



**IMPORTANCIA DEL CANAL ALTERNATIVO
DE VENTA POR CATÁLOGO**

Adriana María Foronda Gómez

Margot Noriega Catalán

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADERO
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2013

**IMPORTANCIA DEL CANAL ALTERNATIVO
DE VENTA POR CATÁLOGO**

**Adriana María Foronda Gómez
Margot Noriega Catalán**

**Trabajo de grado para optar al título de:
Administradores Comerciales y de Mercadeo**

**Docente:
Juan Pablo Arrubla Zapata
Docente Tiempo Completo, Esumer**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA
2013**

RESUMEN

La Importancia del Canal Alternativo de Ventas Por Catálogo se encuentra desde las perspectiva empresarial y enfocado a la las personas que utilizan este canal alternativo como un ingreso adicional y permanente para suplir sus necesidades.

Para los especialistas Kotler, Olamendi y otros es una fórmula ganadora en una sociedad evolucionada, donde se tienen los siguientes factores disparadores: Falta de tiempo, La amplitud de horarios, la comodidad, las tendencias, los avances tecnológicos.

Nuestro Objeto de estudio se basó en descubrir si las ventas por catálogo tienen relevancia con relación a los canales tradicionales como los detallistas, minoristas, los agentes y como es su posicionamiento a nivel mundial, enfocándonos en Colombia y su comportamiento, con unas proyecciones muy alentadoras para las empresas que se quieran a implementar este poderoso canal alternativo.

Se llevó a cabo una investigación cualitativa tipo exploratorio con expertos en el tema dejando conceptos claros y recomendaciones muy favorables para la aplicación de las ventas por catálogo.

La principal conclusión es que es un canal exitoso y requiere de una gran inversión de capital para los empresarios dado que la logística, la planeación y el constante desarrollo de nuevos productos son fundamentales.

Palabras Claves: Canales de Distribución, Ventas por Catálogo, Venta Directa, Venta Multinivel, Venta a Distancia

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN _____	1
LISTA DE TABLAS _____	5
LISTA DE GRÁFICAS _____	6
LISTA DE FIGURAS _____	7
1. TÍTULO _____	8
2. TEMA _____	9
3. IDEA _____	10
4. ANTECEDENTES _____	11
5. OBJETO DE ESTUDIO _____	17
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	18
6.1 Formulación del Problema _____	19
6.2 Sistematización _____	19
7. OBJETIVOS _____	20
7.1 Objetivo General _____	20
7.2 Objetivos Específicos _____	20
8. JUSTIFICACIÓN _____	21
8.1 Teórica _____	21

8.2 Metodológica	21
8.3 Práctica	21
8.4 Social	22
9. ALCANCES	23
10. MARCO TEÓRICO	24
10.1 . Marco Teórico	24
10.1.1 Aspectos Generales de los Canales de Distribución	24
10.1.2 Canales de Distribución de Bienes de Consumo	25
10.1.3 Canales para Productos Industriales o de Negocio a Negocio	27
10.1.4 Canales de Distribución Alternativos	35
10.2 Marco Conceptual	41
10.3 Marco Contextual	42
10.3.1 Situación en Colombia	43
10.3.2 Situación de las Ventas Por Catálogo en la Fuerza de Ventas	49
10.3.3 Situación de las Ventas Por Catálogo en la Fuerza de Ventas	50
10.3.4 Evolución de las ventas por catálogo en Colombia	52
11. MARCO METODOLÓGICO	60
12. TIPO DE INVESTIGACIÓN	61
12.1 Cualitativa	61
12.2 Descriptiva	61
12.3 Exploratoria	61
12.4 Fuentes de información	62
13. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	63
13.1 Cuestionarios de Expertos	63
13.1.1 Posicionamiento de las Ventas por Catálogo en el Ámbito Mundial	63

13.1.2	Posicionamiento de las Ventas por Catálogo en el Ámbito Nacional	65
13.1.3	Conocimiento de los Canales de Distribución	66
13.1.4	Conocimiento de las Empresas Líderes en este Modelo de Negocio de Ventas por Catalogo	69
13.1.5	Conocimiento de los Casos de Fracaso de las Empresas que han Implementado el Modelo de Negocio de Ventas por Catalogo	70
13.1.6	Beneficios del Modelo de Negocio de Ventas por Catalogo	72
13.1.7	Ciclo de Vida del Canal Alternativo de Venta por Catalogo	76
13.1.8	Futuro del Canal Alternativo de Venta por Catalogo	78
13.2	Recolección de la información	79
13.3	Limitantes	81
14.	RESULTADOS	83
14.1	Matriz DOFA de fuerza de la Ventas por Catálogo para las Personas	84
14.2	Matriz DOFA de fuerza de la Ventas por Catálogo para las Empresas	84
14.3	Panorama del negocio de ventas por catálogo.	85
15.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LOS CANALES DE VENTAS POR CATALOGO	86
16.	CONCLUSIONES GENERALES	90
17.	RECOMENDACIONES	91
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
	ANEXOS	95
	ENTREVISTA .1. Empresa: Routine-Marketing	95
	ENTREVISTA .2. Empresa: NOVAVENTA	102
	ENTREVISTA .3. Empresa: ORIFLAME	150

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Trm- inflación devaluación en colombia 2007-2013 _____	44
Tabla 2. Ventas por catálogo en colombia _____	52
Tabla 3. Fuerza laboral de las ventas por catálogo en colombia_____	54
Tabla 4. Proyecciones de las ventas por catálogo en colombia _____	57
Tabla 5. Análisis de fuerza de ventas – millones _____	58
Tabla 6. Ficha técnica _____	60

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica .1. Producto interno bruto en colombia 2011-2013 _____	43
Gráfica .2. Tasa desempleo en colombia 2012-2013 _____	45
Gráfica .3. Participación de genero _____	46
Gráfica .4. Participación global por productos de las ventas por catalogo _____	47
Gráfica .5. Participación de las ventas por catálogo en el mundo _____	48
Gráfica .6. Participación de las ventas por catálogo por países _____	48
Gráfica .7. Fuerza laboral en américa de las ventas por catalogo _____	49
Gráfica .8. Fuerza laboral mundial de las ventas por catalogo _____	50
Gráfica .9. Canales de distribución en colombia _____	51
Gráfica .10. Empleo generados en 2004 _____	56

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canales de distribución intermediarios _____	12
Figura 2. Canales de distribución según el nivel de intermediación _____	25
Figura 3. Distribución de bienes de consumo _____	26
Figura 4. Canales para productos industriales _____	28
Figura 5. Esquema según la demanda _____	29
Figura 6. Objetivo del canal de distribución _____	29
Figura 7. Funciones del canal de distribución _____	30
Figura 8. .sistema de marketing convencional _____	31
Figura 9. .sistema de marketing vertical _____	32
Figura 10. Sistema de marketing horizontal _____	33
Figura 11. Sistema de marketing hibrido _____	34
Figura 12. Factores disparadores de los canales alternativos. _____	35
Figura 13. Estructura general de la monografía ventas por catalogo _____	80

1. TÍTULO

IMPORTANCIA DEL CANAL ALTERNATIVO DE VENTAS POR CATÁLOGO

2. TEMA

El área del conocimiento que se investigará es el comportamiento de las ventas por catálogo, cuál es la tendencia y que aplicación tendría en la Cooperativa COLANTA Ltda.

3. IDEA

Con el acompañamiento de la institución universitaria Esumer y la experticia de los gerentes y asesores de las empresas versadas en los canales de distribución y ventas, aplicar los conocimientos adquiridos como profesionales en Administración Comercial y Mercadeo en la investigación que permita conocer la caracterización de esta tendencia de mercado.

4. ANTECEDENTES

Las ventas por catálogo es una formula propia de una sociedad de consumo evolucionada, que permite acercar al consumidor final un gran surtido de artículos sin necesidad de acudir a la tienda tal como lo expresa Gabriel Olamendi (<http://www.estoesmarketing.com>)

Entre los especialistas Kotler et al (2006) hay un debate, de la importancia del canal de ventas que se debe utilizar, la forma de exhibir los productos, o si es la aplicación adecuada de estos dos factores. Es de vital importancia para el canal de ventas por catálogo, la cadena de abastecimiento al igual que la administración de las bases de datos. Los canales de distribución participan de todo un proceso de colocar los productos u ofrecer un servicio a disposición del consumidor final o de la industria brindándole beneficios de lugar y tiempo para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo.

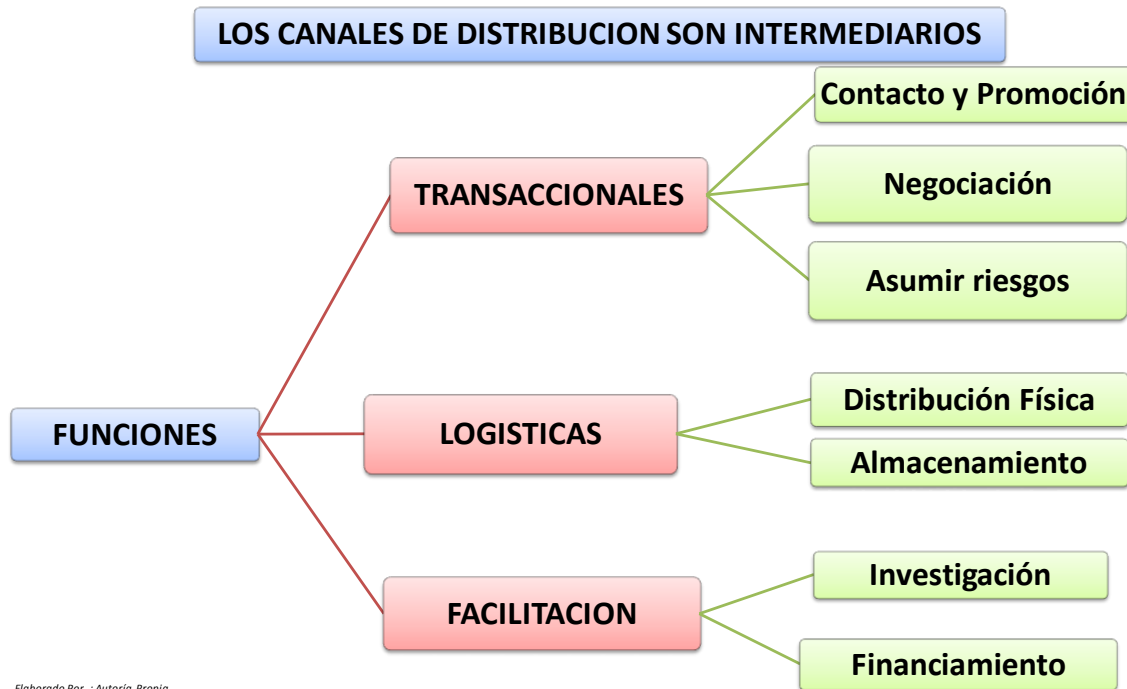
Los canales de distribución son más que simples conjuntos de compañías vinculadas por diversos flujos: son muy complejos, sistemas de comportamiento en los que las personas y compañías interactúan para alcanzar metas individuales, de la compañía, y del canal (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008)

Para (Salvador, pág. 317)) lo define como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

El énfasis que hace Lamb et al (2006) esta principalmente en los intermediarios y es su punto de partida hasta el consumidor final. De acuerdo a los intermediarios establecen tres

funciones básicas, tal como se muestra en la figura 1. Estas tres funciones globaliza la parte operativa de las ventas por catálogo.

Figura 1. Canales de Distribución Intermediarios



Elaborado Por : Autoría Propia

Fuente: Elaboración Propia.

El diseño del canal de distribución es muy representativo hoy día, como un instrumento que se tiene que tener en cuenta dentro del plan estratégico de la compañía para que le ayude a ser más competitiva en el ámbito local e internacional, y llegar al éxito general de la misma.

Con lo anterior se definen estrategias competitivas dentro del diseño del canal, esto ayuda a marcar la diferencia con la competencia y lograr un liderazgo en el mercado. Potencializar los canales alternativos de distribución hace más competitivas las empresas y se

abre la posibilidad de llegar a la venta directa. Rodríguez et al (2006) en el interior del diseño de los canales alternativos encontramos buenas experiencias de compras en el consumidor, por esto las compañías con su trayectoria lo requieren y los están implementando. Así mismo las ventas por catálogo a través de Internet se están convirtiendo rápidamente en un canal alternativo para la prestación de servicios, dado que los consumidores pueden comprar ahora muchos productos de sus necesidades básicas, por catálogos ofrecidos de las páginas Web de las compañías. Entre las diferentes opciones que presentan los canales de Marketing se pueden elegir qué tipo de canal utilizarán para vender sus productos o servicios, recordemos que los canales son la estructura del negocio de las organizaciones enlazadas por vínculos económicos Lamb et al (2006)

Hasta el momento la mayoría de los beneficios están enfocados al consumidor, Ongallo (pág. 10) hace un análisis sobre las ventas directas que aplican algunas compañías, “Cuando van a realizar la venta no se necesita de un local, una tienda, una sucursal, un sitio específico para llevar a cabo esta actividad de vender los productos a nuestros clientes, es la venta que se hace fuera de un establecimiento mercantil”, esta característica es considerada muy importante por muchos expertos en la venta directa, las ventas por catálogo no se puede considerar una tienda, generalmente se establecen en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.

Debe destacarse la atención personalizada en cabeza del representante de la marca, esto hace la diferencia entre la venta directa y la venta a distancia, dado que esta última no tiene contacto personal. Es relevante el desempeño de la venta directa donde no se tiene límites de productos para ofrecer, se puede diversificar todo y están asociados con el cliente, dando una respuesta oportuna de los productos por catálogo. Ongallo (2007)

En nuestros tiempos las ventas por catálogo se conciben como ventas a través de una imagen bien sea física o virtual quedando relevado el concepto que tiene Ongallo por que las ventas por catálogo si se pueden establecer a distancia.

Dentro de la investigación cabe resaltar un punto muy importante para establecer la diferencia que existe entre la venta directa y la venta multinivel que de igual forma su herramienta fundamental es el catálogo bien sea físico o virtual.

La venta multinivel es la forma como un productor o comerciante ofrece los productos o servicios conformando una red de vendedores y/o distribución independiente, obteniendo beneficios económicos, de una manera organizada y coordinada. Teniendo en cuenta el volumen del negocio que cada componente haya creado, es relevante la planeación de las reuniones periódicas de: inspiración, formación de ventas, liderazgo, estrategias, capacitación, motivación, demostración, beneficios del producto, actividades sociales (Sánchez, 2004) y así poder lograr los resultados esperados.

Para Kotler et al (2006, pág. 506) “Las ventas multinivel son un negocio que reúne muchas marcas reconocidas, más o menos 600 empresas de casa en casa o en reuniones de carácter doméstico”. Con una remuneración del distribuidor que incluye un porcentaje de las ventas realizadas, o de los que contactó, o sobre las ventas directas a los clientes. Algunas de las empresas que tienen implementado la venta directa cada vez encuentran menos clientes potenciales en casa y es por esto que tratan de desarrollar estrategias de distribución múltiple.

Diferencia entre las ventas por catálogo y las ventas directas apoyadas con el uso de catálogos.

En términos generales, existen tres actividades relacionadas con el uso del catálogo.

a) La venta por catálogo.

- b) La venta directa o venta a través de la fuerza de ventas.
- c) La venta multinivel o mercadotecnia de relación.

La diferencia entre cada una de estas actividades se describe a continuación.

a) La venta por Catálogo

En este tipo de venta, el catálogo es enviado al lugar de residencia o puesto a disposición del consumidor o comprador en los puntos de ventas, para que lo analice, seleccione uno o varios artículos y servicios y realice su pedido ya sea por teléfono, correo o internet. El producto generalmente es entregado a través de un servicio de mensajería o de carga exprés. En este tipo de venta, no se cuenta con un vendedor que atienda al comprador cara a cara.

La venta Directa o venta a través de la fuerza de ventas.

Este tipo de venta generalmente es utilizado por compañías que cuentan con productos de temporada, de lujo o que presentan una tasa de cambio muy alta en el mercado cómo los artículos electrónicos o de cómputo. En este caso el vendedor como empleado o representante de la compañía realiza la labor de venta y presenta el catálogo al cliente para que este realice el pedido correspondiente, el mismo que será entregado días después. (Ongallo Chaclón, 2007)

b) Venta Multinivel o Mercadotecnia de Relación

La venta multinivel se denomina así, por que emplea generalmente varios niveles de vendedores o comisionistas, que trabajan por su cuenta y que al lograr determinados ingresos, volumen de ventas o puntos (por reclutamiento, ventas de nuevos productos, etc.) Ascenden a un nivel superior de la organización comercial, mas no de la empresa.

A este tipo de venta también se le denomina “Marketing de Relación” debido al alto índice de ventas que se realizan entre amistades y conocidos, se le considera la más importante de las actividades que involucran el uso del catálogo. (Maza Diaz Cortés, 2006)

5. OBJETO DE ESTUDIO

Las ventas por catálogo son parte de una estrategia de mercado que no han implementado la gran mayoría de las empresas, la gran oportunidad de negocio, que aún no ha sido explorada en la industria alimenticia, salvo Novaventa. La investigación pretende identificar las empresas que ya han adoptado este canal y cuáles han sido los resultados en el contexto nacional.

En Colombia, la distribución y ventas de las organizaciones tienen aplicado los canales tradicionales de distribución y ventas; “Todos ellos parecían equipados para sobrevivir en la jungla laberíntica del mercado” Mandino (1976, pág. 61) por lo tanto, se observa una agresiva competencia. Con los cambios tecnológicos y el fenómeno de Internet, nacen los canales alternativos que cambian los hábitos de compra y de consumo; por consiguiente, las empresas deben evolucionar rápidamente y cerrar la brecha entre el productor y el consumidor, a través del canal alternativo ventas por catálogo como su mejor opción.

Con esta investigación, se pretende identificar en qué sectores del comercio tiene mejor desempeño las ventas por catálogo, qué barreras de entrada pueden presentarse en la industria de alimentos. El compromiso con la investigación es el de establecer elementos referentes para que la industria de alimentos pueda postular su portafolio de productos a las ventas por catálogo.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La apertura económica liquidó muchas empresas del ámbito nacional por falta de eficiencia y modernización de las empresas y a los empresarios les faltó visión y no leyeron el entorno. Según lo consultado en Publicar Medellín, existen aproximadamente 43 empresas del sector textil-confección que tienen catálogo virtual, las demás empresas no utilizan esta alternativa de comercialización. Se observa que en su mayoría son empresas familiares, su enfoque está en el producto, donde la gerencia no ha estimado las tendencias actuales de distribución comercial.

(<http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/ventas+por+catalogo-medellin>, 2013)

La importancia del canal de ventas por catálogo se evidencia por la constante circulación de catálogos, bien sea en las empresas, familias, en todo el ámbito social en el que nos desenvolvemos. Empresas como Avon, Leonisa, y nuestro referente principal, Nutresa- (Novaventa), quienes sacan de 15 a 20 campañas al año. (Giraldo, 2013)

Para empresas de consumo masivo, el contacto con el cliente final se pierde por los intermediarios que son los que finalmente fidelizan el cliente; esto es un riesgo muy grande y las ventas por catálogo puede ser el canal que cierre esta brecha, según Hugo Rodolfo Paz (pág. 34) es un canal indirecto corto “Donde participa un solo intermediario, entre la fábrica y el consumidor final”

Con las firmas de los Tratados de Libre Comercio las empresas se ven enfrentadas a gigantescas competencias donde se hace indispensable la reducción de costos, entre ellos la carga prestacional de sus empleados, los costos de producción, mejorar la infraestructura vial, ser

más eficientes en la logística con la ayuda de las nuevas tecnologías, para ser competitivas en el mercado.

Es importante el canal de ventas por catálogo porque el 95% está dirigido a una parte vulnerable de la población como son las madres cabeza de hogar, porque se ha convertido en una fuente de empleo y su estructura da para hacerse a un salario integral, aparte de que solucionarían la cuota social que deben aportar todos los sectores de la economía.

6.1 Formulación del Problema

¿Si la tendencia del mercado en Colombia apunta a un mejor aprovechamiento del canal alternativo de ventas por catálogo, ¿por qué las empresas no le han dado su debida importancia?

6.2 Sistematización

¿Qué tan importante es el canal de ventas por catálogo en el ámbito mundial y nacional?

¿Comparado con los demás canales de distribución, ¿cómo es su participación y cómo los afectaría?

¿Por qué no está implementado en todas las empresas?

¿Cuáles son las empresas más representativas en donde opera este canal con éxito?

¿En qué casos han fracasado las ventas por catálogo y qué factores han influido?

¿La implementación del canal de ventas por catálogo genera mayor cobertura o será una saturación de información que finalmente no genera valor?

7. OBJETIVOS

7.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de las ventas por catálogo a nivel internacional y cómo ha sido concebido en Colombia.

7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relevancia que tiene el canal de ventas por catálogo con relación a los demás canales de distribución y ventas.

Interpretar si el comportamiento internacional del canal tiene la misma tendencia en Colombia.

Identificar una de las empresas más destacadas del sector de alimentos, como Novaventa, debido a que tiene todos los canales de distribución, investigar su proceso de ventas por catálogo, y diferenciar su comportamiento con respecto a los otros canales de distribución.

8. JUSTIFICACIÓN

8.1 Teórica

Con la presente investigación se busca establecer cuál es la tendencia en el mercado internacional, nacional del canal ventas por catálogo, que infraestructura debe tener y cuál es la fuerza que tiene para mejorar las ventas. El mayor esfuerzo de las empresas está enfocado en el producto; con los hallazgos, las empresas tendrán otra alternativa para generar valor.

8.2 Metodológica

La aplicación para lograr nuestros objetivos, es el método cualitativo. Para ampliar nuestros conocimientos en el tema, visitaremos, empresas que ya trabajan el canal alternativo de ventas por catálogo, también se diseñarán dos tipos de entrevistas: una con expertos en el tema y otra para personas que lleven tiempo trabajando las ventas por catálogo.

8.3 Práctica

Con esta investigación se elaborarán los análisis respectivos que nos lleven tener criterios de valor del canal ventas por catálogo para determinar y estructurar la implementación futura en una empresa de alimentos, caso COLANTA.

8.4 Social

Descubrir en las empresas que tienen una amplia trayectoria en utilizar este modelo de ventas, la promesa de mejorar la calidad de vida en las familias, dada por la generación de empleo a las madres cabeza de hogar, ya que pueden percibir ingresos sin tener que desplazarse ni tener la rigidez de un horario laboral, convirtiéndose en gerentes de su propio trabajo.

9. ALCANCES

El momento coyuntural que se está viviendo con la firma de tratados de libre comercio, las empresas nacionales se tienen que volver más eficientes y competitivas, tomando esta investigación podrán estrechar las relaciones con sus canales de distribución lo bastante sólidas y perdurables para poder crecer sus ventas.

De igual forma esta investigación será una herramienta para toma de decisiones, de acuerdo con los análisis presentados, se podrá reconocer cuales son todos los tipos de canales y fortalecer su relación con ellos, dándole una mayor importancia a estos elementos fundamentales en toda organización, por lo cual se hará una investigación exploratoria. Con la investigación de los canales de distribución y ventas, todas las empresas podrán optar por el Canal de Ventas por Catálogo, si se ajusta al modelo de ventas y resulta adecuado e importante para la organización.

