significativa, por ejemplo hoy como personas responsables de las ventas a estos clientes dependiendo de las empresas existe un KAM, un gerente de cuenta, un asociado de cuenta o un ejecutivo de cuenta, es decir una sola persona es responsable de realizar la colocación

para una cadena nacional como el éxito. Una empresa del sector retail antes de estos cambios para realizar la venta en un cliente como Jumbo (en ese entonces Carrefour), requería de una fuerza de ventas en Bogotá de 4 personas y por lo menos de 1 más por cada ciudad principal donde se tiene presencia esta cadena, se está hablando de una fuerza de ventas de 10 vendedores, luego hay otra cadena como Olímpica el cual dado la cantidad de puntos de venta con los que cuenta y que tenía sus días asignados para la realización de pedidos en una ciudad como Bogotá se contaba con una fuerza cercana a 10 vendedores y en otras ciudades principales 10 más, finalmente otro cliente es el éxito que está conformado por éxito, Carulla, Surtimax y súper inter el cual en todo Colombia contaba con 28 vendedores, algunos de estos clientes actualizaron sus sistemas antes y otros después, sin embargo, hoy todos en Colombia con estos parámetros lleva a que Jumbo y Metro sea atendido por 3 personas a nivel nacional un gerente de cuenta y dos asociados uno logístico y el otro comercial, para Olímpica cuenta con un gerente de cuenta y un asociado comercial y finalmente Grupo Éxito es un gerente de cuenta y dos asociados uno logístico y el otro comercial de actividades, las compras se realizan centralizadas y los mismo clientes montan sus pedidos a través de una plataforma llamada EDDI, esta reducción sustancial en la fuerza de ventas es considerable, pero esta no fue por decisión de la empresa que se tiene como referencia, sino que es una constante de todas las empresas dadas las condiciones de los clientes supermercados o tiendas por departamentos.

Siguiendo con el canal moderno con las droguerías en cadena, la situación no es muy diferente a la de las tiendas por departamento, las compras también son centralizadas y se realiza entrega por punto de venta de esta manera los clientes mantienen su control sobre los inventarios, también emiten sus órdenes de compra a través de la plataforma EDDI, el asociado de cuenta se encarga de mantener actualizadas las condiciones de la empresa para que cuando el cliente ingrese a realizar sus pedidos todo este acorde y no se presenten diferencias entre lo que está en esta plataforma y lo que les llega en factura. La consecuencia de la sistematización y la modernización en las compras en estos dos sub-canales del canal moderno ha llevado a que se presente pérdida de empleos en la fuerza de ventas personales y migra a las sistematizadas.

En el canal tradicional la llegada aun es más presencial y se debe porque los mismo clientes por su estructura son más conservadores y la transición es más lenta, otra causa para que aún no estén actualizados son los mismo valores de las ventas que son transacciones bajas como

se indicaba arriba están en promedio transacciones de 9.900 en Bogotá, por otro lado para las empresas productoras es más costoso la llegada a este canal por toda la inversión en fuerza de ventas que debe realizar, sin embargo, y tenido como referencia la misma empresa que se tuvo para el canal moderno , el canal tradicional la venta está conformada así:

Sub-canal tienda a tienda como su nombre lo dice llega a todas las tiendas de barrio, panaderías, licoreras y chasas de Bogotá con una fuerza de ventas de 29 personas directas y 98 indirectas. Sub-canal droguerías llega a todas las farmacias de Bogotá y cuenta con una fuerza de ventas de 19 personas directas y 15 indirectas. Para el sub-canal pañaleras cuenta con una fuerza de ventas de 5 personas y finalmente el sub-canal mayoristas, distribuidores y depósitos que cuenta con una fuerza de ventas de 10 personas, es decir, se cuenta con una fuerza de ventas grande la que lleva las estrategias de la empresa y las implementa en campo.

Los vendedores o fuerza de ventas claramente no solo tienen la función de cumplir con la responsabilidad de garantizar una cifra o cuota durante un determinado tiempo, cumple otras funciones estratégicas para la toma de decisiones dentro de la organización, entre otras se encuentran:

Funciones relativas al cliente	Averiguar las necesidades del cliente.
	Ofrecer al cliente el producto que satisface mejor su necesidad.
	Informar al cliente de nuevos productos, promociones y cambios en los productos existentes.
	Realizar demostraciones sobre el uso del producto.
	Atender quejas y reclamaciones.
Funciones relativas al producto	Actualizar la ficha del cliente.
	Conocer el proceso productivo.
	Conocer el tiempo de fabricación.
	Conocer el stock existente en cada momento.
	Saber cuáles son las características del producto.
	Saber el precio y las condiciones de venta.
	Tener disponibles folletos y catálogos.
Funciones relativas al mercado	Conocer el modo de empleo.
	Conocer las empresas de la competencia.
Funciones relativas a la propia empresa	Conocer los productos de la competencia.
	Visitar a los clientes.
	Captar nuevos clientes.
	Realizar ventas conforme a los objetivos marcados.
	Formar a nuevos vendedores.