10. MARCO TEÓRICO

10.1 . Marco Teórico

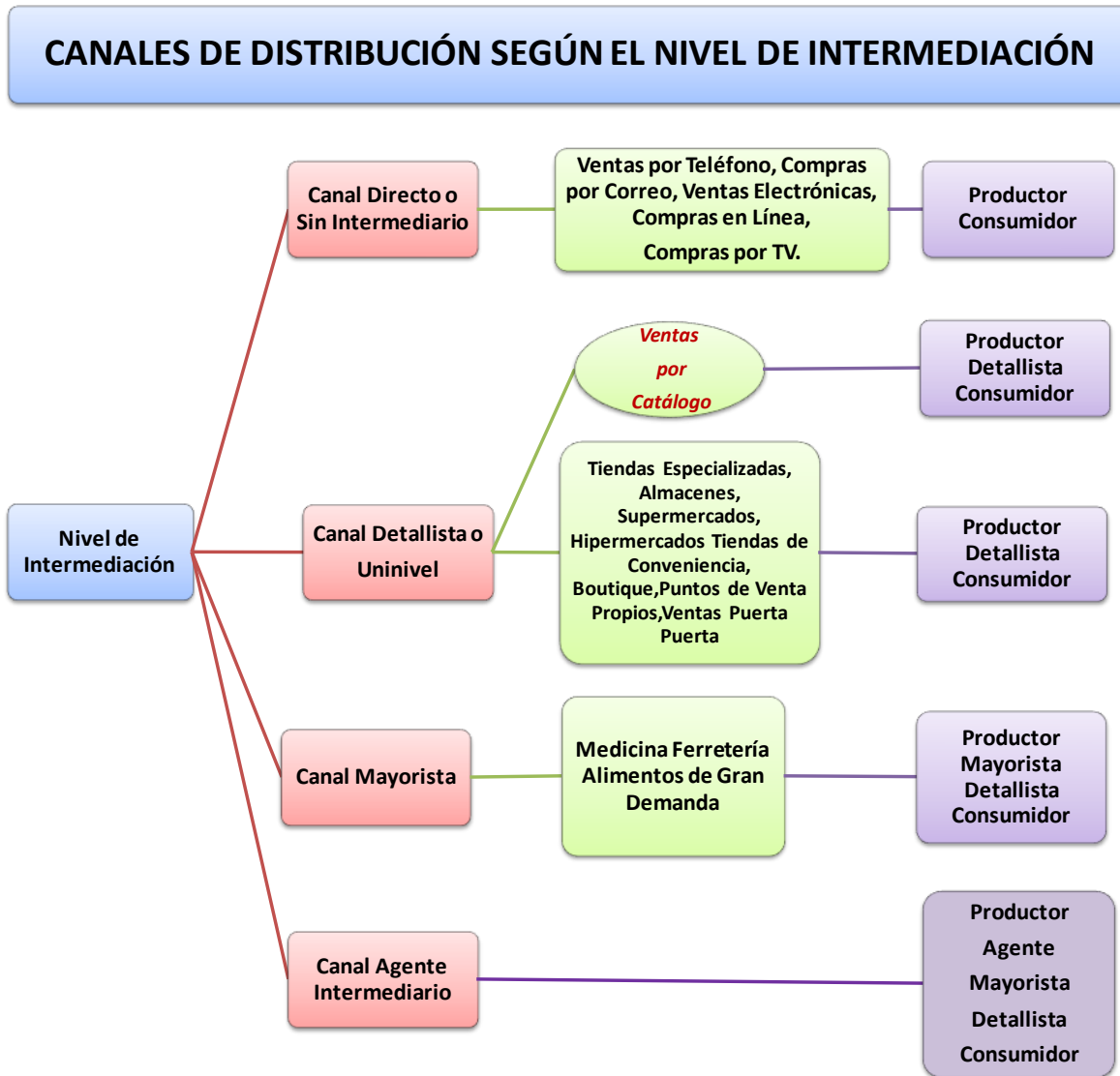
La presente investigación pretende mostrar los distintos canales de distribución implementados en las diferentes empresas, exclusivamente a los intermediarios facilitadores y contractuales (Mayoristas y minoristas), a los que comúnmente se llaman tradicionales, para identificar la relevancia que tienen los canales alternativos de comercialización en particular las ventas por catálogo, con respecto a ellos.

10.1.1 Aspectos Generales de los Canales de Distribución

En la clasificación de Lamb et al (pág. 403) los canales de distribución son “una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos, conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor”.

Existe una clasificación general: En Productos de Consumo y Productos Industriales (Negocio a Negocio) Estos presentan a su vez los siguientes tipos de acuerdo al nivel de intermediación, según la Figura 2. Se observa que a medida que van creciendo los niveles de intermediación, se va creando una distancia entre el productor y el consumidor final, perdiéndose la comunicación como estrategia para establecer y conocer las necesidades y tendencias del mercado objetivo.

Figura 2. Canales de Distribución Según el Nivel de Intermediación



Elaborado Por : Autoría Propia

Fuente: Elaboración Propia.

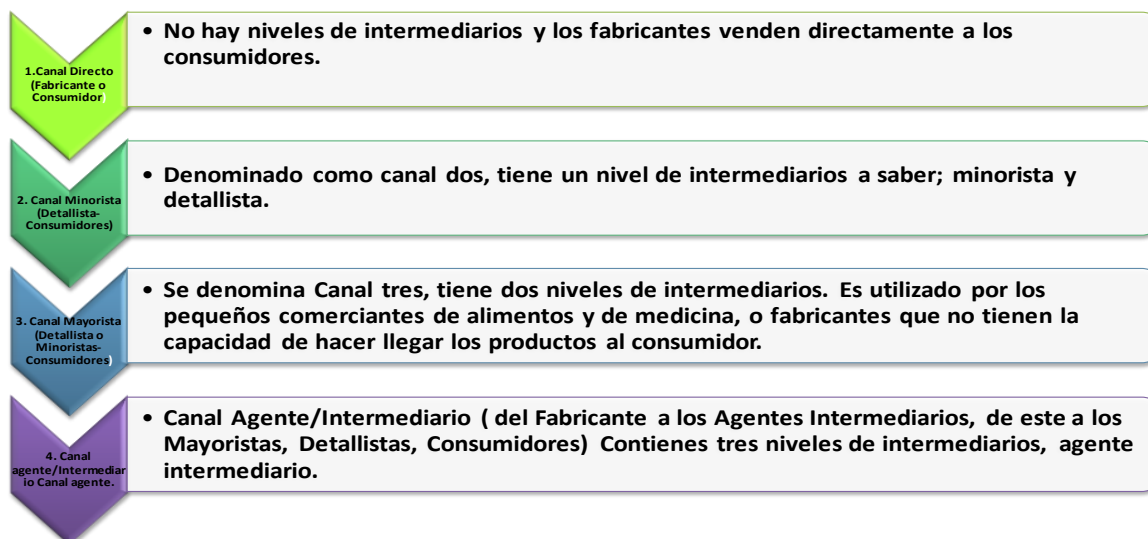
10.1.2 Canales de Distribución de Bienes de Consumo

Se comienza definiendo los bienes de consumo como, todas aquellas mercancías producidas por y para la sociedad en el territorio del país o importadas para satisfacer

directamente una necesidad como: alimentos, bebidas, habitación, servicios personales, mobiliario, vestido, etc. Cualquier mercancía que satisface una necesidad del público consumidor. (http://es.mimi.hu/economia/bienes_de_consumo.html)

Los canales de distribución de bienes y consumo, tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios, Las empresas pueden utilizar todos los niveles que se requieran para hacer llegar sus productos, cabe mencionar que entre mayor sea el número de niveles, mayor será el precio de los productos y los consumidores serán los afectados. Velázquez (pág. 46) Este canal a su vez se subdivide en cuatro grupos, según el Figura 3. Los canales tradicionales se ven afectados directamente por el precio y se pierde competitividad quedando ganancias en manos de los mayoristas, de esta manera se establecería una dependencia de los supermercados.

Figura 3. Distribución de Bienes de Consumo



Elaborado Por : Autoría Propia

Fuente: Elaboración Propia.

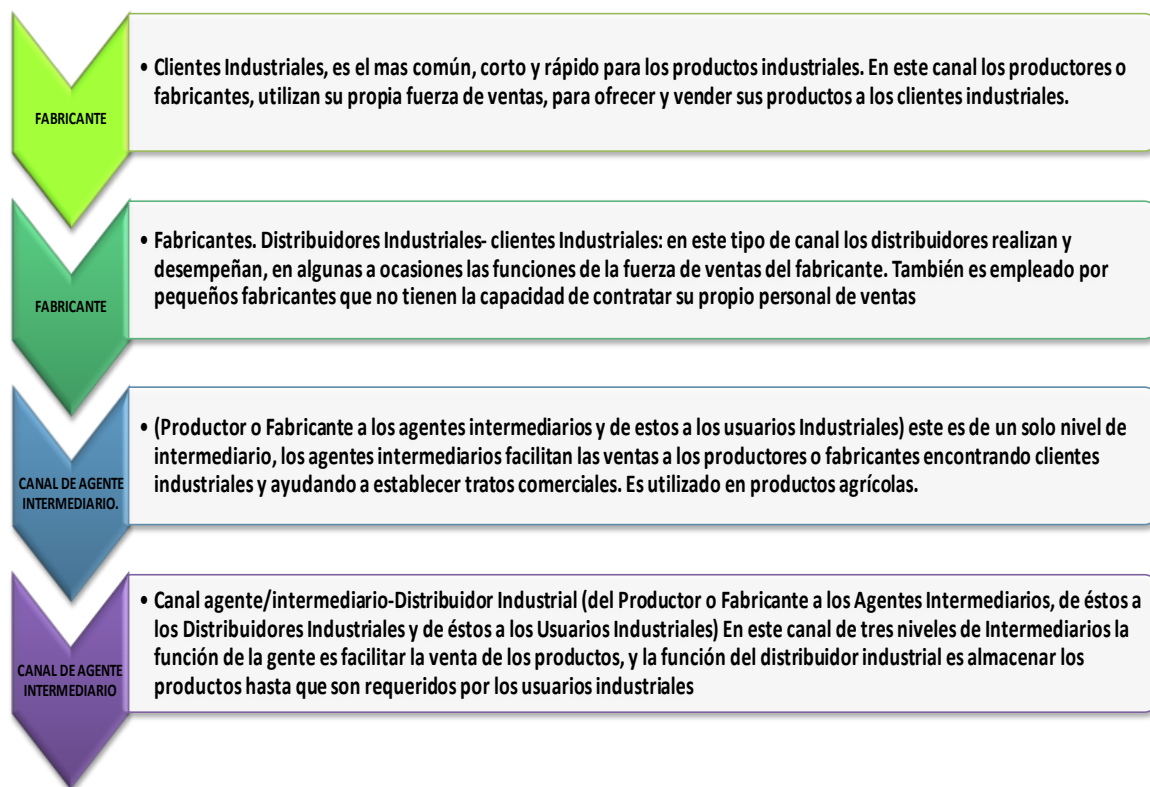
- a) El agente intermediario, firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales.
 - b) Los mayoristas.
 - c) Los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.
- Velázquez (2012, pág. 47)

10.1.3 Canales para Productos Industriales o de Negocio a Negocio

Este tipo de canal hace llegar las materias primas y componentes a las empresas que se encargan de transformarlos para obtener un producto terminado. Los productos industriales tienen un manejo distinto por lo tanto la distribución es diferente, ya que existe un número menor de clientes, pero el volumen de ventas es más elevado. Velázquez (pág. 47) según el Figura 4. Los más comunes son:

Ver Figura 4, Canales para Productos Industriales

Figura 4. Canales Para Productos Industriales



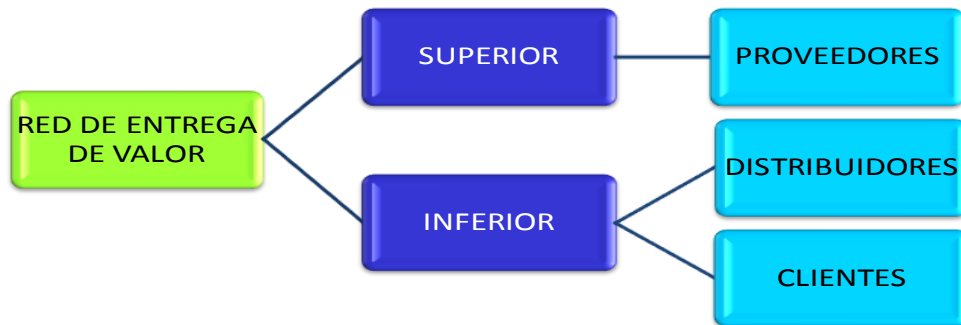
Elaborado Por : Autoría Propia
Elaborado Por : Autoría Propia

Fuente: Elaboración Propia

La importancia de los canales de distribución para productos industriales radica en que tienen el contacto con el consumidor final, y mediante ellos los fabricantes logran las metas de ventas que son lo que realmente mueve la economía de un país.

De igual manera en la clasificación de Kotler & Armstrong (2008), se hace con base a la demanda donde se define como la cantidad de demanda de producto que los consumidores desean adquirir dentro de una economía. (<http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-ley-oferta-demanda>) Organiza una cadena de actividades y recursos con el objetivo de crear valor al cliente, según Figura 5.

Figura 5. Esquema Según la Demanda



Elaborado Por : Autoría Propia

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la naturaleza del canal cobra importancia que muchas empresas por lo general no le prestan atención, a los diferentes tipos de canales, por contraste empresas como Novaventa sacan una ventaja competitiva con su innovación en el sistema de distribución.

El objetivo de un canal de distribución es agregar valor.

Figura 6. Objetivo del Canal de Distribución



Elaborado Por : Autoría Propia

Fuente: Elaboración Propia

“Las empresas entregan a los canales de distribución las siguientes funciones que pueden crear conflicto de canal si no están bien delimitadas” Kotler & Armstrong (2008), en atención a este factor clave se debe establecer políticas claras mediante contratos de suministro que eliminen la posibilidad de canibalización entre canales y así lograr la eficiencia y eficacia, generando valor .

Todo canal de distribución tiene contempladas las funciones que aparecen en la figura 7, y en la medida que cada canal se especializa en ellas adquieren ventajas competitivas.

Figura 7. Funciones del Canal de Distribución



Elaborado Por : Autoría Propia

Fuente: Elaboración Propia

Existen cuatro tipos de sistemas de Marketing:

- a) **Sistema de Mercadeo Convencional:** Se utilizan los canales básicos de distribución, como se contempla en el esquema 6 donde se establecen las principales formas de llegar al consumidor final es adoptado en la mayoría de las empresas.

Figura 8. .Sistema de Marketing Convencional

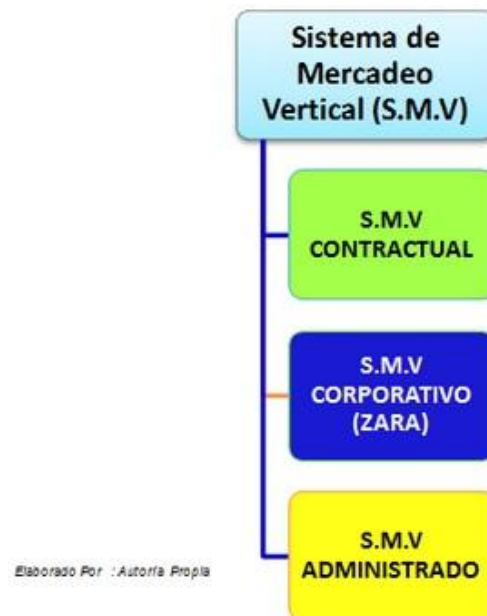


Fuente: Elaboración Propia

- b) **Sistema de Mercadeo Vertical:** Los Sistemas de Mercadeo Vertical son a su vez tres subsistemas como lo muestra el esquema 7 de acuerdo a la complejidad del entorno las empresas para llegar a los clientes desarrollan toda la cadena de abastecimiento hasta llegar al cliente, ahorran tiempo innecesario en las bodegas, bajan los costos de los inventarios, como por ejemplo:

- c) **Sistema de Mercadeo Vertical Corporativo:** Como el caso de Zara que es de un solo propietario, produce el 40% de sus telas y el 50% de sus prendas para 54 países en 741 tiendas. (Kotler & Armstrong, 2008)
- d) **Sistema de Mercadeo Vertical Contractual:** Son las Franquicias; solo en los Estados Unidos existen 760 mil franquicias que reportan 1.5 billones de dólares según el autor se abre una cada 8 minutos.
- e) **Sistema de Mercadeo Vertical Administrado:** Logra integrar todas las funciones, de contacto o de transacción, funciones logística, de información y asumir riesgos.

Figura 9. .Sistema de Marketing Vertical

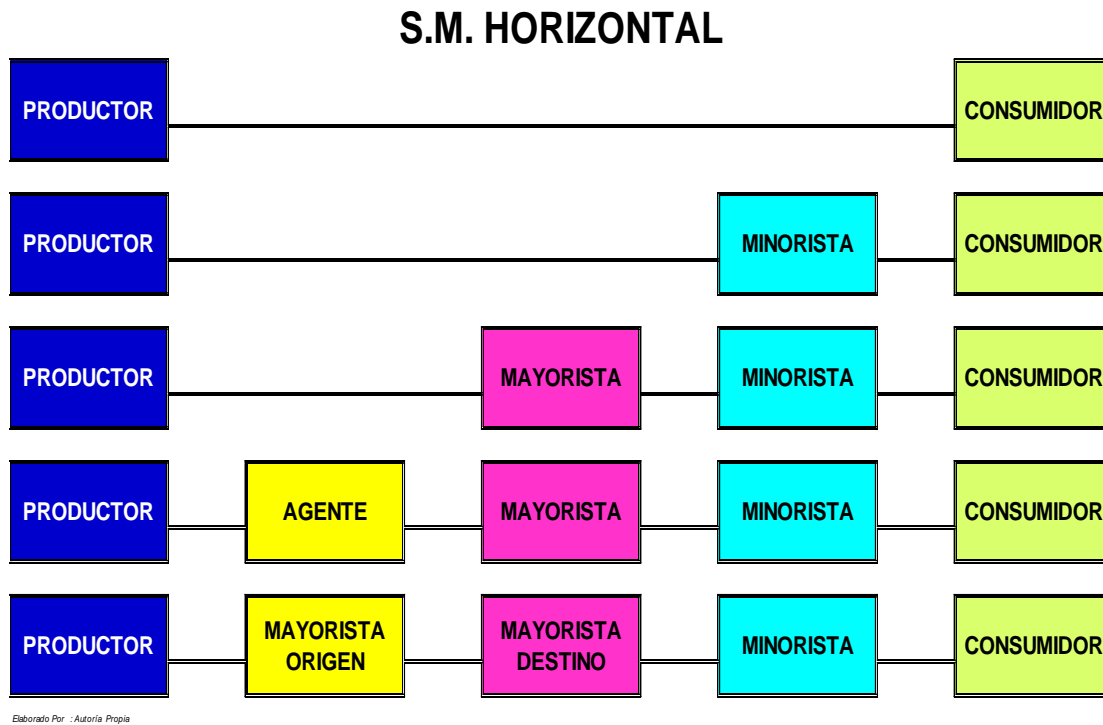


Fuente: Elaboración Propia

- f) **Sistema de Mercadeo Horizontal:** En el desarrollo de la investigación se encuentran diferentes agrupaciones de canales de distribución de acuerdo al autor construimos el esquema 8 donde se observa la trayectoria que se tiene entre el productor y el consumidor,

cada empresa en la práctica adopta una metodología propia de acuerdo a su organización, volumen, tamaño y músculo financiero.

Figura 10. Sistema de Marketing Horizontal



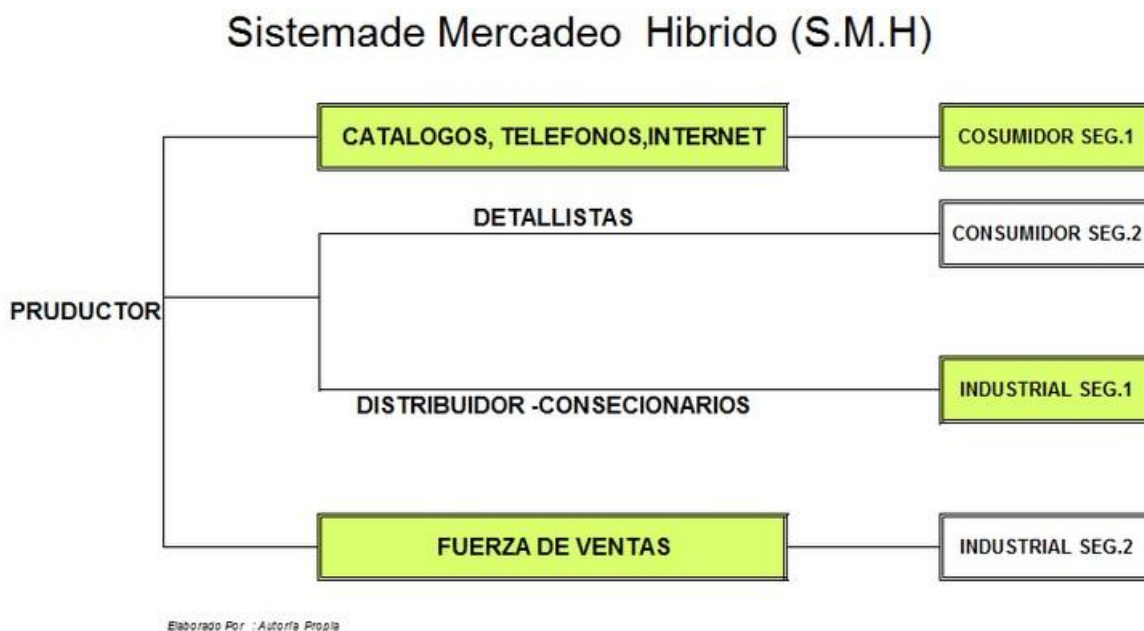
Fuente: Elaboración Propia

- g) Sistema de Mercadeo Híbrido:** Otra forma de clasificar los canales según (Velázquez V, 2012) es de acuerdo al beneficio que se le brinda a los consumidores en cuanto ahorro de tiempo cuando se tiene que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante los productos o servicios, la fijación del precio es decisiva al estar relacionada con la actividad de facilitar la función de colocar los productos en el mercado.

Las empresas mueven sus productos dependiendo del tipo de canal que quieran escoger para trabajar y las funciones que ejercen los integrantes del canal de distribución son claves, deben ser guiados por criterios gerenciales.

En el esquema 9 muestra la integración de los diferentes canales de acuerdo a la segmentación teniendo en cuenta características del cliente, del producto, los intermediarios, la empresa y el entorno.

Figura 11. Sistema de Marketing Híbrido



Fuente: Elaboración Propia

“Asimismo, los canales de marketing o distribución son un detonante de las economías a escala, ayudan a todos los miembros del canal al crecimiento por conducto de financiamientos y generación de conocimientos.” Velázquez (pág. 46)

10.1.4 Canales de Distribución Alternativos

Debido a los cambios tecnológicos en los últimos años en la estructura de la sociedad principalmente la familia, se han desarrollado los canales alternativos, de acuerdo a los hábitos del consumidor con mentalidad globalizada, cada vez más emotivo, más saludable, preocupado por lo estético, exigente y cómodo.

La facilidad que aporta las nuevas tecnologías es la característica principal de los canales alternativos, al igual encontramos que se derivan de los canales tradicionales que son una concepción de un nuevo tipo de negocio como son: Franquicias, Ventas por Catálogo, E-Commerce, Tienda 24 horas, Tiendas Naturistas, Tiendas de Conveniencia, Maquinas de Vending, Delicatessen. (Carrión M, 2007) Como se muestra en la Figura 12, se tienen 5 factores principales que han concebido la generación de los canales alternativos de distribución y ventas.

Figura 12. Factores disparadores de los canales Alternativos.