Figura N. (2). Funciones del vendedor.
Tomado de Martínez y Jiménez. (2016).

De acuerdo con la figura número 2 y dadas las tecnologías actuales el canal moderno en Bogotá su reposición de inventarios la realiza a través de sistemas, mismos que permiten acceso a diferente tipo de información estratégica como insumos para la toma de decisiones de las organizaciones. Sin embargo, para el canal tradicional en Bogotá por el tamaño de la plaza, es el mercado más grande del país, se encuentra con mucha venta presencial y esto se da porque los clientes de este canal lo prefieren ya sea por falta de actualización tecnológica, por el tipo de relacionamiento con los proveedores o por la confianza que tienen al interactuar en una relación comercial directa.

Tabla 1
Diferencias entre proveedores con ventas presenciales y virtuales.

Ventas presenciales	Ventas a través de aplicaciones y otros medios electrónicos
Fortaleza	Fortaleza
Mejor selección de los clientes potenciales	Atención a muchos clientes al tiempo
Personalizar la venta y la asesoría de acuerdo al cliente	Disminución en los costos
Demostración detallada del producto	
Permite aclarar las dudas que puedan surgir al instante	Ventas en cualquier momento del día 24/7
Participación constante del cliente	
Ofrece la posibilidad de cerrar la venta en el momento	No hay influencia de terceros
Argumentos fuertes y sólidos	
Debilidades	Debilidades
Es una herramienta de promoción con un alto costo	Venta impersonal
No permite llegar a un alto número de clientes al mismo tiempo	Demoras en los tiempos de respuestas ante un problema o inconformidad
Normalmente, exige de un compromiso a largo plazo	actualizaciones tecnológicas.
	Confianza en las compras

Elaboración propia tomado de venta personal diccionario confidencial.

Si bien las organizaciones toman la decisión de que método utilizar para llegar a sus clientes siendo más eficientes, generando mayor rentabilidad, pero sobre todo manteniendo y aumentando su participación de mercado que finalmente es lo más relevante dado que esta participación es la forma de tasar el valor a las empresas.

Para el año 2020 y reforzado por la pandemia una empresa cervecera líder absoluto del mercado en las tiendas en Bogotá tomo la decisión de realizar sus ventas en el tienda a tienda a través de una plataforma que fue creada para este fin, sacando el 60% de los vendedores, los clientes descargaron el aplicativo y allí realizaban solicitud de sus pedidos y la reposición de inventarios, sin embargo, esto abrió puerta para que su competidor que realmente estaba relegado empezará a ingresar a estos puntos de venta que sin bien realizaban las compras no era igual, se

presentaban inconformidades las cuales no eran resueltas oportunamente, el uso del aplicativo no fue fácil para los clientes y finalmente no llegaba lo solicitado por errores, llevando a que la empresa reevaluara su estrategia de ventas dada la pérdida de mercado el cual su competidor tomo, actualmente el aplicativo continua pero también hay una presencia del vendedor tradicional el cual visita al cliente lo asesora, observa las oportunidades en el establecimiento y monitorea a su competidor.

Por otro lado, hay empresas donde la apuesta está en las fuerzas de ventas tradicionales continúan en la labor, haciendo presencia continua, acompañamiento y monitoreando el comportamiento del mercado lo que le ha permitido mantener e incrementar la participación dentro del mercado.