Fuente: Elaboración Propia

Con las nuevas tendencias del mercado la sociedad ha sufrido unos cambios muy importantes en los últimos años que hacen cada vez más difícil compatibilizar los horarios laborales con el hábito de hacer compras, por eso se hace necesario aspectos como la proximidad, comodidad, muchos más valorados que el mismo precio y las ofertas, creándose los

canales alternativos de distribución. La distribución percibe estos cambios y realiza esfuerzos para adaptarse a todas estas necesidades. Izard (2010), en la investigación se descubren los siguientes canales alternativos:

Canales múltiples: Cuando un fabricante selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a mercados meta, ese arreglo se conoce como distribución dual o distribución múltiple. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, págs. 313-314)

Canales no tradicionales: Los canales no tradicionales restringen la cobertura de una marca, le brindan al fabricante, que sirve a un nicho, una manera de obtener acceso al mercado y ganar la atención del cliente sin la necesidad de establecer intermediarios de canal. (Kotler & Armstrong, 2008)

Alianzas estratégicas de Canal: Ocupa el canal establecido de otro fabricante. Las alianzas se utilizan con mayor frecuencia cuando la creación de relaciones en el canal de mercadotecnia es demasiado cara y consume tiempo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Bienes de consumo: Bien o servicio de consumo se define como un bien o servicio que utilizan los miembros del hogar, directa o indirectamente, para satisfacer sus deseos y necesidades personales.

Los bienes o servicios de consumo proporcionan utilidad. La utilidad es simplemente, el término técnico genérico elegido por los economistas para referirse a la satisfacción, bienestar o beneficio que los individuos o los hogares obtienen del uso de un bien o servicio de consumo. (Organización Internacional del trabajo, 2004, pág. 47)

Canales Inversos (Organización Internacional del Trabajo, 2004) En éstos, los productos se mueven en dirección contraria a los canales tradicionales del consumidor, van de vuelta al fabricante. Este tipo de canal es trascendental para los productos que requieren reparación o reciclaje. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Canales de Mercadotecnia Global: Los canales de mercadotecnia global son importantes para las grandes compañías que exportan productos o fabrican en otros países. Los ejecutivos deben aprender respeto a aspectos culturales, económicos institucionales y legales peculiares de cada mercado antes de intentar diseñar canales de mercadotecnia en los diferentes países. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, págs. 317-318)

Demanda: Se entenderá por demanda la cantidad de un artículo que se compra a un precio dado, por unidad: un día, una semana, un mes. (Zorrilla Arena, pág. 38)

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por artículo, mercancía o servicio.

Es decir la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles. (Zorrilla Arena, pág. 120)

Demanda de Mercado: Se define como un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.

Observe que la definición anterior, la palabra “dispuesta” implica que los consumidores están preparados para comprar un bien o servicio, porque tienen tanto la intención (es decir tienen preferencia, por él) como la capacidad (es decir, cuentan con el ingreso para apoyar esta preferencia) de hacerlo. (Keat, K.Y, & Young, pág. 79)

E-Commerce: Abreviatura de Comercio Electrónico conducir comercio en línea, uso de la tecnología basada en la computadora para:

- a) Sacar al mercado nuevos productos, servicios o ideas.
- b) Soportar y mejorar las operaciones de negocios (incluidas las ventas de productos y servicios en la Web) (Rob & Coronel, pág. 668)

(Aguilar 2001) lo explica como empresa final haciendo referencia a “la transformación de procesos comerciales claves mediante el uso de tecnologías de Internet”.

Franquicias: Es una relación comercial entre dos partes, por la cual una persona paga cierta cantidad de dinero para tener una licencia y comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado. Esta operación de Francia en un contrato entre una persona llamada franquiciado, que acepta explotar un negocio con unas condiciones y servicios ya experimentados, con nombre y publicidad comunes a otros establecimientos similares pero no competidores, y otra persona u organización, llamado franquiciador, titular de una marca, proveedor de servicios, o poseedor de unas técnicas originales, que concede al franquiciado, mediante una licencia, la posibilidad de explotar un negocio bajo un nombre común y de acuerdo a unas condiciones de funcionamiento iguales a los otros franquiciados dentro de la misma organización. (Manso Coronado, pág. 214)

(Paz, pág. 44) Explica que se caracterizan por una relación comercial intensiva entre alguien que entrega la franquicia (franquiciador) y otra parte que la recibe él (franquiciado) que incluye no sólo el producto, servicio y marca registrada si no la concepción total de la comercialización eso incluye estrategia de marketing, gestión de merchandising, manuales operativos, manual de calidad, y permanente flujo de comunicación en ambos sentidos.

Máquinas Vending: Conocida también como máquina automática que expende un producto previa introducción de su precio en moneda. (de Vicuña Ancín, pág. 185), son una excelente alternativa que es aplicada en clínicas y hospitales, o en lugares donde cuya jornada es continua de trabajo, y hay un alto flujo de personas.

Tienda: Una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional. (Artal Casttel, pág. 85)

Tiendas de 24 Horas: Es una agrupación organizada por uno o más mayoristas a los que se adhieren minoristas bajo un emblema común mediante un contrato referido fundamentalmente a aprovisionamientos, esto no obliga totalmente al minorista a aprovisionarse del mayorista patrocinador dando lugar a un vínculo muy débil entre ambos miembros. (Paz, pág. 44) No obstante la función principal de este tipo de negocio se constituye como canal alternativo que atiende al consumidor durante las 24 horas, tiene un portafolio muy pequeño de productos al igual que su superficie.

Tienda de Conveniencia o Tienda de Barrio: Se le define como el establecimiento pequeño, situado cerca de un área residencial, abierto durante un amplio horario los siete días de la semana y que maneja una línea limitada de productos de conveniencia que tienen rotación elevada. (Philip Kotler, pág. 334)

Tiendas Naturista: Giraldo Herrera (2010, pág. 4) La define como el establecimiento que se dedica a vender al por menor para uso humano únicamente los siguientes productos: alimentos obtenidos por sistemas de producción agropecuarias, ecológica que se encuentran debidamente empacados y etiquetados así como: té, infusiones de hierbas debidamente empacadas y etiquetadas, semilla, nueces y frutos secos debidamente empacados y etiquetados,

productos cosméticos, productos Fito terapéuticos de venta libre, suplementos dietarios, medicamentos homeopáticos de venta libre y esencias florales y minerales.” (Art. 3 Resolución 126 de 2009)

Se utilizan debido al aumento de personas vegetariana o que quieren una alimentación más natural.

Ventas por Catálogo: Se define como una publicación impresa a todo color o una imagen virtual, con un número determinado de páginas, con las fotografías y especificaciones técnicas de los productos que están a la venta. (Ongallo Chaclón, pág. 73) Es una herramienta de la mercadotecnia directa que emplea el uso de catálogos en distintos formatos para enviarlos por cualquier medio como la entrega personal, el correo, la mensajería, etc. A una lista seleccionada de clientes o prospectos o que se ponen a disposición de los mismos en las tiendas con la finalidad de generar una venta. La finalidad del catálogo, es la de servir como medio de publicidad, promoción o venta de distintos bienes o servicios que ofrece la empresa o institución y que se dirige a un mercado objetivo.

Venta Directa: La comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en la que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. (Ongallo Chaclón, pág. 10)

10.2 Marco Conceptual

Es necesario conocer algunos de los conceptos con los que se desarrolló el trabajo desde la definición de varios autores, de los cuales se tomaron referencia.

Canales de Distribución: “Es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industria” (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, pág. 300)

Para Lamb et al (2006) el canal de distribución es esa estructura del negocio que se desarrolla desde el punto de partida o inicio del proceso del distribuidor hasta el consumidor final, para poder cumplir con el objetivo de esta estructura y así lograr la satisfacción del cliente. Estos a su vez deben actuar en forma de redes independientes y organizadas pero entrelazadas, para poder unir a productores, distribuidores, consumidores finales.

Canal: Viene del latín Canalis, se refiere al cauce artificial por donde se conduce el agua para darle salida o para otros usos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Distribución: Es esa herramienta de la mercadotecnia y que debemos usar los mercadólogos para que los productos estén a la disposición de los clientes, en las cantidades, lugares y momentos precisos. (Kotler, Lane, & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Venta al Detalle: Todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal no comercial. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 333)

Detallista: Negocio cuyas ventas provienen de la venta al detalle. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 333)

Mayorista: Son en general empresas grandes, con capital y recursos elevados, por lo pueden mantener gran cantidad de mercancías, y como es lógico, debido al volumen de compras que realizan, los precios son bajos y tienen capacidad de obtener créditos. Mantienen su propia fuerza de ventas y promoción (publicidad, promoción de ventas, etc.) (Salvador, 2004, pág. 329)

Minorista: Generalmente son empresas pequeñas por no tener grandes recursos económicos, no pueden otorgar crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías. (Salvador, 2004, pág. 330)

Nivel de Canal: Capa de intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 302)

Canal de Marketing Directo: Canal que no tiene niveles de intermediarios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 302)

Canal de Marketing Indirecto:

Canal que contiene uno o más niveles de intermediarios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 302)

10.3 Marco Contextual

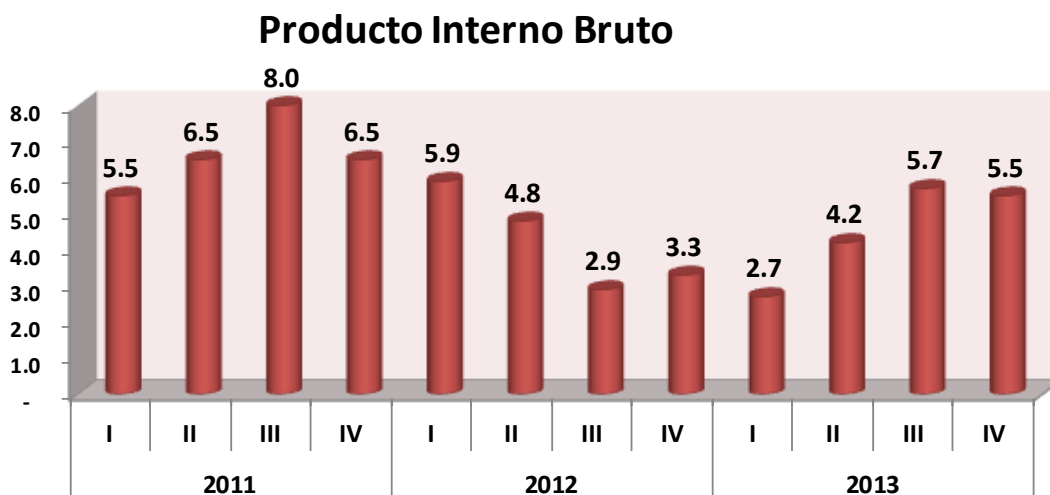
Continuando con el proceso de la investigación será enfocado en las ventas por catálogo en Colombia, se ahondará las ventas por catálogo en el sector de alimentos y se examinará la empresa Novaventa como líder del sector. El comercio en Colombia representa el 50% de la actividad económica, el canal mayorista pesa el 23% el minorista el 68% y los otros el 9%. Las

subdivisiones de estos, las han nombrado formatos de acuerdo a características físicas y de negociación. (FENALCO, 2012)

10.3.1 Situación en Colombia

De acuerdo a la Grafica1. El país atraviesa por un buen momento económico, una de las principales variables macroeconómicas que nos permite visualizar la situación económica de un país es el PIB (producto interno bruto), El entorno de Colombia con esta variable tiene un buen comportamiento, su tendencia es de crecimiento en el tercer periodo del presente año, comienza a cambiar el comportamiento, con un crecimiento positivo a pesar de los problemas internos como, los paros y externos como, el invierno y la ruptura de las relaciones con Venezuela, que para el análisis se ha tomado como punto de partida el año 2011 y para el último periodo del 2013 se hace una proyección (construido con los datos del periódico Portafolio- Análisis propio)

Gráfica .1. Producto Interno Bruto en Colombia 2011-2013



Fuente: Banco República

Periódico Portafolio, del 17 de octubre del 2013

Nota: El período tercer y cuarto trimestre son pronósticos, el promedio para el año será 5%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado Por : Autoría Propia

En el tercer trimestre de 2011 tuvo un crecimiento del 8%, arrojando en el año un promedio del 7%, para el año 2012 podemos observar con un inicio aceptable con el 5.9% para el primer trimestre pero para los siguientes rebajo hasta el 2.9% en el tercero y una recuperación del 3.3% para el último trimestre, en el caso del año 2013 las cosas fueron diferentes empezamos con un crecimiento bajos en el primer trimestre con el 2.7% y el segundo se presentó una recuperación buena del 4.2%, se espera que para el tercer y el cuarto trimestre siga la tendencia al aumento, estamos proyectando un crecimiento del 5.7% y 5.5% respectivamente, en promedio año puede quedar en 4.5%. (Informes del Banco de la Republica y del DANE que aparecen en todos los periódicos en la sección económica)

Los canales de distribución también dependen de la variable del IPC (índice de precios al consumidor) que mide la inflación, al ser intermediarios entre el productor y el consumidor, están sujetos a ella, al igual que la TRM (tasa representativa del mercado) En la tabla 1 muestra el comportamiento anual del dólar y su repercusión en la inflación y devaluación del peso colombiano. (Informes del Banco de la Republica y del DANE que aparecen en todos los periódicos en la sección económica)

Tabla 1. TRM- Inflación Devaluación en Colombia 2007-2013

TRM - INFLACION - DEVALUACION EN COLOMBIA

AÑO	\$ Dólar	Inflación	% DEVA.	DEVA/INFL
2007	2,078	5.69		
2008	1,966	7.68	-5.39	-0.70
2009	2,156	2.00	9.66	4.83
2010	1,897	3.17	-12.01	-3.79
2011	1,848	3.73	-2.58	-0.69
2012	1,798	2.44	-2.71	-1.11
2013	1,854	2.27	3.11	1.37

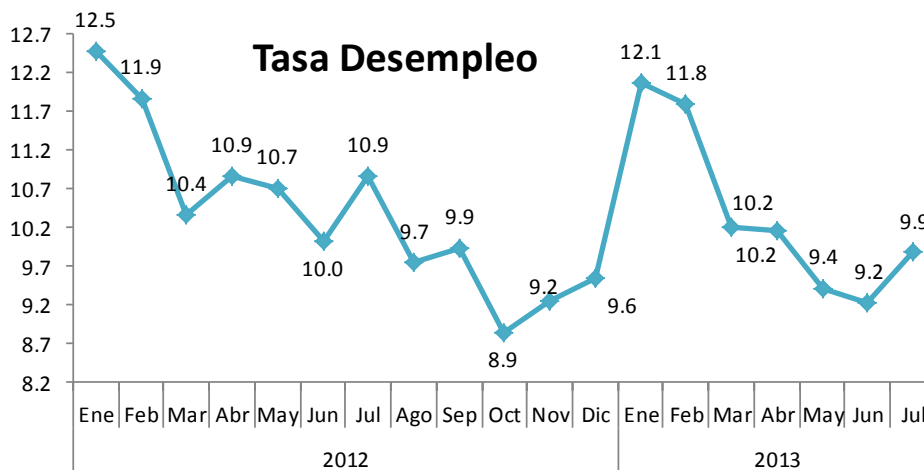
Fuente: Banco de la República, noviembre 2013
 Elaborado Por : Autoría Propia

Fuente: Elaboración Propia.

Para el año 2009 presento un aumento de la tasa representativa del mercado a 2.156 pesos por dólar con una inflación del 2%, a partir de este año la inflación ha estado por debajo de los cinco dígitos y se espera para el año 2013 este por debajo de 3.5%, mientras que la tasa se mantenga por debajo de los 2000 pesos por dólar para las importaciones de toda clase de productos teniendo la tasa representativa del mercado estable.

Como observa en la gráfica 2 Tasa de Desempleo, es buena donde en el año 2007 fue de 2.078 pesos por dólar y la inflación fue de 5.69%, dando como resultado que para el 2008 la inflación tuviera un aumento al 7.68%, pero la tasa bajo 1.966 pesos por dólar, representa una oportunidad buena de importar pero a la vez un margen de utilidad por producto más baja, y por el lado de los exportadores menores ingresos. (Informes del Banco de la Republica y del DANE que aparecen en todos los periódicos en la sección económica)

Gráfica .2. Tasa Desempleo en Colombia 2012-2013



Fuente: Dane. Periódico Portafolio, 17 octubre del 2013
 WWW. Dane.gov.co

Elaborado Por : Autoría Propia

Fuente: Elaboración Propia

(2011) Las ventas por catálogo tienen un aporte importante en el comportamiento de la tasa de desempleo en Colombia, según (Patricia Cerra Madarriaga) la directora de la Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, (www.fenalcoantioquia.gov.co/ACOVEDI) en el 2010 estaban vinculadas 1 millón de personas, el 90% mujeres cabeza de familia, podemos observar que en los dos últimos años ha tenido una variación estacional de acuerdo a la época del año, llegando en el 2012 a llegar al 12.5%, mientras que en octubre bajo al 8.9%, y para el año 2013 tenemos una tasa de desempleo del 9.9% que todavía es alta.

Dentro del proceso de comercialización de los productos y servicios, que se entregan a los consumidores, a través de los canales de distribución existentes en el medio, en los últimos años uno de ellos ha ido tomando fuerza, las ventas por catálogo en especial en las mujeres independientes como muestra la gráfica 3

Gráfica .3. Participación de Genero

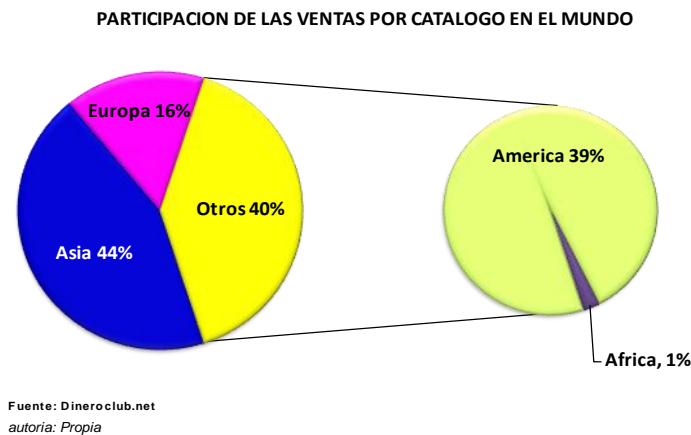


Fuente: Elaboración Propia

Las empresas líderes son internacionales y la demanda de productos está distribuida así (Kotler & Armstrong, 2008) Los líderes globales en venta directa son Amway, Avon, Vorwerk, Herbalife, Mary Kay, Tupperware, Oriflame y Forever Living. El gráfico 4 muestra la

participación de las líneas de productos, destacándose con mayor participación la línea de Cosméticos y Aseo Personal con un 36%. De productos en el mundo.

Gráfica .4. Participación Global por Productos de las Ventas por Catalogo

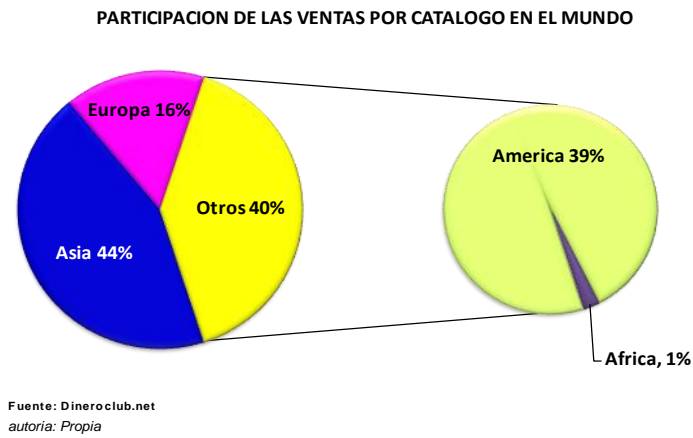


Fuente: Elaboración Propia

La gráfica 5 muestra, como a nivel de continentes el sector del comercio las ventas por catálogo tiene una participación laboral, en la región de Asia del 44%, América con el 39%, en Europa con el 16% y África y Medio Oriente con el 1%. Un punto a destacar en las ventas directas de Centro y Sur América tienen un total de 10 millones de Vendedores directos y en los Estados Unidos se presentan 16 millones de Vendedores directos. (Dineroclub.net, 2011)

Ver Gráfica 5, Participación de las Ventas por Catálogo en el Mundo

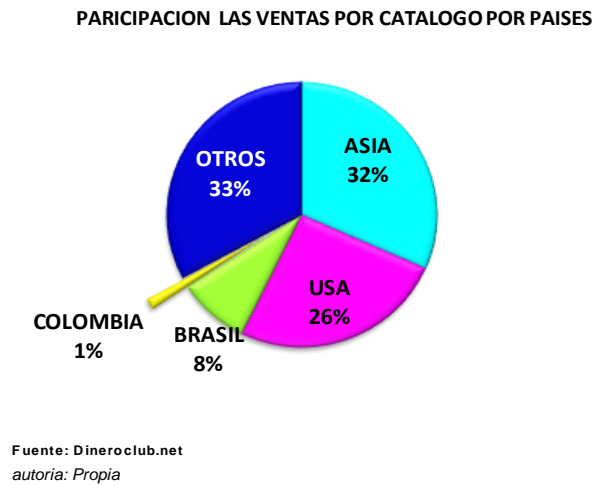
Gráfica .5. Participación de las Ventas por Catálogo en el Mundo



Fuente: Elaboración Propia

Colombia tiene una participación en las Ventas del 1% como lo muestra el gráfico 6.

Gráfica .6. Participación de las Ventas por Catálogo por Países

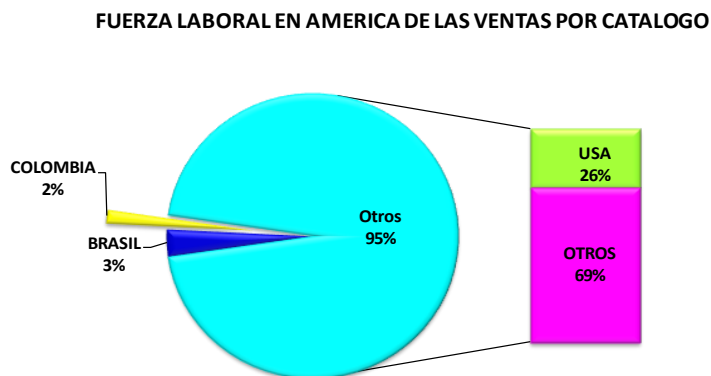


Fuente: Elaboración Propia

10.3.2 Situación de las Ventas Por Catálogo en la Fuerza de Ventas

Las ventas por catálogo están difundidas en todo el mundo “Las operaciones comerciales a través de la venta directa ascienden a 117.000 millones de dólares y genera ingresos a 65 millones de personas, de todos los estratos socioeconómicos” (Dineroclub.net, 2011) Muchas compañías visualizan las Ventas por Catálogo como una oportunidad para convertir a sus consumidores en distribuidores.

Gráfica .7. Fuerza Laboral en América de las Ventas por Catalogo



Fuente: Dineroclub.net
Autoria: Propia

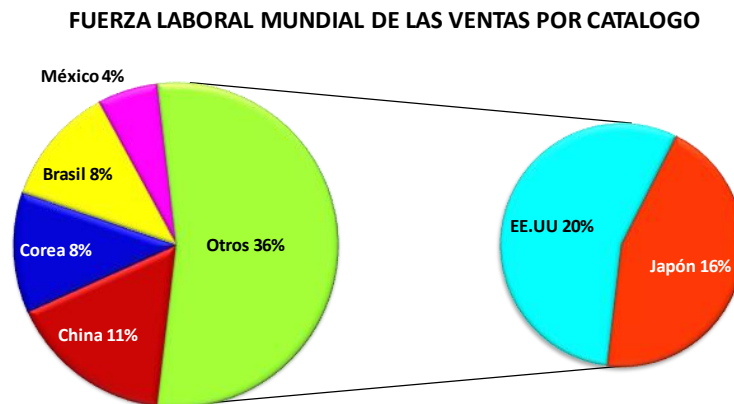
Fuente: Elaboración Propia

Por lo que hoy existe cerca de 91 millones de personas dedicadas a este negocio con ventas que superan los U\$153.000 millones de dólares por año, en la gráfica 7 y 8 se observa la participación de Colombia en América del 2% en las Ventas por Catálogo.

10.3.3 Situación de las Ventas Por Catálogo en la Fuerza de Ventas

Por países tenemos a Estados Unidos con una participación del 20%, Japón con el 16%, China 11%, Corea con el 8%, Brasil con el 8%, y México 4%. Entre estos seis países se acumula el 67% del mercado del planeta. Podemos destacar en América Latina, Brasil el principal mercado que vende cada año 10.000 millones de dólares y más de 2 millones de personas que reciben ingresos de esta actividad. Seguido de los Estados Unidos con 30.000 millones de dólares anuales y 17 millones de personas asociadas al sistema. (Dineroclub.net, 2011)

Gráfica .8. Fuerza Laboral Mundial de las Ventas por Catalogo



Fuente : Dineroclub.net
Autoria: Propia

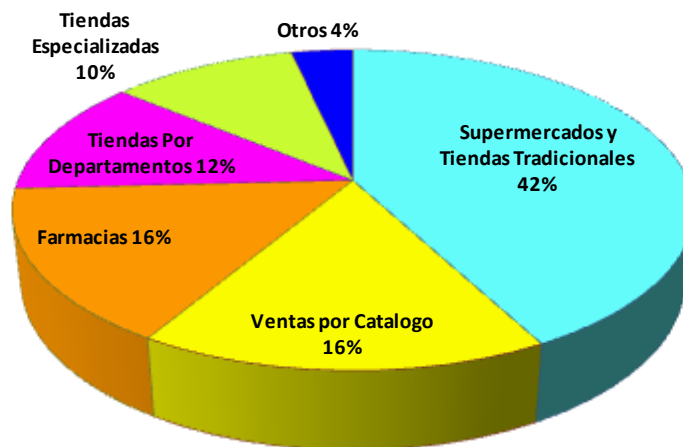
Fuente: *Elaboración Propia*

En Colombia los canales de distribución están enmarcados dentro unas líneas específicas, de las cuales los supermercados y tiendas tradicionales tienen una participación del 42%, las farmacias el 16%, las tiendas por departamentos el 12%, tiendas especializadas el 10% y otros el

4%. Pero para el caso de las ventas directas es especial atención grato para nuestros análisis que las ventas directas o por catálogos representa el 16% en nuestro país.

Gráfica .9. Canales de Distribución en Colombia

CANALES DE DISTRIBUCION EN COLOMBIA



Fuente: ACNielsen, Estudio consumo de hogares Colombianos, De: <http://www.acnielsen.com.co>
Dinero.com.18 agosto 07, La fuerza de las redes, <http://www.Dinero.com.co>

Elaborado Por : Autoría Propia

Fuente: Elaboración Propia

Las ventas directas han venido creciendo en Colombia, hoy en día más de un millón de personas reciben ingresos totales o parciales de esta actividad, que en el año 2008 se vendió 2.8 billones de pesos, para el 2010, 3 billones de pesos, para el 2011, 3.08 billones, 2012, 3.17 billones, se espera que para el 2013 se vendan 3.25 billones de pesos. Con estos logros dicho sector está generando unos 9.600 empleos directos (ventas del 2008-2010 de los años siguientes proyectados. (Dineroclub.net, 2011)

Tabla 2. Ventas por Catálogo en Colombia
 VENTA POR CATALOGO COLOMBIA

Años	\$ Billones	% Var
2008	2.80	0
2010	3.00	3.5
2011	3.08	2.5
2012	3.17	3.0
2013	3.25	2.5

Tasa de crecimiento 3%

Fuente: Acovedi

Elaborado Por : Autoría Propia

Fuente: *Elaboración Propia*

Un punto importante a destacar según la asociación de ventas por catálogo es que el 91% que trabajan en las ventas directas o por catálogo son mujeres y el 9% hombres.

El 77% de las mujeres que reciben ingresos por este negocios son mayores de 35 años, el 87 % viven en estratos socio – Económicos bajos de la población y el 47% son jefes de hogar. El 51% de las personas entran con intención de generar recursos adicionales y el 5% del total depende exclusivamente de las ventas directas.

10.3.4 Evolución de las ventas por catálogo en Colombia

Las ventas por catálogo permiten a las empresas realizar y desarrollar su forma de distribución de las mercancías, las cuales se representan en una mejor logística y menores costos de operación para las empresas que tienen un grado de fortalecimiento financiero y para las que no lo tienen, es la manera de aplicar las estrategias de desarrollo y penetración de mercados.

En Colombia es muy notorio dado que existen dos grandes grupos, por un lado las asociaciones y los independientes, encontramos a ACOVEDI (Asociación Colombiana de Ventas Directas) para el año 2001 en las ventas por catálogo con afiliación a ACOVEDI, en la Tabla 3 se observa como la agremiación participaba con el 83%, y las otras empresas con el 17%. En los periodos posteriores las participaciones han sido buenas con el 77% en el 2002 y con una disminución al 68% en el año 2007, con estos datos se elabora mediante la fórmula de proyección (Lineal) de Excel, una disminución grande de la participación de ACOVEDI hasta llegar al 42% en el año 2025. Esto se puede interpretar que en la medida que pasa los años el canal va entrando en la etapa de declive, dada por el surgimiento constante de canales alternativos que desplazan cada vez el mercado de las Ventas por Catálogo.

Ver Tabla 3, Fuerza Laboral de las Ventas por Catálogo en Colombia

Tabla 3. Fuerza Laboral de las Ventas por Catálogo en Colombia

FUERZA LABORAL DE LAS VENTAS POR CATALOGO EN COLOMBIA						
Años	Total Sector		Total Acovedi		Participación %	
	\$ Total	Var. %	\$ Afiliados	Var. %	Acovedi	Otros
2002	420,000		325,288		77%	
2003	520,000	24%	391,928	20%	75%	25%
2004	650,000	25%	470,389	20%	72%	28%
2005	760,000	17%	536,639	14%	71%	29%
2006	875,000	15%	603,999	13%	69%	31%
2007	990,000	13%	670,363	11%	68%	32%
2008	1,105,000	12%	735,965	10%	67%	33%
2009	1,220,000	10%	800,970	9%	66%	34%
2010	1,335,000	9%	865,497	8%	65%	35%
2011	1,450,000	9%	929,638	7%	64%	36%
2012	1,565,000	8%	993,461	7%	63%	37%
2013	1,680,000	7%	1,057,020	6%	63%	37%
2014	1,795,000	7%	1,120,357	6%	62%	38%
2015	1,910,000	6%	1,183,505	6%	62%	38%
2016	2,025,000	6%	1,246,491	5%	62%	38%
2017	2,140,000	6%	1,309,338	5%	61%	39%
2018	2,255,000	5%	1,372,064	5%	61%	39%
2019	2,370,000	5%	1,434,684	5%	61%	39%
2020	2,485,000	5%	1,497,211	4%	60%	40%
2021	2,600,000	5%	1,559,656	4%	60%	40%
2022	2,715,000	4%	1,622,028	4%	60%	40%
2023	2,830,000	4%	1,684,334	4%	60%	40%
2024	2,945,000	4%	1,746,582	4%	59%	41%
2025	3,060,000	4%	1,808,778	4%	59%	41%

Fuente: ACOVEDI

Con este panorama se puede concluir que el Canal de Ventas Por Catálogo su ciclo de vida está en la etapa de introducción, las empresas deben apuntarle a esta forma de llegar al consumidor.

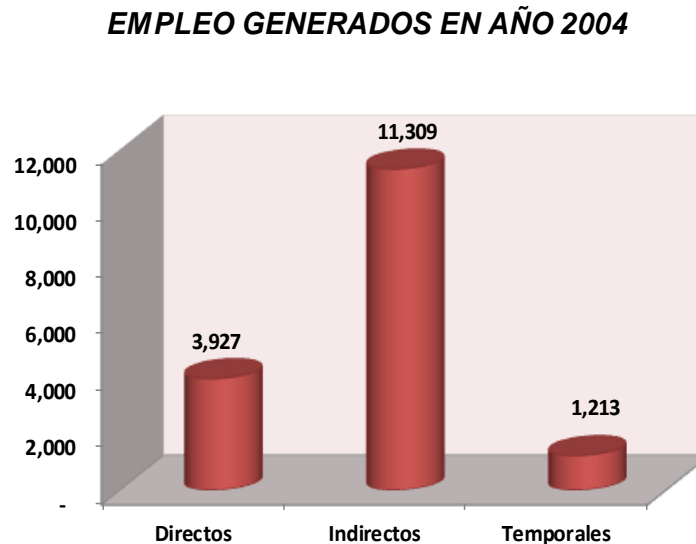
Se encuentra por el lado de Crecimiento que en el periodo de 2001/2005 el crecimiento fue muy bueno con el 12,5%, para el periodo 06/10 el crecimiento fue de 12,4%, pero como todo negocio al principio es un auge y luego se van equilibrando los mercado, que para el periodo 2011/15 el crecimiento será de 5,5%, para el periodo de 16/20 4,1%, y para el periodo del 21/25 del 3,3%.

A nivel de ACOVEDI en las ventas han tenido un crecimiento importante en sus ventas desde el año 2001 hasta nuestros días.

A nivel de las variaciones se puede analizar que han sido por encima del crecimiento de la Economía Colombiana, como mínimo han estado en un 6% de un año para otro, incluso en el año 2002 llego al 35% con relación al 2001, para el año 2005 el 8%, y se tiene proyectado que las variaciones a partir del 2013 serán superior al del 4% del 2010 y en adelante del 3%; que son resultados buenos, se analizaría, que la internacionalización de la economía permitirá la entrada de las grandes cadenas de almacenes y se tendrán los grandes Tratados y Acuerdos a nivel mundial.

Como va las cosas las personas que no tienen empleos formales tendrán que ponerse a buscar otras entradas de dinero, y las personas con empleos formales también lo harán ya que los incrementos de los salarios serán mucho menor que el anterior para el caso del año 2013 se estima en 1,76%, ya que de noviembre del 2012 y noviembre del 2013 el acumulado es de solo 1,67%.

Gráfica .10. Empleo Generados en 2004



Fuente: Acovedi

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis de la fuerza de ventas : Con relación a las ventas por catálogo se puede observar un factor fundamental el 91% que utilizan este sistema son mujeres que en su mayoría son cabeza de familia, y no tienen ningunas prestaciones sociales y se hace evidente la debilidad del sistema de protección social, para el año 2002 el sector generaba unos 420 mil empleos de los cuales 325,288 empleos están en la Asociación Colombiana de ventas por catálogo, es decir, el 77%, para el año 2003 la variación fue del 20%, al igual que en el año 2004, para los años 2005/2006 las variaciones fueron de 14% y 13%, para el año 2012 de 8%, para los próximos años será entre el 5% y el 4%.

Tabla 4. Proyecciones de las Ventas por Catálogo en Colombia

PROYECCIONES DE VENTAS POR CATALOGO COLOMBIA						
Años	Total Sector		Total Acovedi		Participación %	
	\$ Total	Var. %	\$ Afiliados	Var. %	Acovedi	No afiliados
2001	900,000		747,793		83%	17%
2002	1,210,082	34%	937,204	25%	77%	23%
2003	1,315,463	9%	991,476	6%	75%	25%
2004	1,413,560	7%	1,022,959	3%	72%	28%
2005	1,621,292	15%	1,144,800	12%	71%	29%
2006	1,785,898	10%	1,232,777	8%	69%	31%
2007	1,950,504	9%	1,320,754	7%	68%	32%
2008	2,800,000	44%	1,408,731	7%	50%	50%
2009	3,000,000	7%	1,496,708	6%	50%	50%
2010	3,200,000	7%	1,584,684	6%	50%	50%
2011	3,333,931	4%	1,672,661	6%	50%	50%
2012	3,591,068	8%	1,760,638	5%	49%	51%
2013	3,848,205	7%	1,848,615	5%	48%	52%
2014	4,105,341	7%	1,936,592	5%	47%	53%
2015	4,362,478	6%	2,024,569	5%	46%	54%
2016	4,619,615	6%	2,112,546	4%	46%	54%
2017	4,876,751	6%	2,200,523	4%	45%	55%
2018	5,133,888	5%	2,288,499	4%	45%	55%
2019	5,391,025	5%	2,376,476	4%	44%	56%
2020	5,648,161	5%	2,464,453	4%	44%	56%
2021	5,905,298	5%	2,552,430	4%	43%	57%
2022	6,162,435	4%	2,640,407	3%	43%	57%
2023	6,419,571	4%	2,728,384	3%	43%	57%
2024	6,676,708	4%	2,816,361	3%	42%	58%
2025	6,933,845	4%	2,904,338	3%	42%	58%

Fuente: ACOVEDI

Por lo general el aumento de la fuerza de ventas por catálogo se acerca más a la situación de empleo generado por las industrias nacionales y al aumento de los ingresos de los colombianos, por lo general las ventas se hacen a crédito para los clientes, y de contado para las empresas, representando un gran negocio para estos últimos. Por el lado de los crecimientos podemos observar que ventas en los primeros años tuvieron crecimientos altos, por ende las fuerzas de ventas también lo tiene, para el caso del periodo 06/10 el crecimiento en las fuerzas de ventas fue 8,8%, para el periodo 11/15 fue de 5,7%, para los próximos años será de 4,2%. Una cosa importante de destacar que las fuerzas de ventas a través de ACOVEDI, siguen teniendo una participación importante para los próximos con el 60% en términos generales.

Análisis del Empleo en Colombia, en el sector y ACOVEDI: Otro punto a destacar es que las ventas por catálogo en Colombia tienen una participación interesante, del total de la población que son 45,926 millones para el 2013, el sector representa el 3,66%, para ACOVEDI, el 2,3%, de la población Ocupada que son 22,211 millones, el sector representa el 7,56% y ACOVEDI el 4,76, y a nivel de desocupados que en el país son 1,877 millones, el sector genera 1,680 millones de empleos que de lo contrario el desempleo sería mucho mayor.

Tabla 5. Análisis de Fuerza de Ventas – Millones
Análisis de fuerza de ventas

Conceptos	Población
Población Total	45.926
Población en edad de trabajar	36.459
Población económicamente activa	24.089
Ocupados	22.211
Desocupados	1.877

Fuente: ACOVEDI

Las ventas por catálogo en Colombia han servido como apalancamiento económico, para las personas que no han tenido la oportunidad de recibir ninguna clase de ingresos de los cuales pueden tener un mejor nivel de vida e independencia personal dentro de sus hogares.

11. MARCO METODOLÓGICO

Tabla 6. Ficha Técnica

Ficha Técnica				
Tipo de Estudio	Tipo de Investigación	Instrumento	Fuente de Información Primaria	
Cualitativo	Exploratoria	Entrevistas	Expertos en el área Comercial y Mercadeo	Competencias
		Se realizó el 21 de nov-2013 a las 8pm con una duración de 60 minutos.	1.Edwin León	Especialista en Mercadeo Estratégico, Profesor de la Universidad Esumer, Gerente de Routine Marketing
		Visita a la Empresa NOVAVENTA, el 22 de nov-2013, a las 4pm con una duración de 120 minutos.	2. Fernando Giraldo	Coordinador de Abastecimiento y Logística NOVAVENTA
		Se entrevistó el 28 de nov-2013, a las 4 pm. Con una duración de 60 minutos.	3. Ángela Velázquez,	Especialista en Administración de Negocios, Directora Regional de Oriflame.

Fuente: Elaboración Propia

12. TIPO DE INVESTIGACIÓN

12.1 Cualitativa

No se tendrá medición de datos, se analizarán las respuestas y observaciones de las entrevistas con expertos.

Se pretende compilar la información indispensable que permita entender el enfoque de los actores del negocio.

12.2 Descriptiva

Se tendrá un enfoque detallado de los diferentes canales de distribución para descubrir la importancia de las ventas por catálogo.

12.3 Exploratoria

Se contará con una información escasa, por el celo que presentan las empresas con la información, obligándonos a hacer análisis de situaciones similares y proyecciones con los datos que se obtengan.

12.4 Fuentes de Información

Fuente Primaria: Se harán entrevistas (videos o audio) a los distintos expertos y asesores de ventas, de las compañías que trabajan directamente con catálogos, para los cuales se tendrán entrevistas con enfoque cualitativo de las siguientes empresas:

Routine-Marketing

Novaventa

Oriflame

Fuente Secundaria: Páginas Web, monografías, libros especializados en Canales de distribución, Ventas por Catálogo, Ventas Directa, Ventas Multinivel, Marketing, revistas económicas y periódicos.

13. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

13.1 Cuestionarios de Expertos

Respuestas de la entrevista de los Expertos

Enuncie los expertos y sus cargos

Empresa	Cargo	Nombre
Routine-Marketing	Especialista en Mercadeo Estratégico. Profesor de ESUMER. Gerente de Routine-Marketing.	Edwin León
Novaventa	Fernando Giraldo	Coordinador de abastecimiento y logística.
Oriflame	Ángela Velásquez	Directora regional. Socia zafiro N° 1 en Antioquia.

13.1.1 Posicionamiento de las Ventas por Catálogo en el Ámbito Mundial

La importancia de elaborar preguntas bien formuladas, nos permite tener un mejor diagnóstico de la situación, las respuestas de los tres expertos esta desenfocada, mencionan el crecimiento y su importancia a nivel mundial según sus respuestas radica en los cambios en los hábitos de compra, reducción de tiempo, comodidad y seguridad.

¿Cómo considera usted las ventas por catálogo en el ámbito mundial?

Experto 1 (Routine-Marketing.)

Bueno las ventas por catálogo indiscutiblemente es uno de los canales que más está creciendo en el ámbito internacional le voy a dar algunas razones: una es por el comportamiento del consumidor, el consumidor ya no le gusta hacer una trayectoria de largas distancias para conseguir sus productos, la gente más bien quiere que los productos le lleguen a su casa, entre menos distancia recorra un consumidor mucho mejor para la marca, entonces por eso se está manejando en canales que recorten ese recorrido, esa distancia.

Experto 2 (Novaventa)

Es una oportunidad para hombres y mujeres de organizar una vida económica tranquila cierto, bueno requiere de una baja inversión que facilita el inicio de un negocio, yo no necesito tener miles de millones para tener un negocio, un tema de venta, flexibilidad en horarios y tiempo, dedicación, ósea yo me puedo controlar mi tiempo no hay que estarle marcando tarjeta a nadie sino que simplemente yo digo bueno de las ocho de la mañana a las dos de la tarde me voy a dedicar a visitar mis clientes a ofrecerles mi catálogo y ya en el tiempo restante pues ya empiezo como a controlar a manejar cuales son mis ingresos.

Experto 3 (Oriflame)

Yo creo que las ventas por catálogo es un canal de distribución extraordinario porque se está llegando directamente al consumidor con una alternativa, o una respuesta como a los afanes de la vida, digámosle que no les queda tiempo porque precisamente por todas las cosas que uno tiene que hacer en el día a día, su trabajo, que el hogar, todo ese tipo de cosas, entonces el

catálogo lo que permite es como una relación directa entre la empresa y quien coge el catálogo para escoger las cosas que cada cual necesita, sin necesidad de ir a un supermercado y poder escoger desde la comodidad de su casa con tranquilidad, entonces pienso que es una alternativa extraordinaria para agilizar, para que la gente quede contenta, para que la gente escoja con toda la comodidad sus productos.

13.1.2 Posicionamiento de las Ventas por Catálogo en el Ámbito Nacional

Se reconoce la fuerza que tienen los canales tradicionales en Colombia, y la poca experiencia en el manejo de las entrevistas hace que se aborden otros temas. Pero si ven una oportunidad de negocio para las empresas en Colombia.

¿En el contexto nacional como cree usted, que está posicionado este canal?

Experto 1 (Routine-Marketing.)

Bueno en Colombia los canales tradicionales siguen mandando en Colombia. Luego vienen los canales que son los convencionales y los no convencionales, pero el canal por catálogo está cogiendo fuerza, todavía le falta penetración en Colombia porque las compañías que están ingresando y que son multimarcas son aquellas que han creído en los catálogos, pero después hay otro distanciamiento, no en empresas intermedias sino en empresas que apenas están surgiendo, Pero hay empresas que tienen digamos más de doscientos trabajadores o hasta doscientos trabajadores en un segmento por ejemplo de cien a doscientos que es muy atractivo y aún no están manejando un portafolio que se venda esos productos a través de catálogo o sea que

podría faltar mucha penetración. Es una gran oportunidad para las compañías de manejar estos canales alternativos.

Experto 2 (Novaventa)

Pienso que está muy bien posicionado, por la gran oportunidad de trabajo que se le dan a las amas de casas y pueden disponer de su tiempo, hacer múltiples tareas en su vida diaria y tener muy buenos incentivos, como los premios que nosotros damos y que nos quedamos sorprendidos cuando vamos a sus casas ósea que hacemos trabajo de campo, vemos como esa mamá empresaria tiene toda su casa amoblada por todos los premios que recibe, eso la motiva cada día a vender más.

Experto 3 (Oriflame)

Totalmente posicionado, de hecho todos los días nacen empresas que quieren distribuir sus productos a través de catálogo lamentablemente, bueno lamentablemente si porque es más solamente como a nivel de venta directa plana, no piensan tanto en el multinivel cierto si no más es a través de buscar vendedores.

13.1.3 Conocimiento de los Canales de Distribución

Los expertos que responden a esta pregunta dominan perfectamente el manejo de canales, más no responden directamente a la pregunta, el de Novaventa responde de forma implícita durante toda la entrevista.

**Comparado con los demás canales de distribución, ¿cómo es su participación?
¿Afecta a los canales tradicionales? ¿Cómo ha sido su comportamiento?**

Experto 1 (Routine-Marketing.)

Bueno una empresa no debe de utilizar un canal porque lo quiera utilizar sino porque lo necesita. Entonces digamos hay empresas que no están desarrollando digamos bien el canal tradicional, entonces que hacen, empezar a utilizar otro tipo de canales de tal manera que adquieran mucha más penetración y muchos más recursos, entonces el primer error de una empresa colombiana es decir no tenemos este canal, metámonos en ese canal no, ósea una empresa tiene que hacer un estudio de sus productos, y de su clientela.

Puede ese segmento, puede ese target, aceptar digamos como cualquier uso de un canal por catálogo, eso es lo que hay que preguntarnos. Pero también hay que mirar es la idiosincrasia por ejemplo, de un nuevo proyecto, a que se refiere eso, es que cuando uno contrata digamos consultoras o consultores con respecto a la venta por catálogo, muchas personas que venden por catálogo, venden un poco de catálogos, uno no las ve con un solo catálogo, sino con dos o tres, entonces en donde queda posicionado mi producto, porque si le estamos dando a ella o a él un catálogo con el 40%, el otro 25%, 20% de ganancia por el producto vendido, yo me quedo con el que más porcentaje me da.

Entonces ya llevamos dos, uno es el canal, se puede implementar en el tipo de negocio que tenemos y en el tipo de clientela que tenemos, uno. Y dos es sí hay peligro o riesgo que uno maneje por catálogo un poco de personas que manejan otros tipos de catálogos, a no ser de que sea de distribución exclusiva, solamente vende este producto.

Experto 2 (Novaventa)

La creación de Novaventa es una respuesta a la necesidad de lograr un adecuado manejo de los canales de distribución.