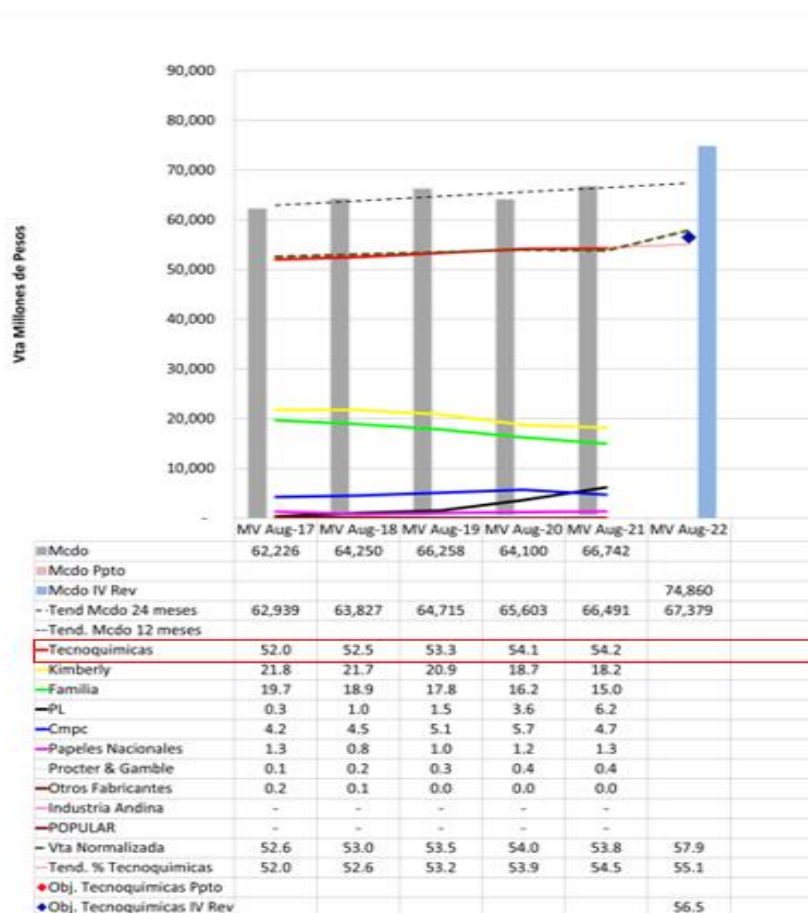


Figura N. (3). Participación de mercados Winny.
Tomado intranet empresa Tecnoquímicas S.A. (2022)

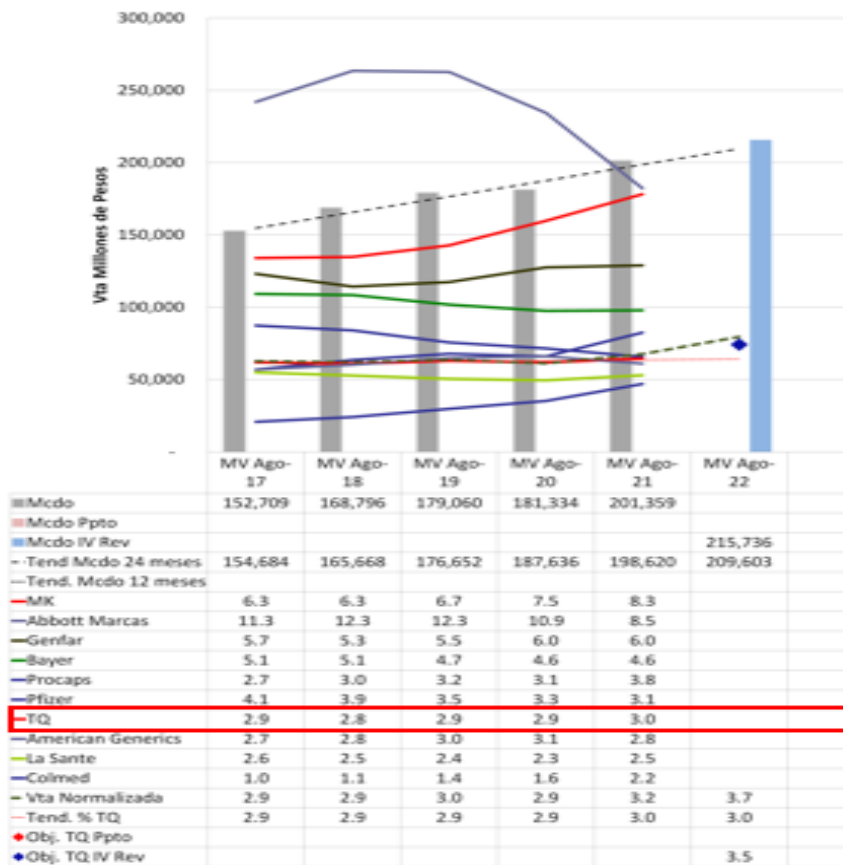


Figura N. (4). Participación de mercados TQ.
Tomado intranet empresa Tecnoquímicas S.A. (2022)

La apuesta de esta empresa le ha permitido que desde el año 2017 al año 2021 tenga un crecimiento sostenible dentro de lo que participa en el mercado, si bien puede parecer bajo, dentro de un mercado ya maduro, desarrollado con tanto valor y con alta competencia, con productos similares o sustitutos no perder sino mantener y ganar un punto o más de participación representa crecimiento y un buen trabajo desarrollado en el canal tradicional al punto que dentro de sus proyecciones a agosto del 2022 espera incrementar aún más dicha participación dentro de los canales alcanzando participaciones históricas.