Experto 3 (Oriflame)

Yo creo que sí, pues mercado hay para todas las personas, mercado hay para todos los productos, pero por lo que te decía ahorita de que hoy por los afanes de la vida en estos momentos, mucha gente prefiere desde la comodidad de su hogar comprar las cosas, en este momento hay otros canales como por ejemplo el Internet, entonces las empresas tienen que estar también a la vanguardia en eso porque ya mucha gente está comprando desde Internet sus cosas, entonces hay empresas de venta directa que manejan catálogo como la nuestra, pero que también tenemos nuestra página web donde las personas también pueden adquirir sus productos a través del Internet, entonces pienso que los diferentes canales son muy buenos para diferencia, por qué, porque es que de todos modos hay gente para todo. Pero realmente la venta directa o la venta a través de catálogo o la compra a través de catálogo es algo agresivo digámoslo así, se llega a muchísima gente y en nuestro país hay muchas empresas muy exitosas que, que están avanzando mucho a través de esto, por qué, porque le ayuda mucho a la economía familiar, las señoras que venden sus productos hacen un aporte a la economía del hogar entonces al hacer ese aporte pues ayudan y pues eso va gustando, aparte de que hay mucho incentivos como los regalos, los premios que a la gente se les da.

13.1.4 Conocimiento de las Empresas Líderes en este Modelo de Negocio de Ventas por Catalogo

¿Cuáles cree usted son las empresas más representativas que operan con este canal?

Experto 1 (Routine-Marketing.)

De los que recuerdo está Avon, Leonisa, Novaventa, Yambal.

Experto 2 (Novaventa)

Uno que conozco Amway, otra que todavía funciona Herbalife, hay otros productos que no son nacionales que están entrando al País y funcionan como un Multinivel.

Experto 3 (Oriflame)

En Colombia está ESIKA que es pues como lo mismo, en ESIKA está CYZONE, ESIKA, L'BEL, pues son como es la misma empresa, pero como digamos una de las más posicionadas en Colombia tiene muchísima trayectoria. Está AVON, está YANBAL.

YANBAL no, pero las primeras tres son venta directa plana, YANBAL maneja un sistema de venta directa pero tiene que ver también algo de red, no es un multinivel puro pero si tiene algo de red. Y está ORIFLAME que está entrando muy bien a Colombia desde hace quince años y ORIFLAME es un sistema de venta directa pero es multinivel, es una red de consumidores y realmente tiene muchísima acogida.

Hay muchas otras, está LEONISA, NOVAVENTA, precisamente por lo que te decía, hay mercado para todo, hay de joyas, utensilios para la casa, hay de ropa, ropa interior, ropa exterior, hay infinidad de cosas precisamente, porque uno quiere que en la comodidad de su hogar comprar las cosas más fácil.

13.1.5 Conocimiento de los Casos de Fracaso de las Empresas que han Implementado el Modelo de Negocio de Ventas por Catalogo

No especifican ningún nombre desvían la pregunta al factor de fracaso como es la logística.

¿Conoce usted casos en que hayan fracasado las ventas por catálogo y que factores influyeron

Experto 1 (Routine-Marketing.)

Bueno aquí hay, varios por catálogo. No de empresas muy poderosas, sino de empresas que son tradicionales donde el canal de ventas es importante. Esas empresas que pararon porque el catálogo no tenía el suficiente número de productos para vender por catálogos, entonces que hicieron, lo que hicieron fue meter sus productos dentro de un catálogo ya existente, entonces ahí en donde viene el fracaso.

Experto 2 (Novaventa)

Bueno nosotros que hayamos tenido momentos de fracaso dentro de nuestra organización, lógicamente que empezar es muy difícil mientras usted conoce el mercado y hay momentos difíciles pero como le digo, cuando usted tiene un equipo atrás trabajando duro bien competente como nosotros que estamos al pie del cañón todos los días y todos los días queremos saber más por la mama empresaria y todos los días vamos y le investigamos y todos los días nos documentamos se salen de esos momentos, los momentos difíciles en los negocios siempre estarán y algo muy importante, lo que hablábamos hace un momento de conocer de que hoy el consumidor es un consumidor inteligente, es el consumidor ya no se deja como se dice paisamente... no se deja meter los dedos a la boca.

En el tema de la venta directa es un negocio que requiere pasión, requiere amor, requiere dedicación; y que la red que nosotros tenemos hacia nuestras mamás empresarias pues está muy bien montada en servicio, en atención, en la diversificación del portafolio, pienso que se da el fracaso por la falta de planeación y tiene que haber una muy buena logística y siempre se debe estar innovando.

Experto 3 (Oriflame)

Muchos, y el factor que más influye es la parte económica, porque es que montar una empresa de venta directa o de multinivel tiene que tener un capital financiero bastante grande para poder soportar porque es un negocio que es de rápido crecimiento, entonces tiene uno que tener o sea las empresas tienen que tener una gran cantidad de producto para poder abastecer a estas personas que compran y cuando empieza a haber faltantes, cuando empieza a haber fallas en eso entonces ahí es donde fracasa.

Se necesita muchísimo, muchísimo dinero para empezar una empresa, o sea empezar una empresa de venta directa requiere demasiada infraestructura, económica para poder tener un buen mix de productos, si se necesita mucho. Entonces yo pienso que la parte de que fracasen más se debe a eso porque son empresas que a veces nacen como sin mucha planeación, simplemente con el ánimo de que vamos a vender mucho pero no hay, no se sabe realmente que tanto se va a vender porque es una cosa que es muy multiplicadora digámoslo así, entonces una empresa para poder permanecer compitiendo en este tipo de negocios tiene que ser una empresa con mucha solidez.

13.1.6 Beneficios del Modelo de Negocio de Ventas por Catalogo

Trabajo desde el hogar, Minimizar los costos de transporte y tiempo, Horarios flexibles, Pedidos desde el hogar, Relaciones sociales.

¿La implementación del canal de ventas por catálogo genera mayor cobertura en el mercado? ¿Cuáles son los beneficios de este canal para la empresa y para el cliente?

Experto 1 (Routine-Marketing.)

Volvamos a retomar lo del acercamiento. Tener un batallón de consultores que venden a través de catálogos hace que lleguen a unos segmentos, eso se llama georreferenciaciones, qué es, una tienda de la esquina u otra de la esquina, pero tenemos en los intermedios un poco de consumidores, la persona que vende por catálogo le llega a esos consumidores, entonces eso es lo que uno ve por ejemplo que se forman las cadenas, grandes superficie que lo que hacen es montar otro tipo de almacenes con la misma marca, muy cerca de algunos vecindarios, por qué, porque están es acortando esa distancia. La distancia verdaderamente donde se cortaría pues con la venta por catálogo, tocan su puerta, compañeros de trabajo que vendan por catálogo y se multiplica mucho más la venta

Experto 2 (Novaventa)

Siempre se busca el oficio para poder satisfacer una necesidad eso es, esa es la misión de nosotros, la misión de nosotros es satisfacer a nuestras mamás empresarias y a nuestros consumidores de productos que enriquezcan pues su vida, su forma de vivir. Bueno, nuestro

catálogo esta también clasificado como despensa, mira, entonces que es despensa para nosotros, son todos los productos que los encuentran en el retail, en el Éxito encuentras eso

Experto 3 (Oriflame)

Para la empresa precisamente es ese poder llegar a muchísima gente porque es un negocio de voz a voz, de recomendación, de amigas cierto, entonces se llega a mucha más gente muy rápido. Para la empresa pues que va poder distribuir mucho más cantidad en menos tiempo, o sea se produce, se va a vender mucho más. Sí porque, precisamente por lo mismo, porque se va duplicando muy fácilmente, todas las personas conocen personas y al recomendar entonces se empieza a abastecerse mucha más gente, entonces claro se ve mucho más.

13.1.7 Las Ventas por Catálogo como Solución al Desempleo

Aunque todos lo mencionan de manera espontánea, no manejan cifras relevantes que profundicen este trabajo, solo hablan de su entorno.

¿Qué tan atractivo es el canal de ventas por catálogo para una persona independiente? ¿O considera usted que solo sirve como segundo ingreso a los que ya tienen un trabajo?

Experto 1 (Routine-Marketing.)

Bueno, las dos. Para una persona independiente, que quiere tener mayor libertad, que quiera hacerse sus propios recursos a través de una empresa que confía en él y que le da un catálogo, eso son unos ingresos muy representativos. Hay personas que le dedican de ocho a diez horas en una empresa para ganarse determinado dinero, mientras que la venta por catálogo en menos tiempo hace que la persona consiga equilibrio financiero, por ese lado es muy

importante. Ya para una persona si obtiene los suficientes ingresos, digamos por ejemplo, multinacionales que han llegado acá y uno ve que esas personas arrancaron con un primer pedido, ya con el tiempo, ya uno ve que son directores, directoras, uno ve que ya son jefes de zona, uno ya ve que se ganaron un viaje para tal parte, si quieren su carro, lo que no han conseguido las personas que trabajan ocho, diez horas diarias en una empresa.

Experto 2 (Novaventa)

Uno de los beneficios de las ventas directas es de que están muy enfocadas a las madres cabezas de familia, a las mujeres cabezas de familias, casi todas, yo diría que un 99.5% son mujeres de pronto habrá un 0.5 por allá en hombres que no sabemos, cierto, o digamos usted tiene su pareja y usted monta el negocio pero el que lo atiende es su esposo y usted se dedica a otras cositas pero está ahí, entonces o se dedica de lleno o simplemente lo hace en la segunda jornada como lo llamamos pero tienen ingresos adicionales.

Mira yo siempre comparto porque dentro de los beneficios que tienen las ventas directas, oportunidad hombres y mujeres de organizar una vida económica tranquila cierto, esa es una, bueno requiere de una baja inversión que facilita el inicio de un negocio, yo no necesito tener miles de millones para tener un negocio, un tema de venta, bueno flexibilidad en horarios y tiempo, dedicación, ósea yo me puedo controlar mi tiempo no hay que estarle marcando tarjeta a nadie sino que simplemente yo digo bueno de las ocho de la mañana a las dos de la tarde me voy a dedicar a visitar mis clientes a ofrecerles mi catálogo y ya en el tiempo restante pues ya empiezo como a controlar a manejar cuales son mis ingresos, cierto. Bueno tengo por ejemplo, por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento. Cuando yo estoy trabajando con una venta directa todos los días estoy cerca al consumidor o a mi cliente, primero que todo conozco más de lo que el mercado está necesitando, porque muchas veces las grandes empresas no tienen

el conocimiento, si no que se dedican ellas internamente a crear una cantidad de cosas ellos mismos, pero ellos no están afuera investigando, ellos no están haciendo, no tienen un conocimiento del consumidor, el consumidor de hoy ya no es el consumidor de hace 50 años.

Experto 3 (Oriflame)

Depende, si es venta directa plana es simplemente un ingreso extra mínimo digámoslo así, si es venta directa plana. Ya si hablamos de multinivel, es un plan B que se puede convertir en el plan A de cualquier persona, por qué la venta directa plana tiene la consecuencia de que como todos los días hay más gente vendiendo lo mismo, sí, entonces el mercado se va volviendo como más cortico para cada uno, o sea todos los días hay más competencia y compiten entre ellas mismas, más que tienen la competencia de otros tipos, de otros productos de otras marcas del mismo tipo de producto, entonces claro puede llegar un momento en como que se satura el mercado y las vendedoras o vendedores en vez de ganar más están ganando menos porque tienen más competencia. En cambio en el multinivel no pasa eso porque las redes se van volviendo más grandes, porque si yo traigo cinco personas, esas cinco traen cada una de a cinco, ya mi organización tiene treinta y una personas, entonces treinta y una personas y yo gano por las treinta y uno, pues entonces yo empiezo a generar unos ingresos muy interesantes. Y si estas otras treinta y una, de estas otras veinticinco cada una traen de a cinco, ahí hay ciento veinticinco, entonces se va creciendo la red y las personas así sea un porcentaje bajito pero que se gane de mucha gente, entonces ya es muy, muy lucrativo digámoslo así y es una ventaja. Y por eso te digo puede llegar a convertirse en el plan A de la vida de uno, llegar a convertirse en la opción de ser la libertad financiera, la opción de poder tener tiempo y dinero a la vez, sí, como así que tiempo y dinero, si porque hay muchas personas que tienen tiempo pero no tienen dinero, hay muchas personas que tienen dinero pero no tienen tiempo, en cambio la alternativa de

multinivel te ofrece las dos, llegará un momento naturalmente a través de hacer el proceso, el proceso, el camino, el trabajar durante X tiempo de siembra, donde vas a poder tener esas dos cosas a la vez.

13.1.8 Ciclo de Vida del Canal Alternativo de Venta por Catalogo

En Colombia en una etapa de crecimiento, en el mundo está en su etapa de madurez.

¿En qué etapa del ciclo de vida está el canal de ventas por catálogo en su empresa?

Experto 1 (Routine-Marketing.)

¿En mi empresa? Nosotros no vendemos por catálogo, pero nosotros tenemos un catálogo virtual en la página de Routine-Marketing, entonces el catálogo virtual es que allá ingresan todos los productos de nosotros, pueden con un solo click ir pasando la revista virtual el catálogo, páginas virtuales, y de una vez ahí nos han salido muchos negocios, incluso ese catálogo virtual lo manda uno a otros canales de empresa para que vean cual es nuestro portafolio de productos y es una manera de llegar. No es lo mismo uno mandar un correo electrónico, que mandar un catálogo virtual, muy importante eso y eso se está manejando. En la parte mía, el ciclo está en un ciclo inicial, o sea apenas está en **Introducción**. En el sector también yo veo que está en la etapa de introducción del ciclo de vida, yo veo ya que la próxima etapa es de crecimiento, porque eso está con mucha fuerza en la parte por catálogo.

Experto 2 (Novaventa)

Iniciando, estamos por ahí en un 30%. ¿Por qué? Porque finalmente hace poco salimos, se hizo un análisis del plan estratégico al 2020 y nosotros nos vimos en pañales, tenemos que

mejorar mucho, tenemos la venta directa, tenemos, la venta de café que ustedes también saben que ese negocio es nuestro y la venta de máquinas, las maquinitas que están en los negocios, mira las maquinitas que tu viste entrando de aquí las Vending, ese es un negocio nuestro y el negocio de las máquinas dispensadoras de café, entonces nosotros hemos evolucionado mucho eso porque finalmente nosotros lo que pretendemos es tener el consumidor bien claro, bien de nuestra parte y todos los días llegarle con cosas nuevas, hoy tenemos 3 canales, mañana podemos tener 4 o 5 pero hoy en día, si nosotros hacemos un análisis, nosotros decimos, hemos crecido Avon tiene yo no sé si son 12 o 14 años y creo que tiene 240 mil mamás empresarias si no estoy mal, nosotros hoy tenemos 85 mil señoras activas y para el 2020 podemos estar hablando de unas 130 mil señoras, entonces si ustedes evalúan cifras y porcentajes de crecimiento hacia otras empresas, pues usted dice no pues han crecido un 70 o un 80% pero nosotros nos medimos que todavía nos hace mucha falta, faltan muchas cosas.

Yo diría que estamos en la etapa de **Introducción**.

Experto 3 (Oriflame)

No. Digamos que ORIFLAME es una compañía que tiene ya 46 años en el mercado mundial, o sea que el catálogo en realidad lleva 46 años. Qué es lo que pasa, que es que el catálogo nada más lo podemos tomar como simplemente un catálogo, no, nuestro catálogo es innovador, entonces nuestra empresa por ejemplo si nos damos el lujo de tener productos nuevos constantemente, cada catálogo tenemos diez, quince productos nuevos, entonces eso es importante, nuestro catálogo es innovador, no es un catálogo permanente, durante toda la vida el mismo catálogo, los mismo productos, no, siempre estamos con mucha innovación, aparte de eso nuestro catálogo no solamente es físico, también tenemos catálogo virtual, pienso que está a la

vanguardia digamos no podríamos hablar de introducción si no más de un, de una etapa de crecimiento o de avance en la parte de, digamos de la evolución del catálogo. Está en **un Crecimiento** y tenemos mucha tela por cortar.

13.1.9 Futuro del Canal Alternativo de Venta por Catalogo

Para lograr un éxito en la implementación del Canal Alternativo de Ventas por catálogo, se debe tener un buen soporte tecnológico y una eficaz logística.

¿Cuáles son los mayores retos para el canal alternativo VENTAS POR CATALOGO?

Experto 1 (Routine-Marketing.)

Hacer un excelente catálogo, es el primer reto. Hay unos catálogos que son muy, muy planos, no tienen buen impacto visual y aquí para poder uno tener un catálogo tiene que tener algo de impacto visual, es lo primero que tiene que hacer. Segundo reto conseguir las personas. Pero se tiene mucha rotación, tanta rotación tiene eso, que usted consigue, consigue, van saliendo, van entrando, por qué, porque hay personas que son muy inestables o puede que sean inestables porque la compañía no les da los suficientes recursos y tampoco la suficiente capacitación o acompañamiento entonces se sienten solos.

El ser humano necesita de sentido de pertenencia, entonces si a usted le dan un catálogo y ya la persona se va, a quien pertenezco, quien es mi empresa, debe sentirse orgulloso de su empresa, debe tener contacto con otras funcionarias u otras personas que venden por catálogo, hacer reuniones periódicas, convenciones, que la persona visualice en esas reuniones lo que se

llama Escalonamiento, estoy sola o estoy vendiendo, pero voy a una convención y me presentan a alguien que ya tiene éxito, que arrancó como esa persona y ya tiene unos dineros muy estables y un (capital), eso hace que, que se cumpla con eso. El cerebro funciona así, el cerebro es voy, analiza las cosas que están en la convención y dice: pero si hay tantas personas es por qué es interesante. Dos, si no ingreso me quedo fuera, entonces es mejor ingresar porque es bueno, eso hay que manejarlo.

Experto 2 (Novaventa)

El mayor reto de las ventas por catálogo es tener una logística impecable.

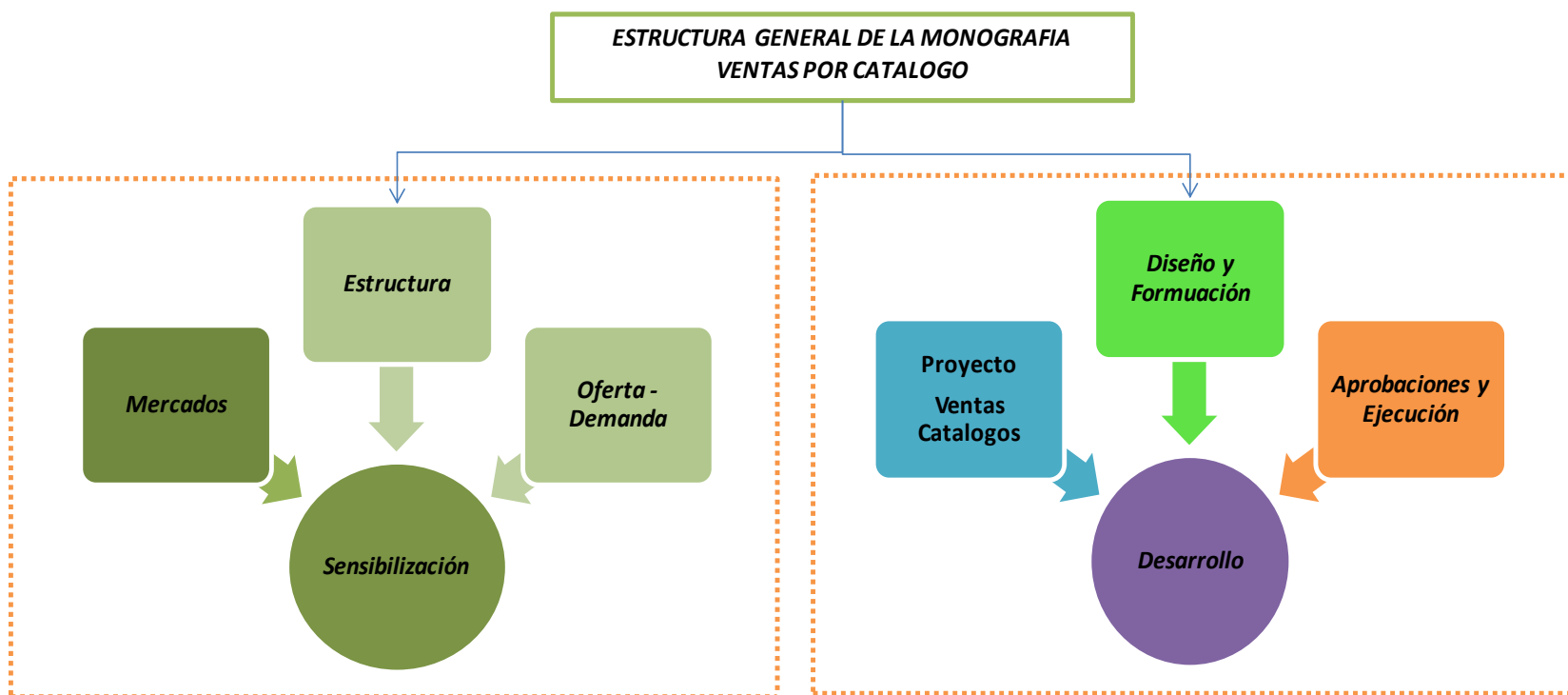
Experto 3 (Oriflame)

Los mayores de retos, yo pienso que el hecho si es la venta directa plana, el problema que tienen es la competencia con los multiniveles, sí, porque tarde que temprano las señoras que venden venta directa plana se van a estar dándose cuenta que allí está trabajando para otro y no para ellas, que todos los días sus ganancias van en deterioro, en cambio, si fueran de multinivel sus ganancias irían en, en, en alce, sí, entonces pienso que tienen un reto muy grande de competir con este tipo de empresas, creo que, pues la tendencia debería ser es a que se vuelva multinivel, porque ya mucho tiempo han ganado por la venta directa plana.

13.2 Recolección de la información

La investigación se hizo de manera cualitativa a través de tres entrevistas que se adjuntan editadas a las empresas de Novaventa, Oriflame, Routine Marketing.

Figura 13. Estructura General de la Monografía Ventas por Catalogo



Fuente: Elaboración Propia

13.3 Limitantes

Para la investigación de esta monografía se presentaron algunos inconvenientes que llegaron afectar en algún momento la realización de dicha investigación, como la delimitación del marco teórico y su implementación, debido al factor tiempo, que se vio limitado al iniciar nuestro proyecto el tercer mes de iniciado el semestre de estudio.

El cambio en la ruta definida al principio se vio afectada por que inicialmente nuestra elección fue hacer una pasantía en Argentina, lo cual no se dio por causas ajenas a nuestra voluntad, de tal manera que transcurrido tres meses del semestre nos vimos obligados de iniciar la ruta para la realización de esta monografía; perdimos las capacitaciones teóricas previas que ofrece la universidad para este fin, lo que implicó haber usado tiempo valioso que se debió haber utilizado en el trabajo intelectual y de campo con debida anterioridad.

A nivel virtual u online se nos dificultó un poco la consultoría, pues normalmente no manejamos este tipo de herramientas, sin embargo se logró consultar información bibliográfica valiosa que de una u otra forma nos ayudó a seguir adelante con dicha monografía. Siguiendo con lo anterior, como es de conocimiento para todos, actualmente los medios virtuales o cibernéticos nos proporcionan grandes beneficios los cuales nos permitió organizar nuestro trabajo.

En la coordinación de las entrevistas con los expertos, en ocasiones se vieron afectas y se tuvo que ajustar a la disponibilidad de tiempo de cada uno de ellos.

En la entrevista con el coordinador de abastecimiento de Novaventa, el Sr. Fernando Giraldo, quien es experto en temas relacionados de logística y ventas en la empresa Novaventa, se nos dificultó conseguir el contacto por sus altas ocupaciones, igualmente sucedió con la

experta de Oriflame la señora Ángela Velásquez profesional en Administración de Negocios, se tuvo un poco de dificultad para conseguir la cita, debido a que la Sra. Ángela debe cumplir compromisos por fuera de la ciudad dos o más veces por semana, cancelando las cita por motivos de capacitaciones.