Conclusiones.

Los consumidores de los diferentes canales están en una transición de como realizan las compras, muchas de ellas se realizan a través de plataformas y de puntos de venta que no cuentan con instalaciones físicas, lo que ha reducido los empleos tanto directos como indirectos.

Los vendedores que cumplen las funciones de llegar a los diferentes establecimientos en el comercio del retail en Bogotá aún son esenciales por el rol tan completo que realiza, análisis del entorno, análisis del mercado, búsqueda de nuevos clientes, relaciones comerciales estables y duraderas y finalmente mantener y buscar aumentar la participación de la empresa en el mercado a través de una buena distribución de sus productos en el mercado que representa el 65% del mercado.

Con las transiciones tecnológicas y los cambios que se presentan cada día en los diferentes sectores es cuestión de tiempo la adopción de nuevas tecnologías para las ventas en el canal tradicional, sin embargo, estas transiciones deben contemplar el tipo de cliente que es propietario de estos comercios y de esta manera plantear una estrategia en la cual la empresa no sacrifique participación de mercados.

Referencias.

- Areiza Vélez, C. A. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. *Estudios gerenciales*, 17(81), 21-26.
- Calderón Veloza, J. (2004). *Efecto de los tipos de promociones y tipos de consumidores sobre las actitudes*.
- Casa Editorial El Tiempo. (s/f-b). En Colombia 2,5% de los locales comerciales son droguerías. *Portafolio.co*. Recuperado el 22 de febrero de 2022, de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-locales-comerciales-son-droguerias-45412>
- Castro Soler, C. A., Sepúlveda Tarache, W. Y., & Hernández Mesa, C. A. (2021). *Impacto de la sostenibilidad ambiental corporativa en el sector retail que usa como uno de sus canales de venta plataformas e-commerce en Colombia* (Master's thesis, Maestría en Mercadeo Global-Virtual).
- Cruz, C. E. (2016). *Impacto de los minimercados en el retail colombiano*.
- Dircomfidencial, R. (2016, octubre 8). *Venta personal*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/venta-personal-20161008-1613/>
- García Prado, Enrique (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Grupo Bit. (s/f). *Conoce el comportamiento del consumidor colombiano*. Grupobit.net. Recuperado el 21 de febrero de 2022, de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-del-consumidor-colombiano>
- Herrera Rico, L. E., Lara Montoya, D. M., Lastra Jiménez, M. D. J., Rivera Ibagón, E. G., Soacha Morales, A. (2017). *Planeamiento estratégico del sector retail de grandes superficies en Colombia*.
- La tienda de barrio sigue siendo la joya de la corona para los productos de consumo masivo*. (s/f). Com.co. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://beta.fenalco.com.co/es/noticias/2021/12/16/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-la-joya-de-la-corona-para-los-productos-de-consumo-masivo/>
- Login*. (s/f). Tecnoquimicas.Com. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <https://intratq.tecnoquimicas.com/login>
- Martínez Martínez, Aurora. & Zumel Jiménez, M. C. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Molano, O. L. P. (2021, septiembre 14). *El comportamiento del consumidor colombiano en la postpandemia*. *Edu.co*. <https://www.upb.edu.co/es/central-blogs/politica-y-sociedad/comportamiento-consumidor-post-covid>
- Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Esic Editorial.
- Panorama canal tradicional - Primera mitad 2021*. (2021, septiembre 2). Meiko. <https://grupomeiko.com/panorama-canal-tradicional-primera-mitad-2021/>
- Rico, L. E. H., Montoya, D. M. L., Jiménez, M. D. J. L., Rivera, E. G. R. I. G., & Morales, A. S. (2017). *Planeamiento Estratégico del Sector Retail de Grandes Superficies en Colombia* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM Católica (Peru)).
- Silva Guerra, H. (2012). *Panorama del negocio minorista en Colombia*. *Pensamiento & gestión*, (32), 115-141.

Suárez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (E34), 235-251.

Westreicher, G. (11 de mayo 2021). Tipos de consumidores. *En economipedia*.