Lo más complicado fue lograr la cita con ACOVEDI (Asociación de ventas por catálogo) que agrupa el negocio de las ventas directas en Colombia. Para concertar una cita fue difícil pues solo atienden a las empresas que están directamente inscritas y asociadas a esta entidad. Por lo tanto, no se logró concretar ningún tipo de reunión.

Otra de las entrevistas que no se pudo concretar, fue la cita con Martha Matamoros representante de Leonisa quien se encontraba de viaje de negocios, fuera del país.

Por último, la finalización del semestre limitaba el progreso del proyecto, del cual se pensó que no sería fácil trabajar y además que no se podría cumplir con el objetivo trazado al inicio de éste.

14. RESULTADOS

Con la investigación se estiman las Ventas por Catálogo muy importantes en la economía mundial y nacional. Su comportamiento es excepcional, no lo afectan las crisis de los últimos tiempos y en general su tendencia es tener un mejor posicionamiento con relación a los canales tradicionales. Para las empresas es una excelente oportunidad de negocio donde la rotación de los inventarios y los altos costos de bodegaje se omiten con este modelo de negocio.

De los canales alternativos es uno de lo más posicionado y con relación a los tradicionales, tiene como ventaja el contacto directo con los clientes, estableciendo relaciones que perduran en el tiempo, lo que no ocurre con el canal mayorista y minorista.

En Colombia la tendencia es similar al comportamiento internacional, se ha desarrollado de manera más lenta que en otros países, pero en términos generales ha cobrado mucha fuerza este modelo de negocio.

El conocer a profundidad los excelentes resultados que ha tenido una de las empresas más exitosas como Novaventa, permite identificar los factores de éxito que ha logrado en 10 años que tiene en el mercado donde la logística es determinante.

Se resumen todos los hallazgos encontrados a través de la siguiente matriz:

14.1 Matriz DOFA de fuerza de la Ventas por Catálogo para las Personas

Oportunidades	Debilidades
Trabajo desde el hogar Minimizar los costos de transporte y tiempo (para el cliente) Horarios flexibles Pedidos desde el hogar Relaciones sociales	Falta de capital para trabajar (la mayoría de amas de casa carecen de inversión económica) Pagos de contador al proveedor Aumento de costo de comunicaciones Recuperación de cartera Falta de prestaciones sociales y seguridad social
Fortalezas	Amenazas
Adquirir conocimiento de las ventas Relaciones interpersonales con los proveedores Experiencia laboral Recomendaciones comerciales	Robo de las mercancías Pérdida de cartera Incumplimiento de pedidos

14.2 Matriz DOFA de fuerza de la Ventas por Catálogo para las Empresas

Oportunidades	Debilidades
Distribución mayor del producto Desarrollo de mercados Desarrollo de productos Aprendizaje Centralización de la información	Falta de control de los vendedores y mercado Desconocimiento del nivel cultural de los clientes Rebaja de margen de rentabilidad Logística muy centralizada Inestabilidad del grupo de ventas

Fortalezas

No pago de prestaciones sociales y salarios
Mayor cobertura de mercados
Diversificación del portafolio de productos
Mayor conocimiento del producto por los clientes

Amenazas

Pérdida de clientes
Mala entrega de los productos
Mala imagen de la organización por parte de los vendedores.

14.3 Panorama del negocio de ventas por catálogo.

Con base a los resultados, el futuro y el éxito de la venta directa como una forma de distribución de bienes y servicios se ve muy prometedor. El modelo de negocio no es fácil en comparación con cualquier otro. Los más de 150 años de crecimiento y la evolución pueden ser sólo el principio. Proporcionar a las personas la oportunidad de tomar los productos y servicios directamente, en noviembre el grupo Éxito anuncio en el periódico República su incursión de las ventas por catálogo como una nueva oportunidad de negocio al comprar a Gemex (todo hogar).

15. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LOS CANALES DE VENTAS POR CATALOGO

Se puede concluir que la investigación realizada de la importancia de las ventas por catálogo como canal alternativo, fue de mucho aprendizaje y conocimiento en la elaboración de esta monografía.

Se logró cumplir con todos los objetivos propuestos y se cubrió las expectativas sobre la importancia de este canal de distribución alternativo, implementado en Colombia a través de las empresas multinacionales con un portafolio artículos como vestuario, hogar, cosméticos, alimentos etc.

Esta experiencia y los conocimientos adquiridos son muy enriquecedores y se tendrán en cuenta para la vida personal, laboral y profesional.

Como resultado de la investigación de esta monografía, en lo que se refiere al marco conceptual, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Otros autores definen el canal de distribución como simples conjuntos de compañías vinculadas por diversos flujos: son muy complejos, sistemas de comportamiento en los que las personas y compañías interactúan para alcanzar metas individuales, de la compañía, y del canal.

Con las firmas de los Tratados de Libre Comercio las empresas se ven enfrentadas a gigantescas competencias donde se hace indispensable la reducción de costos, entre ellos la

carga prestacional de sus empleados, los costos de producción, mejorar la infraestructura vial, ser más eficientes en la logística con la ayuda de las nuevas tecnologías, para ser competitivas en el mercado. A medida que van creciendo los niveles de intermediación, se va creando una distancia entre el productor y el consumidor final, perdiéndose la comunicación como estrategia para establecer y conocer las necesidades y tendencias del mercado objetivo.

Dentro del proceso de comercialización de los productos y servicios, que se entregan a los consumidores, a través de los canales de distribución existentes en el medio, en los últimos años uno de ellos ha ido tomando fuerza, las ventas por catálogo en especial en las mujeres independientes. Es importante el canal de ventas por catálogo porque está dirigido a una parte vulnerable de la población como son las madres cabeza de hogar porque se ha convertido en una fuente de empleo y su estructura da para hacerse a un salario integral, aparte de que solucionaría la cuota social que deben aportar todos los sectores de la economía.

Una definición que se considera relevante dentro de esta monografía es las Ventas por catálogo como canal alternativo. Se define como una publicación impresa a todo color y/o virtual, de un número determinado de páginas, con las fotografías y especificaciones técnicas de los productos que están a la venta. En Colombia tienen una participación del 1%. Presenta las siguientes ventajas: *a.* Da la oportunidad a una persona de ser su propio jefe. *b.* Da libertad al individuo que no tenga un horario establecido por una empresa. *c.* Mayor libertad en los quehaceres y puede disponer de ese tiempo para ejercer otras actividades. *d.* Es una buena oportunidad para hacerse empresario, colocarse su propio salario y no requiere una formación académica avanzada. Dando así la facilidad de hacer la venta directa y llegar al consumidor final sin intermediarios, esta herramienta de mercadeo directo constituye un canal de distribución dinámica, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios

directamente a los consumidores. La venta directa provee oportunidades de negocios accesibles a los individuos que buscan fuentes alternas de ingreso y cuya entrada no está restringida generalmente por género, edad, educación ni experiencia previa.

Venta Directa: Es la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia que es donde no existe la figura del vendedor directo, del representante de la empresa entre este y el cliente.

La venta multinivel es la forma como un productor o comerciante ofrece los productos o servicios conformando una red de vendedores y/o distribución independiente, obteniendo beneficios económicos, de una manera organizada y coordinada.

La investigación fue exploratoria, el canal de ventas por catálogo no tiene amplia información, es muy puntual lo que se dice, las cifras están concentradas en las Asociaciones de Ventas Directas. Se obtuvo entrevistas con expertos, información de periódicos, revistas, libros, aquí fue donde nos encontramos con la asociación de ventas por catálogo ACOVEDI, quien presenta restricciones para suministrar la información. Adjuntamos videos que para la investigación fue de gran ayuda, dado que no fue posible lograr la entrevista directa, esta información solo la suministran a sus respectivos asociados.

Para llegar a ser asociado se requiere como mínimo un año de trayectoria en el mercado y se debe cumplir con los requisitos, entre ellos las normas Internacionales de Estándares de calidad ISO.

Por esto se recurrió a este tipo de investigación, siendo la más apropiada para la formulación del estudio de esta monografía.

Las estrategias que se desarrollaron fueron dos.

- a) La consulta a expertos. (Routine-Marketing y Oriflame) se pudo hacer una a una las preguntas.
- b) Encuesta como grupo de discusión. (Novaventa)

La hipótesis se desarrolló durante todo el trabajo que tan importante es las ventas por catálogo en este momento y que factibilidad tendría aplicarla en una empresa de alimentos como COLANTA.

La dimensión temporal se hizo con las tendencias que hoy se tienen en el mercado con todo los avances tecnológicos que se encuentran en él. Por eso no se hizo a profundidad, lo que se requería en el objeto de estudio, era como estaba el canal de ventas por catálogo y cual su tendencia en el mercado y en que ciclo de vida estaba en Colombia y concretamente en Medellín.

16. CONCLUSIONES GENERALES

Que los canales de distribución son conjuntos de compañías vinculadas que interactúan para alcanzar las metas individuales. En el análisis y resultados de la investigación se resolvieron todas las inquietudes a través de los expertos y las dudas quedaron claras con los conceptos de la información recopilada.

El canal de ventas por catálogo es uno de los canales más dinámico en el mercadeo, su crecimiento ha sido en ventas, en niveles del 35% de productos masivos. La expansión para una mayor cobertura se ajusta perfectamente en el canal de ventas por catálogo es un canal personalizado y ajustado a los clientes de primer nivel, entendiendo como primer nivel el usuario final.

El nivel de ventas por catálogo no requiere de una gran capacitación en las ejecutivas de ventas, parte de un motivador que es la persona que desea ejercer la venta, que en muchas ocasiones son madres cabeza de familia por lo tanto los costos son bajos.

El canal de ventas por catálogo es una de las últimas innovaciones que los expertos en mercadeo vienen desarrollando debido a su alto potencial en los diferentes nichos de mercados.

La distribución en la empresa COLANTA por ser un producto de primera necesidad se acopla perfectamente a este tipo de canal alternativo de distribución comercial.

17. RECOMENDACIONES

Con la investigación se considera viable para la empresa COLANTA la implementación del Canal de Ventas por Catálogo, la Cooperativa puede trabajar este modelo de negocio y ampliar la base de comercialización.

Con base en la población económicamente activa en Colombia, los datos de la investigación, y variables como el desempleo de 9.7 que dice el DANE y el PIB que crece a tasas superiores al 4.5 anual, las ventas por catálogo son una oportunidad de crear en una empresa como COLANTA un nuevo canal de distribución.

Desde al año 1998 COLANTA cuenta en su portafolio de productos con la Línea Especial, donde ha desarrollado productos de temporada y ocasiones especiales, (época Navideña, Madres y Padres) Estos se comercializaron a través de los canales tradicionales de distribución que han ido implementando (Distribuidores, Institucionales, Puntos de Venta Terceros, Tiendas, Supermercados, Supermercados Independientes, Puntos de venta Propios entre otros)

En el año 2009 salió el primer Catálogo en la época navideña, con Carnes de Temporada, Quesos Madurados, Anchetas y Combos Navideños, Postres y Dulces, y en los 3 últimos años se incorporó la Línea Verde. Las políticas para vender estos productos están dirigidas a los familiares de los asociados productores y empleados con primer y segundo grado de consanguinidad Esposas, Hermanos e Hijos que respalden las transacciones en la parte contable. Se comenzó con 120 vendedores y en el 2013 contamos con 360 familias que han aumentado sus ingresos, mejorando su calidad de vida.

Los márgenes de rentabilidad son muy atractivos para el vendedor y con un diferencial en precios lo bastante robusto para lograr unas ventas exitosas. Los resultados han sido excelentes y por esto se sugiere la estructuración del Canal Ventas por Catálogo de manera permanente. No se creará conflictos de canal porque los productos están totalmente diferenciados.

Las ventas por catálogo son una alternativa de empleo y de penetración en regiones colombianas donde aún la empresa no es lo suficientemente fuerte, en este punto lo más recomendable es hacerlo a través de un distribuidor pero acordando los precios de venta al consumidor final y controlando que se cumpla con ese propósito.

COLANTA está en la capacidad logística, estructurando políticas claras en los contratos con los que saldrán al mercado los asesores de Líneas Especiales que llevaran a los consumidores finales productos de la más alta calidad.

Se considera que las bondades de este canal alternativo de vender por catálogo se ajustan a los requerimientos de la empresa COLANTA, por lo tanto se sugiere ampliar la cobertura con el fin de permitir que el cliente final sea atendido a plena satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artal Casttel, M. *Los clientes aconsejan*. Madrid, España: ESIC.
- Carrión M, J. (2007). *De la Visión a la Acción*. Madrid: ESIC.
- Contaduría, U. N. (2005). *Una perspectiva mundial (Primera Edición, Octubre de 2005 ed.)*. Distrito Federal de México.: Fondo Editorial FCA.
- Cruz Roche, I. (1999). *Canales de distribución*. Piramide.
- de Vicuña Ancín, J. M. (2001). *La distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Dineroclub.net. (3 de Agosto de 2011). Recuperado el 17 de Octubre de 2013, de <http://dineroclub.net/analisis-sobre-el-mundo-de-la-venta-directa/>
- Dineroclub.net. (3 de Agosto de 2011). <http://www.slideshare.net/evaproyectos/creacin-de-un-hipermecado-virtual-y-de-venta-por-catlogo-en-la-ciudad-de-bogot>. Obtenido de [creacin-de-un-hipermecado-virtual-y-de-venta-por-catlogo-en-la-ciudad-de-bogot](http://www.slideshare.net/evaproyectos/creacin-de-un-hipermecado-virtual-y-de-venta-por-catlogo-en-la-ciudad-de-bogot).
- FENALCO, D. E. (2012). *Obra colectiva realizada por iniciativa y bajo orientación de FENALCO ANTIOQUIA*. Medellín: FENALCO ANTIOQUIA.
- Giraldo Herrera, O. (2010). *Deberes, Derechos y Cómo Proceder ante los Organismos de Inspección, Vigilancia y Control en la Actividad Mercantil de Tiendas Naturistas*. En G. H. LTDA (Ed.), *Conferencia Juridica* (pág. 4). Medellín: Ed. GRANCOLOMBIA.
- Giraldo, F. (22 de Noviembre de 2013). *Novaventa*. (A. Foronda Gómez, & M. Noriega Catalán, Entrevistadores) Medellín, Colombia.
- Gobierno de España, M. d. (2006). *Hacia donde camina la alimentación: tendencias de consumo y comercialización*. *Canales Alternativos de Distribución Alimentaria, España*.
- Guzmán Mendoza, C. E., Insignares Cera, S., & Evangelio Llorca, R. (2010). *Politica y Derechos. Retos del siglo XXI*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- <http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/ventas+por+catalogo-medellin>. (2013). <http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/ventas+por+catalogo-medellin>. Recuperado el 31 de Octubre de 2013
- Izard, G. (2010). *Gestión de la distribución: guía de estudio*. Universidad Autonoma de Barcelona . Barcelona, España: Servei de Publicacions.
- Keat, P. G., K.Y, P., & Young. (2004). *Economía de Empresa (Cuarta Edición ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Lane, K., & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2002). *Marketing, Sexta edición*. International Thomson.
- Lele, M. M. (2008). *Distribución Comercial*. España: Vértice.
- López Luengo, M. Á., & Lobato Gómez, F. (2006). *Operaciones de Ventas*. Madrid-España, España: Thomson Ediciones Spain.
- Mandino, O. (1976). *El vendedor más grande del mundo, primera edición*. México: Diana.
- Manso Coronado, F. (2003). *Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial*. Madrid, España: Diaz de Santos. S.A.
- Martínez Sánchez, J. M., & Jiménez, E. (1992). *Como Dominar el Marketing*. Madrid: Payor.
- Maza Diaz Cortés, O. (2006). *Las ventas multinivel (1ra Edición ed.)*. México: Printed.
- Olamendi, G. (s.f.). <http://www.estoesmarketing.com>. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com>.
- http://es.mimi.hu/economia/bienes_de_consumo.html
- <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-ley-oferta-demanda>
- Ongallo Chaclón, C. (2007). *Venta directa. (Primera Edición. ed.)*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Organización Internacional del trabajo, B. M. (2004). *Manual de Índice del consumidor. (Primera edición en Inglés ed.)*. Ginebra: Organización Internacional de Trabajo, Banco Mundial, Oficina de Estadística de las comunidades Europeas, Organización de las comunidades Europeas.
- Paz, H. (2008). *Gestión Comercial y Logística*. Lectorum-Ugerman.
- Rob, P., & Coronel, C. (2006). *Sistemas de bases de datos*. México: Thomson.
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., & López Prieto, O. (2006). *Canales de Distribución*. UOC.
- Salvador, M. (2004). *Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar a la empresa. (Segunda edición. ed.)*. México: Limusa, S.A de CV. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Sánchez, M. D. (2004). *Marketing multinivel*. Madrid, España: ESIC.
- Serrano Gómez, F. (1997). *Temas de Introducción al Marketing, segunda edición*. Madrid: ESIC.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., Coughlan, A. T., & Cruz, I. *Canales de Comercialización (5ta edición ed.)*. Prentice Hall.
- Velázquez V, E. (2012). *Canales de distribución y Logística, Primera Edición*. México: Red tercer milenio S.C.
- Zorrilla Arena, S. (2004). *Como aprender economía. Conceptos básicos*. México: Limusa, S.A de CV. (www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet/Pib_IIItrim3pdf) (www.dane.gov.co/PIB_Reportes Sectores)

ANEXOS

ENTREVISTA .1. Empresa: Routine-Marketing

Fecha de Elaboración: Noviembre 21 de 2013
Hora: 8:00 p. m
Entrevistador: Adriana María Foronda Gómez
 Margot Noriega Catalán

Entrevistador: Buenas noches. Nos encontramos aquí reunidas Adriana Foronda, Margot Noriega con el Doctor Edwin León, Director Ejecutivo de Neuro-Trainer y profesor de ESUMER quien nos va a conceder una entrevista para hablarnos sobre la importancia del Canal Alternativo, ventas por catálogo.

Entrevistador: Buenas noches Doctor Edwin.

Entrevistado: Muy buenas noches.

Entrevistador: ¿Cómo considera usted las ventas por catálogo en el ámbito mundial?

Entrevistado: Bueno las ventas por catálogo indiscutiblemente es uno de los canales que más está creciendo en el ámbito internacional le voy a dar algunas razones: una es por el comportamiento del consumidor, el consumidor ya no le gusta hacer una trayectoria de largas distancias para conseguir sus productos, la gente más bien quiere que los productos le lleguen a

su casa, entre menos distancia recorra un consumidor mucho mejor para (la marca), entonces por eso se está manejando en canales que recorten ese recorrido, esa distancia.

Entrevistador: En el contexto nacional, ¿Cómo cree usted que se ha posicionado este canal, acá en Colombia?

Entrevistado: Bueno en Colombia los canales tradicionales siguen mandando en Colombia. Luego vienen los canales que son los convencionales y los no convencionales, pero el canal por catálogo está cogiendo fuerza, todavía le falta penetración en Colombia porque las compañías que están ingresando y que son multimarca son aquellas que han creído en los catálogos, pero después hay otro distanciamiento, no en empresas intermedias sino en empresas que apenas están surgiendo, Pero hay empresas que tienen digamos más de doscientos trabajadores o hasta doscientos trabajadores en un segmento por ejemplo de cien a doscientos que es muy atractivo y aún no están manejando un portafolio que se venda esos productos a través de catálogo o sea que podría faltar mucha penetración. Es una gran oportunidad para las compañías de manejar estos canales alternativos.

Entrevistador: Como son las que vienen de una vez que son internacionales, las que traen de una vez este modelo, cómo cree usted que están preparadas las empresas colombianas frente a este podríamos decir nuevo modelo acá, en el mundo hace mucho tiempo que existe, pero yo veo que hay un desarrollo muy, muy interesante en varias empresas de acá de Colombia, especialmente en que estamos copiando el modelo de Avon, Oriflame que son dos, Novaventa, pero que son las interesantes, pero en el ámbito digamos, yo pienso que todo tiene que ver como con lo que es ropa, y el otro, alimentos, el otro segmento que es de cuidados para la piel que son los cosméticos.

¿Usted piensa que es un, una fortaleza para las empresas de acá o cómo ven ustedes si están preparadas o no para, para este nuevo reto que solamente es por catálogo?

Entrevistado: Bueno una empresa no debe de utilizar un canal porque lo quiera utilizar sino porque lo necesita. Entonces digamos hay empresas que no están desarrollando digamos bien el canal tradicional, entonces que hacen, empezar a utilizar otro tipo de canales de tal manera que adquieran mucha más penetración y muchos más recursos, entonces el primer error de una empresa colombiana es decir no tenemos este canal, metámonos en ese canal, no, ósea una empresa tiene que hacer un estudio de sus productos, y de su clientela.

Puede ese segmento, puede ese target, aceptar digamos como cualquier uso de un canal por catálogo, eso es lo que hay que preguntarnos. Pero también hay que mirar es la idiosincrasia por ejemplo, de un nuevo proyecto, a que se refiere eso, es que cuando uno contrata digamos consultoras o consultores con respecto a la venta por catálogo, muchas personas que venden por catálogo, venden un poco de catálogos, uno no las ve con un solo catálogo, sino con dos o tres, entonces en donde queda posicionado mi producto, porque si le estamos dando a ella o a él un catálogo con el 40%, el otro 25%, 20% de ganancia por el producto vendido, yo me quedo con el que más porcentaje me da.

Entrevistado: Entonces ese sería otro cuidado que deben de tener las empresas Colombianas, ya llevamos dos. Uno es el canal, se puede implementar en el tipo de negocio que tenemos y en el tipo de clientela que tenemos. Dos es sí hay peligro o riesgo que uno maneje por catálogo un poco de personas que manejan otros tipos de catálogos, a no ser de que sea de distribución exclusiva, solamente vende este producto.

Entrevistador: ¿Conoce usted casos que hayan fracasado en las ventas por catálogo y qué factores de pronto influyeron?

Entrevistado: Bueno aquí hay, varios por catálogo. No de empresas muy poderosas, sino de empresas que son tradicionales. Esas empresas que pararon porque el catálogo no tenía el suficiente número de productos para vender por catálogos, que hicieron, lo que hicieron fue meter sus productos dentro de un catálogo ya existente, ahí es donde viene el fracaso.

Entrevistador: La implementación del canal de ventas por catálogo genera mayor cobertura en el mercado, ¿Cuáles son los beneficios de este canal para la empresa y para el cliente?

Entrevistado: Volvamos a retomar lo del acercamiento. Tener un batallón de consultores que venden a través de catálogos hacen que lleguen a unos segmentos, eso se llama georeferenciaciones, una georeferenciación qué es, es una tienda de la esquina u otra de la esquina, pero tenemos en los intermedios un poco de consumidores, la persona que vende por catálogo le llega a esos consumidores, eso es lo que uno ve por ejemplo que se forman las cadenas, grandes superficie que lo que hacen es montar otro tipo de almacenes con la misma marca, muy cerca de algunos vecindarios, por qué, porque están es acortando esa distancia. La distancia verdaderamente donde se cortaría pues con la venta por catálogo, tocan su puerta, compañeros de trabajo que vendan por catálogo y se multiplica mucho más la venta.

Entrevistador: ¿Qué tan atractivo es el canal de ventas por catálogo para una empresa independiente o para una persona independiente? ¿O considera usted que solo sirve como un segundo ingreso a los que ya tienen un trabajo?

Entrevistado: Bueno, las dos. Para una persona independiente, que quiere tener mayor libertad, que quiera hacerse sus propios recursos a través de una empresa que confía en él y que le da un catálogo, eso son unos ingresos muy representativos. Hay personas que le dedican de ocho a diez horas en una empresa para ganarse determinado dinero, mientras que la venta por catálogo en menos tiempo hace que la persona consiga equilibrio financiero, por ese lado es muy importante. Ya para una persona si obtiene los suficientes ingresos, digamos por ejemplo, multinacionales que han llegado acá y uno ve que esas personas arrancaron con qué, con un primer pedido, ya con el tiempo ya uno ve que son directores, directoras, ya son jefes de zona, que se ganaron un viaje para tal parte, si quieren su carro, lo que no han conseguido las personas que trabajan ocho, diez horas diarias en una empresa.

Entrevistador: ¿En qué etapa del ciclo de vida está el canal de ventas por catálogo en su empresa?

Entrevistado: ¿En mi empresa? Nosotros no vendemos por catálogo, pero nosotros tenemos un catálogo virtual en la página de Routine-Marketing, entonces el catálogo virtual es que allá ingresan todos los productos de nosotros, entonces pueden con un solo un click ir pasando la revista virtual el catálogo, páginas virtuales, y de una vez ahí nos han salido muchos negocios, incluso ese catálogo virtual lo manda uno a otros canales de empresa para que vean cual es nuestro portafolio de productos y es una manera de llegar. No es lo mismo uno mandar un correo electrónico, que mandar un catálogo virtual, muy importante eso y eso se está manejando.

Entrevistador: ¿Y en qué ciclo esta?

Entrevistado: Entonces en la parte mía, está en un ciclo inicial, o sea apenas está en introducción. En el sector también yo veo que está en la etapa de introducción del ciclo de vida, yo veo ya que la próxima etapa es de crecimiento, porque eso está con mucha fuerza en la parte de venta por catálogo.

Entrevistador: ¿Cuáles son los mayores retos para el canal alternativo de ventas por catálogo?

Entrevistado: Hacer un excelente catálogo, es el primer reto. Hay unos catálogos que son muy, muy planos, no tienen buen impacto visual y aquí para poder uno tener un catálogo tiene que tener algo de impacto visual, es lo primero que tiene que hacer. Segundo reto conseguir las personas. Pero se debe tener mucha rotación, tanta rotación tiene eso que usted consigue, consigue, van saliendo, van entrando, por qué, porque hay personas que son muy inestables o puede que sean inestables porque la compañía no les da los suficientes recursos y tampoco la suficiente capacitación o acompañamiento entonces se sienten solos.

Entrevistador: Lo más importante es darle esa capacitación para reforzarlo en la parte de conocimiento del producto que van a ofrecer.

Entrevistado: Si, es algo que necesita el ser humano. El ser humano necesita de sentido de pertenencia, entonces si a usted le dan un catálogo y ya la persona se va, a quien pertenezco, quien es mi empresa, debe sentirse orgulloso de su empresa, debe tener contacto con otras funcionarias u otras personas que venden por catálogo, hacer reuniones periódicas, convenciones, que la persona visualice en esas reuniones lo que se llama Escalonamiento, estoy sola o estoy vendiendo, pero voy a una convención y me presentan a alguien que ya tiene éxito, que arrancó como esa persona y ya tiene unos dineros muy estables y un capital, eso hace que se cumpla con eso. El cerebro funciona así, analiza las cosas que están en la convención y dice:

pero si hay tantas personas es por qué es interesante. Dos, si no ingreso me quedo fuera, entonces es mejor ingresar porque es bueno, eso hay que manejarlo.

Entrevistador: ¿Recomendaría usted a una empresa de alimentos vender por catálogo?

Entrevistado: Totalmente. Incluso hay empresas de alimento que son muy tímidas, no manejan el riesgo, uno ve que lo hacen tímidamente digamos en los diciembres, lo pueden ver actualmente, ventas por catálogo nada más en la época de diciembre, podrían incluso manejar con más frecuencia.

Entrevistador: De parte de este grupo que estamos haciendo este trabajo de grado, le damos las gracias por esta entrevista, ha sido muy importante para nosotros y sabemos que va a ser muy importante para nuestro proyecto de grado. Gracias profe.

Entrevistado: Con mucho gusto.

ENTREVISTA .2. Empresa: NOVAVENTA

Fecha de Elaboración: Noviembre 22 de 2013
Hora: 4:00 p. m
Entrevistador: Adriana María Foronda Gómez
Margot Noriega Catalán

Buenas tardes, nos encontramos aquí hoy en Novaventa S.A.S mi compañera Adriana Foronda y Margot Noriega con el Sr. Fernando Giraldo. Coordinador de abastecimiento y Logística quien muy amablemente nos concederá una entrevista para hablarnos de la importancia del canal alternativo de ventas por catálogo.

Entrevistador: Buenas tardes Don Fernando.

Entrevistado: Buenas tardes, nosotros somos una compañía que pertenece al grupo Nutresa, que son la Nacional de Chocolates, Noel, Zenú, etc y todos estos negocios funcionan de una manera diferente, nosotros somos ventas directas.

Me gustaría que contextualizáramos primero que quieren escuchar y después grabamos y filmamos.

Entrevistado: Queremos hacer la entrevista de una manera informal.

Entrevistado: No hay problema, quería llevar como un orden de ideas.

Entrevistador: Ah no, porque, nos llamó la atención esa parte cuando nos dijo lo de las ventas directas entonces por eso puse a grabar, todo eso es importante para el trabajo de grado. Y de una manera informal porque realmente lo que nosotros buscamos es como precisamente ese tipo de tropecitos que se encuentran en el negocio de las ventas directas.

Entrevistado: Sí, porque las ventas directas es que al cliente hay que atenderlo en ese momento oportuno y es ya, por ejemplo:

En este momento, yo estoy necesitando un producto muy urgente, el producto quedó de llegar de Bogotá y resulta que tuvo problemas en la carretera y eso es algo que se nos sale de las manos en tema de orden público, puede ser un derrumbe, puede ser una manifestación o puede ser una inundación, bueno cualquier factor.

Entrevistador: Cosas ajenas.

Entrevistado: Cosas ajenas de nosotros.

Entrevistador: Son los factores externos que puedan o llegan afectar al proceso.

Entrevistado: Exacto. Y nosotros los medimos tanto.

Entrevistador: No se preocupe, bien pueda conteste. (Llamada entrante de celular)

Entrevistado: No tranquilita, déjeme que esto ahora lo contestamos. Más bien bajémosle al volumen porque si no entonces no me dejan trabajar.

Entrevistado: Entonces resulta de que las ventas directas si fuera un negocio tradicional, el consumidor va hasta..... le pongo un ejemplo, usted llega al sitio.

Entrevistador: A cualquier supermercado.

Entrevistado: Al Éxito a comprar un paquete de galletas y usted busca su marca que es Noel, pero usted en ese momento no hay galletas Noel en la estantería, hay cualquiera, está La Rosa, está Nestlé, cualquiera de ellas, y el consumidor toma la decisión de comprar ese paquete de galletas independientemente que se molestó porque no sé, no compró el de Noel pero tomó la opción de compra en ese momento y se llevó otra marca y se disgusta un momentico y cuando llega a la casa se le olvida. En el tema de nosotros, el consumidor no la perdona, él nos pidió, yo traje los catálogos para mostrarles, si quiere acérquese otro poquito que yo quito esta cosita de

acá para que hablemos más, como más en familia. Este es nuestro catálogo, uno en la venta directa esta segmentado, entonces nosotros por ejemplo nosotros manejamos todos los productos nuevos de nosotros tienen este distintivo, por qué, porque nosotros miramos lo siguiente, esta es la campaña 16. Nosotros en el año tenemos 18 campañas de 21 días, 3 de ellas no cumplen la funcionalidad que son 21 días si no que hay dos de 15 y una de como de 14 para ajustar los 365 días del año.

Entrevistador: ¿Y qué son, como el día de la madre o el día del padre?

Entrevistado: Exacto. Entonces mira, este catálogo cuando tú lo miras ahí mismo ves que es navidad, mira que aquí dice campaña 16 es navidad, full full navidad, quiere decirte que este catálogo nosotros el 70% de los productos que hay acá son navideños, el otro 30% son productos de toda ocasión ósea que los pueden pedir en cualquier momento. Fuera de eso está segmentado, entonces tenemos la línea complementaria, ah bueno tenemos los nuevos primero que todo, luego por acá tenemos digamos los productos compartidos, que es toda la navidad de Noel, toda la navidad de Noel nosotros la tenemos acá, que son los cofres con galletas, que son full temporada, ósea productos que las señoras compran.

Entrevistador: Solo para temporadas.

Entrevistado: Solo para esta temporada y para nosotros, este producto, lo que no vendamos en diciembre, bien sea el 31 de diciembre lo tenemos que castigar, porqué, porque este producto ya no sale, si yo lo vendo en febrero quien me va a comprar un tarro de galletas con motivos navideños, por ejemplo,

Entrevistador: Porque normalmente esto es algo que también llama mucho la atención cuando la persona ve el catálogo y quiere comprar porque siempre dice ah me queda, primero un regalo, se lo puedo dar porque también me sirve, como hacen las abuelitas me sirve para guardar las agujas, los hilos, no sé qué, todo el mundo le pone un uso.

Entrevistado: como un costurero.

Entrevistador: Sí.

Entrevistado: Sí, entonces mire vea, por ejemplo, yo he ido a las casas de las señoras porque a nosotros también nos toca salir a hacer lo que son trabajos de campo y uno ve unas cosas, uno se queda aterrado. Por ejemplo, con este tarrito hacen una lámpara, hermosa.

Entrevistador: Tienen todos los usos.

Entrevistado: Cogen la tapita y le hacen perforaciones y ahí a esas perforaciones le hacen unos colgandijos, luego cogen y mandan a hacer en un maderito bien pintadito para ponerlo con su bombillo y la parte de abajo es la base para lámpara y es una lámpara decorativa hermosa.

Entrevistador: Hay gente que le busca uso a todas estas cosas.

Entrevistado: A todo.

Entrevistador: Entonces usted nos decía que si no lo venden en diciembre tienen que castigar ese producto.

Entrevistado: Tenemos que castigarlo, pues castigarlo, ósea donarlo, regalarlo, hacer cualquier cosa, porque ya este inventario, fuera de eso la galleta tiene una vida útil.

Entrevistador: Pero es grande, la vida útil es muy amplia.

Entrevistado: Bueno, las galletas por lo regular son ocho meses de vida útil, claro que yo me puedo comer una galleta al año mientras esté bien tapadita y no pasa nada.

Mientras estén bien tapaditas, lo que pasa es que cuando la galleta empieza a recibir el aire es que se vuelve blandita y ya no es crocante.

Entrevistador: Si ya no es crocante, porque a mí me regalaron tres, como mis sobrinas venden Novaventa todas me regalaron de a caja de productos de lo que ellas vendían en el catálogo y galletas, yo dije a qué hora me como yo todas esas galletas.

Entrevistado: Si, entonces esa es uno de los segmentos pues de navidad cierto que es importante.

Entrevistador: Lo de Noel.

Entrevistado: Compartido, nosotros lo llamamos productos compartidos porque son de Noel, no los vende absolutamente nadie, sino Novaventa y Noel. Y también de chocolates, porque nosotros, ustedes han oído hablar del grupo Nutresa.

Entrevistador: Si.

Entrevistado: Ah bueno el grupo Nutresa, nosotros hacemos parte del GEA

Entrevistador: Diferentes unidades estratégicas de negocios.

Entrevistado: Hoy es el Grupo Empresarial Antioqueño, antes se llamaba Sindicato Antioqueño.

Entrevistador: Anteriormente el Sindicato Antioqueño tenía a Fabricato.

Entrevistado: Nosotros en este momento somos 55 empresas en el sector de alimentos, solamente. En el sector de alimentos se encuentra, Noel, Colcafé, Mix de Colombia, Zenú, esta Pastas Doria, Molino Santa Marta, Frigoríficos Continental, Suizo, Rica, ósea somos demasiadas empresas.

Entrevistador: 55

Entrevistado: Listo, y lo es que corporación Nutresa que es la de acá manejan las 5 empresas que son Noel, Chocolates, Zenú, Colcafé y comercializan esa parte acá, ósea que acá es donde se generan todas las ventas de esas cinco empresas.

Entrevistador: Aquí.

Entrevistado: A qué se dedicó Chocolates a producir, Colcafé a producir, Nutresa distribuye, distribuye todo el portafolio de las cinco compañías.

Entrevistador: Bien sea por catálogo o por los otros canales tradicionales.

Entrevistado: Exacto.

Entrevistador: En serio?

Entrevistado: Si

Entrevistador: Yo pensé que la empresa eran del corte de ustedes era solamente el catálogo.

Entrevistado: No, el corte de nosotros es que somos una empresa de venta directa del grupo Nutresa, pero ya lo que es el grupo Nacional de Chocolates como tal son todas las empresas del sector de alimentos que son empresas nacionales y nosotros tenemos empresas

internacionales, tenemos APOSUELDO en Costa Rica, tenemos chocolates en Perú y tenemos la distribución en todos en el tema de, de América y Latinoamérica cierto. Bueno entonces lo que les decía, el catálogo esta segmentado, primero que todo los productos nuevos, que la innovación de nosotros son 20, de 20 a 30 productos por campaña, ósea nosotros tenemos que innovar 500, más de 500 productos al año, ósea una empresa de venta directa que es netamente innovadora y ustedes saben que la innovación se da a través de dos situaciones, ósea una situación es cuando se crea un producto, se satisface una necesidad o simplemente se le hace el cambio a una presentación, sí o no?

Entrevistador: Exactamente.

Entrevistado: Bueno. En el catálogo también nosotros tenemos la línea complementaria que son productos que nosotros importamos o son productos nacionales pero que no llevan alimento, un ejemplo las copas. En este momento este producto por ejemplo es de Noel, Noel compra las copitas, amarra las galleticas y nos vende a nosotros este conjuntico.

Entrevistador: Como nuevo, innovador, como algo adicional.

Entrevistado: Puede ser nuevo, o ya puede ser un producto que se tuvo en algún momento, ósea un producto regular podemos decir.

Entrevistador: Ya.

Entrevistado: No necesariamente, este producto tuvo que haber sido nuevo en cualquier momento.

Entrevistador: Regularmente.

Entrevistado: Correcto, que hace Noel, yo no compro las copas, si no que Noel compra las copitas, eso lo hacía antes compraba las copitas y las galletas, sí o no. Ahora que hacemos nosotros, nosotros compramos las copitas y Noel nos vende las galleticas y nosotros hacemos la maquinita del producto. Bueno, y hay otros por ejemplo como estos que si son de nosotros, tenemos unos proveedores los cuales nos importan los productos, nosotros se los compramos y los colocamos en el catálogo exactamente como se los compramos a ellos. Vea, ese porta huevos, nosotros le compramos el porta huevos al proveedor que lo trae de china, nos lo vende a nosotros y nosotros lo distribuimos.

Entrevistador: Ósea este porta huevo plástico no lo compran, por ejemplo directamente a alguna empresa nacional que les haga el producto.

Entrevistado: Si, se lo podemos comprar a una empresa nacional o a un importador.

Entrevistador: Ahh ya.

Entrevistado: Nosotros tenemos proveedores que son solamente dedicados a importar, entonces vienen y nos muestran los productos.

Nosotros hacemos una selección de productos y dependiendo de la necesidad que tenga para el catálogo, porque como los catálogos están clasificados, los primeros que es el mes de enero y parte de febrero es el tiempo escolar, luego viene secretarias, luego viene madres, ah bueno mujer, luego madre, luego padre, luego que ya el aniversario, que la temporada de Halloween, que Amor y amistad, y viene navidad, pre-navidad, navidad, cierto, así son

Entrevistador: Mira como, la división del catálogo.

Entrevistado: Claro, porque dígame por ejemplo lo que hablábamos hace un momento, quien me va a comprar navidad en abril?

Entrevistador: Nadie.

Entrevistado: O quien te va a comprar en diciembre Halloween, la gente está comprando productos de regalo, como galletas, detalles, mucho mercado, porque eso finalmente es lo primero, la gente tiene poder adquisitivo de consumo, segundo la gente está pensando en fiesta, en rumba entonces llena la despensa si se puede decir así, completa esa despensa y los detalles de regalos, que el regalo para mi mama, que el regalo para mi tía o para una amiga y entonces las cositas bonitas de navidad, todas esas cositas. El tema de hogar en el catálogo nuestro es un tema bien importante porque hogar todos los días se comprará, que personas no compren hogar, ósea que no compra el cubiertero o que no compra las coquitas estas, entonces esta coquita me sirve esta para llevarme la frutica, la otra que para echar el arrocito con el huevo y las otras para tener las carnes en la casa, entonces le busca.

Entrevistador: Siempre, como la utilidad.

Entrevistado: Siempre se busca el oficio para poder satisfacer una necesidad eso es la misión de nosotros, la misión de nosotros es satisfacer a nuestras mamás empresarias y a nuestros consumidores de productos que enriquezcan pues su vida, su forma de vivir. Bueno, en nuestro catálogo esta también clasificado como despensa, mira, entonces que es despensa para nosotros, son todos los productos.

Entrevistador: Que se pueden almacenar en la despensa

Entrevistado: Y que los encuentran en el retail, tú en el Éxito encuentras eso.

Entrevistador: También, sí.

Entrevistado: Cierto. En la tienda de Pepito encuentra eso.

Entrevistador: Mi pregunta es qué diferencial de precio hay

Entrevistado: No, vea le voy a contar y yo no sé si usted ya lo capto con su visual en esa hoja cuál es la diferencia de nosotros, cuando nosotros empezamos a vender este folleto de champiñones solitos, entonces hay mismo todos los gerentes de las agencias nos echaron la mano, ojo que usted nos está canibalizando

Entrevistador: Claro.

Entrevistado: Canibalizando, ósea nosotros tuvimos que poner el cuarto. Para que una señora nos compre, nos debe de comprar cuatro de una, no le vendemos una. Si se le vende uno pero de algunos productos

Entrevistador: Que el retail no tiene?

Entrevistado: O que ese negocio del mismo, de la misma compañía como Noel no lo tiene, entonces esa es nuestro precio, diferencia.

Entrevistador: Ahh

Entrevistado: Y usted siempre vera que son cuatro galletas, tres frijoles con tocino, entonces nuestras señoras que hacen

Entrevistador: Ahí lo que ustedes se curan en salud es de no crear conflicto de canales.

Entrevistado: Totalmente, claro porque entonces estaríamos robando las ventas.

Entrevistador: Si.

Entrevistado: Si, así todavía algunos dicen no es que yo no he cumplido mi presupuesto por esto, por esto y por esto, entonces

Entrevistador: Ah claro, le echan la culpa a ustedes

Entrevistado: Totalmente, y más que nosotros en Novaventa pues te cuento, nosotros vamos a cumplir catorce años, mejor dicho nosotros empezamos con este proyecto en el año 98. Yo me acuerdo que cuando el doctor Carlos Mario Giraldo Moreno era el presidente del Éxito, él nos decía a nosotros mucho, tenemos que crear un canal alternativo que vaya directamente al consumidor y siempre nos decía lo mismo, yo trabaja en compañía de galletas, yo pase de galletas a Novaventa, cuando este proyecto nació empezamos a trabajar. Hasta que algún día se hizo una prueba piloto con unas canastas llenas de mercancía, unas canastas de mimbre, entonces tenían galletas, tenían sultana, tenían Colcafé

Entrevistador: Como si fuera una ancheta, como una ancheta si

Entrevistado: Hicimos una prueba piloto en esa época, esa prueba piloto nos funcionó y ahí nació Novaventa.

Entrevistador: Ahh, mire donde nacen las grandes ideas, ósea fue algo muy sencillo

Entrevistado: Si algo muy sencillo

Entrevistador: Pero les dio resultado

Entrevistado: Mira yo siempre comparto porque dentro de los beneficios que tienen las ventas directas es que, si miramos oportunidad de hombres y mujeres de organizar una vida económica tranquila cierto, eso requiere de una baja inversión que facilita el inicio de un negocio, yo no necesito tener miles de millones para tener un negocio, un tema de venta, bueno flexibilidad en horarios y tiempo, dedicación, ósea yo me puedo controlar mi tiempo no hay que estarle marcando tarjeta a nadie sino que simplemente yo digo bueno de las ocho de la mañana a las dos de la tarde me voy a dedicar a visitar mis clientes a ofrecerles mi catálogo y ya en el tiempo restante pues ya empiezo como a controlar a manejar cuales son mis ingresos, cierto. Bueno tengo por ejemplo, por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento. Cuando yo estoy trabajando con una venta directa todos los días estoy cerca al consumidor o a mi cliente, primero que todo conozco más de lo que el mercado está necesitando, porque muchas veces las grandes empresas no tienen el conocimiento, si no que se dedican ellas internamente a crear una cantidad de cosas ellos mismos, pero ellos no están afuera investigando, ellos no están haciendo investigación, no tienen un conocimiento del consumidor, el consumidor de hoy ya no es el consumidor de hace 50 años. Hace 50 años no se me olvida los vendedores iban

Entrevistador: El mundo cambio

Entrevistado: Claro iban a una tienda y llevaban un portafolio, vea don Roberto este es el portafolio, le ofrecían cinco productos y el señor encima deme este, este y este. El consumidor de hoy o el cliente de hoy, ya tiene la capacidad de saber qué le están ofreciendo, a qué costo se lo

están ofreciendo y hacer cuentas, ah no pero si este me lo está vendiendo a mil pesos y yo allí lo consigo a novecientos cincuenta, ah no es que ese producto que tiene, no es bueno para la salud, aquel es light, si me entiendes, una cantidad de situaciones que antes el consumidor no conocía, por eso hoy no somos tan exigentes, si nosotros nos ponemos en el sitio también porque somos consumidores, yo soy uno que cuando voy a mercar busco las promociones, y hasta miro los gramajes, cierto.

Entrevistador: Si, las fechas de vencimiento, los gramajes, ósea el consumidor, uno hace comparativos ósea este tiene tanta cantidad, este tanto, me volví selectivo, exigente, ya no trago entero, si esa promoción ya no está vigente ah no aquí aparece, como hubo un problema en el Éxito en estos días, que se les vendió una promoción que sacaron por la mañana, tuvieron que sostener la venta de unos televisores porque ahí estaba la promoción y la gente fue a buscar la promoción, una pérdida impresionante

Entrevistado: Entonces mire por ejemplo a nosotros ya los catálogos de hasta agotar existencia ya nos exigen que tenemos 500 unidades, solo hasta agotar existencia, pero el Éxitos digamos ponían hasta agotar o al 40% y sacaban tres unidades

Entrevistador: publicidad engañosa

Entrevistado: Eso es publicidad engañosa. Entonces estas ventas directas así, por ejemplo nosotros que hacemos parte de un grupo tan importante, que tiene tanta credibilidad, que tiene tanta imagen, tenemos que ser muy

Entrevistador: Cuidadosos

Entrevistado: Muy cuidadosos con el tema, el consumidor de nosotros, nosotros lo tratamos con especial cuidado.

Entrevistador: Tanta exigencia con sus proveedores.

Entrevistado: Claro es que te voy a contar mira, cuando nosotros sentamos un proveedor, el proveedor tiene primero que todo tiene que cumplir una cantidad de políticas, nosotros no le compramos a cualquiera, ósea no quiere decir de que somos excluyentes, no, nosotros incluimos a todo mundo simplemente que ese proveedor tiene que tener unos requisitos muy claros porque la venta directa es muy delicada por el mero hecho de lo que yo le ponía ahora. Yo le vendo a usted, una mamá empresaria que es la que nos vende a nosotros y va y la visita a usted y usted le compra estas tres salchichas, resulta que usted , lo primero que todo le paga estas salchichas adelantadas, ni siquiera usted las ha recibido, muchas veces le paga de contado o muchas veces se las pide y la mamá empresaria que es la que le llamamos la vendedora de nosotros al frente suyo, llega y le toma el pedido y usted está esperando las salchichas para el sábado, resulta que las salchichas nunca le llegaron y usted se enoja, usted contaba con eso y fuera de eso, la señora que fue y le ofreció este producto no pudo hacer esa venta porque usted ya se le quito del negocio, al no hacer ella esa venta, ella está concursando por unos premios por unos puntos, entonces la señora automáticamente al no hacer esta venta perdió el valor que tenía que montar en el pedido, por ejemplo le voy a poner cualquiera, cien mil pesos, la señora tenía que vender cien mil pesitos, digamos que para ganarse cualquier cosita de esas, cualquier porcelanita ahí y la

señora al ver que ya perdió esta ventica, con esto no le alcanzo para ganarse esto, entonces la señora se desmotiva y como ella no tiene ninguna relación laboral con nosotros porque ese es otro beneficio de la venta directa que usted no tiene una fuerza de ventas que esté pagando salario.

Entrevistador: Ósea no tiene una carga prestacional.

Entrevistado: Exacto. Si no que usted incentiva a la señora a vender porque, primero que todo porque ella está vendiendo, estas tres salchichitas en diez mil ochenta pesos, pero el precio de lista que la señora tiene que pagar es esto menos el 15, ósea ella se está ganando 15, el 15% de diez mil ochenta que son como mil seiscientos pesitos y fuera de recibir esos mil seiscientos pesitos que se está ganando por vender 3 salchichas ella está entregándose a ganar esta bolita, que esta bolita le sirve o de adorno o simplemente la señora qué hace, la vende y vende esa bolita en diez mil pesos. Entonces mire que ella está haciendo una cantidad de cuentas a ver de cuanto me gano si lo necesita para decorar su casa como en muchas visitas que hemos hecho nosotros que la nevera se la gano en Novaventa, el gabinete que tiene aquí en donde tiene todos los platicos se lo gano en Novaventa, la cama se la gano en Novaventa, el computador se lo gano en Novaventa, todo se lo gano en Novaventa! El juego de sala se lo gano en Novaventa, la baldosa que tiene la casa se la gano en Novaventa, nosotros tenemos señoras que ganan premios.

Entrevistador: Son incentivos que hacen que la gente se preocupe más por la venta.

Entrevistado: Claro

Entrevistador: Si hay un tejido empresarial muy importante

Entrevistado: Total. Entonces mire yo soy la persona encargada de digamos de los premios que las señoras se ganan, los viajes, lo quiere en Santa Marta, lo quiere en el Eje Cafetero, lo quiere en San Andrés, quiere el horno, quiere la refractaria.

Entrevistador: No, pero si dentro de la compañía hay una persona que es quien lidera en este caso.

Entrevistado: Exacto. El tema de incentivos aquí hay varias compradoras y enseguida les voy a explicar una venta directa. El tema de incentivos en las ventas directas es el factor principal de motivación para la señora, por eso mire yo les entrego estufas, y no cualquier estufa, las mejores estufas Haceb o Abba, o centrales

Entrevistador: Excelente marca.

Entrevistado: La nevera, grandes neveras de Haceb, Centrales o Abba. Les entrego la mesa de aplanchar, además la moto Honda.

Entrevistador: No, no, no.

Entrevistado: El juego de sala, un juego de sala de estos mal contado al costo vale 2'500.000. Entonces cuando nosotros hemos ido donde señoras que tienen todo, se lo han ganado

todo en Novaventa vendiendo productos pero son señoras que tienen muchos años con nosotros, son señoras que dedicadas

Entrevistador: Dedicadas, este es el trabajo de ellas, lo usted dice no tienen un jefe directo, ellas son sus propias jefes.

Entrevistado: Ellas son las jefes.

Entrevistador: Exactamente.

Entrevistado: Y ellas tienen su cantidad de consumidores que le compran, entonces digamos usted es la vendedora y usted, cuál es su nombre?

Entrevistador: Adriana.

Entrevistado: Adriana, usted va donde Adriana mira el catálogo, se lo dejas y Adriana ve tráeme este, este, este. Va donde Perita, donde Estelita y así y te voy a contar una cosa, nosotros tenemos señoras que en una campaña venden 1'500.000 - 2'000.000 de pesos.

Entrevistador: Pero están dedicadas, se dedican a eso, pero conozco por ejemplo ese plan B que tienen la mayoría de personas que tienen un empleo en una empresa y

Entrevistado: Y también lo hacen

Entrevistador: Adicionan eso como plan B

Entrevistado: Exacto. Uno de los beneficios de las ventas directas es de que está muy enfocada a las madres cabezas de familia, a las mujeres cabezas de familias, casi todas, yo diría que un 99.5% son mujeres de pronto habrá un 0.5 por allá en hombres que no sabemos, cierto, o digamos usted tiene su pareja y usted monta el negocio pero el que lo atiende es su esposo y usted se dedica a otras cositas pero está ahí, entonces o se dedica de lleno o simplemente lo hace en la segunda jornada como lo llamamos pero tienen ingresos adicionales.

Entrevistador: Adicionales. Significativos porque es que no es tanto, como es el tope que ustedes le pongan, ellas mismas se ponen sus metas.

Entrevistado: Ellas mismas se ponen sus metas?

Entrevistador: Yo vendo tanto y me puedo ganar aparte de lo que gano en porcentaje también tengo premios adicionales

Entrevistado: Vea, un punto equivale a mil pesos.

Entrevistador: Ahh no, no,

Entrevistado: Las señoras tienen que vender 85 millones en el año para ganarse una moto, y los vende

Entrevistador: Y los vende.

Entrevistado: Claro.

Entrevistador: si los vende

Entrevistado: Mire, yo

Entrevistador: Y es un porcentaje alto?

Entrevistado: Sí. Nosotros tenemos las mamás empresarias clasificadas en varios segmentos: diamante, zafiro, dependiendo, es como te clasifican las aerolíneas, las aerolíneas cuando te clasifican a nivel ejecutivo es porque es un viaje no constante, constante, constante, constante, y ya cuando vas a montar a un avión no te dejan de que te montes de último, tampoco que te montes en las sillas económica, hay unas.....

Entrevistador: La clase ejecutiva

Entrevistado: Una clase ejecutiva que va adelante y ya no te pasan el puesto así, si no, que van y te dicen vas a tomar, qué vas a tomar y van y te llevan whiskey, te llevan todo. Los bancos te dan la clasificación triple A, entonces sos un cliente que cuando pedís un préstamo ni siquiera averiguan referencias, a no ese cliente tan de una vez firman, el gerente de una vez firma

sí está otorgado el préstamo. Pero si sos un cliente muy regular, más bien tirando a mala paga te hacen estudios de los estudios y a lo último te hacen traer como 20 fiadores.

Entrevistador: Jajaja, eso sí es verdad, eso mismo tienen ustedes que clasificar.

Entrevistado: Entonces nosotros tenemos a la mamá empresaria, pero te digo esto no es difícil que una señora se lo gane, nosotros a mí me ha tocado porque yo coordino la parte del abastecimiento en premios y a mí me ha tocado entregar a la señora todos los productos, vea mejor dicho hasta a San Andrés me ha tocado mandarla, hasta a San Andrés, ay y me llaman y me escriben cosas bonitas, ay don Fernando estuve en San Andrés con mi esposo, y pase delicioso.

Entrevistador: Tan chévere.

Entrevistado: Todo, que la nevera, que el portátil, que ese portátil que me mando tan lindo, que ese televisor tan hermoso, porque le mandamos televisores finos Sony, Panasonic marcas reconocidas.

Entrevistador: Entonces, ósea la motivación es mucha, claro.

Entrevistado: Las motivaciones es muchas, a las señoras en estos negocios.

Entrevistador: Hay unas que se vuelven como líderes y también a ingresan personas para poder ganar

Entrevistado: Claro

Entrevistador: Entre la clasificación que ustedes tienen entonces también hacen en segmentos de los que son plan B, ósea las que se dedican solamente a que tienen este único trabajo y las que tienen un trabajo y aparte otro

Entrevistado: No, nosotros clasificamos las señoras como te decía ahora en varios segmentos, entonces estas las diamantes tienen una ventaja muy importante que siempre esa señora nunca pierde los puntos, si ella vendió en enero y no quiso redimir los puntos, vendió en febrero y no los quiso, y los quiso acumular dos años, ahí se le van sumando y dentro de dos años ella dice a bueno, yo tengo para dos motos, mándeme una moto, un juego de sala, la nevera, ella empieza acumular. Ya el otro que es la otra piedra es el diamante, zafiro, todo eso, ya la otra ya es de menor envergadura, ósea ya la trato diferente, le guardo los puntos un año por decir algo, y en ese año ella tiene que redimir los puntos, si al año no los redimió los pierde, me hago entender, ósea hay una clasificación de señoras porque es que hay señoras que llevan diez años con nosotros montándonos pedidos 18 veces al año, entonces es una señora que hay que darle un tratamiento especial.

Entrevistador: Es una vendedora constante, muy fiel, que está allí, que mejor dicho ella pone todo su interés por cumplir sus metas de venta. De cuántas madres o de cuántas personas encontramos

Entrevistado: Bueno, nosotros somos una empresa pequeña pero tenemos un crecimiento demasiado alto, nosotros en este momento tenemos 85 mil señoras vendiendo, hemos tenido un crecimiento muy alto porque como le digo nosotros empezamos con una prueba piloto.

Entrevistador: Y empezaron cuántos?

Entrevistado: No es que imagínese que las mamás empresarias cuando nosotros hicimos la prueba piloto no sumaban 200 y así fue evolucionando el negocio, el negocio fue evolucionando nosotros tenemos hoy tranquilamente ventas de 270.000 mil millones de pesos, tenemos despachos de pedidos de un millón de pedidos anual.

Entrevistador: 270.000 millones de pesos mensuales!

Entrevistado: Anuales

Entrevistador: Anuales

Entrevistado: Que no los vende una compañía

Entrevistador: No

Entrevistado: En tan poquito tiempo. Yo conozco compañías que uno dice por ejemplo Plastihogar, uno dice Plastihogar que tiene como 25 años en el mercado y uno se va a ver las ventas de Plastihogar son 30 mil millones de pesos al año.

Entrevistador: Con tantos años de participación en el mercado y mire lo que logran en ventas.

Entrevistado: Exacto, las empresas dependiendo del tipo de ventas se van clasificando, mire que ACOVEDI en estos momentos tiene como 26 o 27 empresas afiliadas, ustedes saben que es ACOVEDI?

Entrevistador: Si

Entrevistado: ACOVEDI es una organización que agrupa las ventas directas con el fin de, de fortalecer ese sector y fuera de eso pues de compartir información valiosa, cierto, entonces.

Entrevistador: mirar como tendencias, es lo que yo entiendo de ACOVEDI, que pues es difícil porque nosotros tratamos de investigar pues como cuales empresas, como están las empresas, cual ha sido su crecimiento, pero es muy cerrado, por solamente para las industrias que están inscritas. Dan la información solamente para las empresas que están inscritas en ACOVEDI.

Entrevistado: Sí, porque es que mire en estos días yo hablaba con una proveedora mía de Barranquilla y yo le decía, cóntame en tu cabeza cuantas empresas de venta directa hay en Colombia y ella decía, que yo conozca por ahí 40 y ACOVEDI si no estoy mal tiene 27 - 28

Entrevistador: Registradas

Entrevistado: Registradas, pero esas 27 - 28 empresas registradas son empresas muy serias porque están ahí, ya las otras empresas de pronto no son tan serias, porque empresas de venta directa salen todos los días, pero las empresas de venta directa se acaban todos los días por qué

Entrevistador: Yo consulte en Publicar que eso es para la monografía que estamos haciendo y tenemos en Medellín 52 empresas de ventas por catálogo pero son de ropa, son pequeñitas

Entrevistado: Son pequeñitas

Entrevistador: No tienen una estructura

Entrevistado: Es que mire, mire yo les voy a contar una cosa porque yo trabaje, yo tengo 22 años en el grupo Nutresa y tengo 15 prácticamente en esta empresa y si uno mira, y si uno mira el crecimiento de una empresa de venta directa es porque tiene primero que todo tiene un

flujo de efectivo demasiado grande, nosotros tenemos papás grandes, cuando nosotros nacimos, nacimos con papás ricos porque nosotros teníamos a la compañía Nacional de Chocolates y a la compañía de galletas Noel S.A que eran nuestros padres. Y siempre han sido y cuando nosotros empezamos, nosotros empezamos a caminar solitos, como cuando nace el bebé, empieza a dar sus primeros pasitos, hoy en día tenemos este tipo de negocio, por qué, porque siempre estuvimos ahí, pero una empresa de venta directa se fortaleciendo a medida de que va creciendo y dependiendo también de la inversión que se haga, tener una venta directa no es fácil, el mero tema de distribución te acaba, el mero tema logístico operacional te acaba, mire los gastos, si no yo les voy a poner un ejemplo, si nosotros cogemos a Avon en una caja pequeña, póngale una caja de 80 de largo por 20 de ancho y póngale 10 de alto empaca un millón de pesos, porque ahí van pestañinas, van tratamientos de belleza, van labiales, van perfumes y eso es muy costoso, eso es muy pequeñito, entonces en una caja te caben. Pero en Novaventa para empacar un millón de pesos en galletas dependiendo del volumen tienen que mandar siete cajas más o menos, ojala hubiera una por acá, más o menos siete cajas de esta altura, entonces mire el valor que la caja por pedido tiene un valor

Entrevistador: El costo

Entrevistado: Entonces los gastos operacionales son muy altos. Segundo, el despliegue de la línea piquen nosotros tenemos una línea piquen de dulces es una línea pictulay, que es? que la niña aquí está la banda, cuando va a empezar la campaña se hace un balanceo de cada línea, ósea dependiendo del producto nosotros sabemos esta cuanto vende en una campaña, entonces siempre vende muchas unidades por campaña tiene que estar en una zona rápida. Los productos

de menos rotaciones están por allá al fondo, entonces fuera de eso se ubica la caja y dependiendo de la posición que vaya en la línea la niña va cogiendo, ella no mira que eso sean frijoles con tocino porque son tan parecidos si no que ahí hay unos jóvenes alimentando y a las niñas se le alumbra una lucecita y esa lucecita le dice si son dos, es uno, si son tres, cuatro, ella simplemente mete la manito, mete la cajita, ya saco, apaga la lucecita. Sigue la otra lucecita y la caja va rodando a medida que ella va metiendo las lucecitas a la cajita pero ella no se fija que el responsable de eso es él encargado de balancear la línea y el responsable el joven que surte, ese joven tiene que estar pendiente que a la niña no se le puede acabar ese producto.

Entrevistador: Ahh, ya

Entrevistado: Ya me entiendes, ósea simplemente la niña esta parada ocho horitas aquí y entonces aquí está la línea, ella coge la lucecita se acaba mete aquí, apago la lucecita, ella misma se va sintonizando, la cajita va corriendo, eso es eléctrico, cuando ya llega al final ya va el pedido

Entrevistador: Ya va en una banda

Entrevistado: Ya va el pedido de toda, de toda la hojita, entonces cuatro salchichas, dos muñecos. Luego de pronto se hace una revisión

Entrevistador: Aleatoria.

Entrevistado: Aleatoria, nosotros tenemos el 30% de revisión, a veces cuando vemos que hay muchas quejas en la calle, que le faltó una cosa a la señora, porque la señora ahí mismo llama, hacemos un chequeo más fuerte

Entrevistador: Hacen como un filtro

Entrevistado: Un filtro

Entrevistador: No porque es que un 30% de chequeo es nada

Entrevistado: Pero póngase usted a chequear

Entrevistador: Entonces tiene que tener una percepción muy alta

Entrevistado: Exacto. Póngase usted a pensar, si usted mira 30 cajas de Diciembre es mucho, pero si mira el 30% en diez mil son tres mil, entonces imagínese por eso nosotros tenemos que tener una línea piquen tan bien hecha que nos soporte eso porque fuera de eso, a la línea le miden la efectividad, la eficiencia de la línea, cuántas unidades está empacando un operario por hora, cierto, todo eso lo miden. Si a mí se me agota un producto, a nosotros como abastecimiento se nos agota un producto, la línea tiene que parar y cuánto vale la parada de esa línea en una hora. Si son cien empleados que están parando por culpa mía ahí mismo me cogen a mí.

Entrevistador: Ósea tienen que medir la eficiencia

Entrevistado: Claro entonces me cogen a mí, bueno Fernando que está pasando ósea, por eso te decía, la venta directa no es que los otros negocios sean fáciles pero mire los otros negocios pongámonos, hablemos así un poquitico de Noel, Noel innova póngale 1 o 2 productos al año, nosotros tenemos que innovar 540 productos por año, entonces usted se imagina la gente de mercadeo

Entrevistador: Ósea que por campaña me dice usted que tienen que innovar

Entrevistado: En promedio 30

Entrevistador: Nooo

Entrevistado: Entonces, el mero hecho de usted tener una alta de innovación en una compañía tiene que tener personal muy calificado y tiene que tener personas de mucho conocimiento, de mucha entrega y de mucha misión, porque estos negocios son muy difíciles. El tema de servicios es así fuera, para nosotros la señora es lo más importante.

Entrevistador: El recurso humano de ustedes que más tienen que cuidar

Entrevistado: Ese es el activo fijo de la compañía

Entrevistador: Si

Entrevistado: ahí no vale capital de trabajo, es en lo que tenemos afuera porque no es lo mismo usted en el barrio digamos, en el barrio donde vive usted, hay diez tiendas y cuando esa tiendita se acabe, pues se necesita, usted se da cuenta cuando se va a acabar porque empieza a ver menos surtido, pero nosotros se nos va una señora, yo le quede mal en un pedido y ella perdió el premio y se me fue, no yo no quiero volver a vender eso, ahora otra cosa la señora nuestra anda con cinco catálogos debajo del brazo

Entrevistador: Ese es el problema

Entrevistado: Tiene a Avon, tiene a Yanbal, tiene a Lebon.

Entrevistador: Leonisa

Entrevistado: Tiene a Leonisa y tiene a Novaventa, ¿Qué nos salva a nosotros un poquito? Y que no es seguro, que nosotros vendemos despensa

Entrevistador: Mmmmmm

Entrevistado: Vendemos mercado, una señora se cautiva pues ‘Ay me quede sin Chocolisto para los niños’ ‘me quede sin galletas para los niños y esa es la lonchera, dígame por ejemplo una madre de familia bien pobre y ella con solo tener su chocolisto, sus galleticas, y que darles por lo menos al niño un chocolistico pues, por la mañana caliente con unas galleticas, Esta feliz

Entrevistador: Si

Entrevistado: eso es lo que menos, por ejemplo a nosotros nos ayuda mucho, pero no nos confiamos de eso y todos los días trabajamos

Entrevistador: En tener algo innovador dentro del catalogo

Entrevistado: Totalmente, porque estos negocios son de mucho seguimiento, de mucha dedicación, de mucho amor, de mucha pasión porque nuestra razón de ser es la mama empresaria, una mama empresaria degusta en la calle, se nos va. Puede ser que Pepito hoy se enojó conmigo en la tienda y no me compro, ah pero yo mañana llego allá, así este enojado el me atiende, una señora yo la pierdo y no vuelve, fuera de eso de pronto me queda debiendo, para cobrarle esa plata, entonces las ventas directas tienen esa diferencia y es la tendencia que hoy en día tiene más crecimiento, las ventas directas, hoy en día tienen un crecimiento altísimo, los miles de millones de dólares que se venden en las ventas directas son incalculables pero hay que tener mucha claridad de que es lo que yo quiero hacer porque no cualquiera se mete con una venta directa, en el tema operacional, en el tema financiero, en el tema de mercadeo

Entrevistador: Logístico porque es que, ósea como es el sistema de pedidos, ahí tiene que haber una inversión, una plataforma, para los pedidos hay que disponer también de no solamente los pedidos sino la parte ya de sistemas.

Entrevistado: Mejor dicho, miren, yo les voy a hablar un poquitico más o menos de como nosotros somos una empresa demasiado organizada en el tema de los pedidos cuando son productos importados nosotros los pedimos 150 días antes de que inicie la campaña, le voy a poner un ejemplo, la campaña empieza el primero de junio, yo hago el pedido, se lo tuve que haber hecho al proveedor el 28 de enero máximo, ya el proveedor el 28 de enero tiene el pedido de cualquier cosa, supongamos que esto sea importado, él ya tiene el pedido de esos nocheros que se los fabrican en china o se los fabrican en cualquier país del mundo y él ya se va con su pedido y hace el desarrollo del producto que ya antes fue aprobado y empieza a fabricarlo, a mí me debe de entregar 8 días antes de empezar la campaña y la condición es de que él me debe de

tener el 100% de la mercancía en Colombia así yo no le vaya a pedir el 100% sino que le pida el 20 o el 25

Entrevistador: ¿Ya programado?

Entrevistado: Ya programadito, si la otra cosa de las ventas directas, venga yo traigo unos marcadorcitos para explicarles mejor, nosotros tenemos productos importados y tenemos productos nacionales, ¿cierto?, nosotros los productos importados los hacemos 150 días antes de empezar la campaña ¿sí o no? Y los productos nacionales nosotros los traemos 88 días antes de empezar la campaña ¿con que fin? De que esto se cumpla para poder empezar en el catálogo, entonces, digamos un producto importado, yo pedí 10 mil unidades y este producto va para campaña 1, por acá campaña 2, campaña 3, campaña 4; este es el ciclo más o menos, y yo con estos 10 mil, lo pueden colocar; aquí voy a vender 3.000, aquí voy a vender 2.500, aquí voy a vender 2.000 y aquí voy a vender esto a cinco quinientos, siete quinientos aquí voy a vender 2.500, ósea, ¿Qué pasa? De que si yo en la campaña 1 vendí los 10 mil, aquí ya corrí un riesgo de que se me agotaran todas estas tres campañas

¿Ya me entiendes? Porque si, estos negocios tienen una complejidad muy alta, el pronóstico es muy difícil de manejar ¿Por qué? Nosotros tenemos las ventas directas se manejan por orden promedio, UPP; ¿qué es la UPP? La UPP Es la unidad promedio por pedido ósea, un pedido que tenga 30 unidades

Entrevistador: Es largo

Entrevistado: Esa es la UPP, y si estas 10 mil unidades, si yo pronostique y se me fueron en la primera, yo ya aquí todo mi nivel de servicios se me vio afectado

Entrevistador: ¿Y de esos pedidos ya están caminando?

Entrevistado: ¡Claro! Ya están caminando, yo ya tengo la campaña 1, afuera en el campo, tengo la campaña 2 también saliendo, cuando monto la campaña 1, ya está listo el catálogo de la 2, la 3 está en impresión y la 4 está en la OP ósea está en proceso de corrección, ósea yo ya no tengo nada que hacer yo lo que tengo que hacer de pronto cogerla por unidad y ponerle un steacker, entonces, tengo que salir a la carrera a conseguir un sustituto, pero es un producto importado y eso no lo consigo en Colombia y fuera de eso que los productos son exclusivos, ya de pronto y bueno y digamos que fue a la inversa, yo pronostique estos 3 mil, pero resulta que yo en todas las tres campañas apenas, aquí voy a vender 500, aquí voy a vender 200, aquí voy a vender 100 y aquí voy a vender 50 entonces resulta que eso dio 650 tengo unidades en exceso, estas 9350 de unidades en exceso eso es un valor del inventario altísimo entonces tengo que inventarme un periódico donde acá estas 9350 yo las voy a sacar por allá en un periódico matando el costo, o sea, eso me costó a 5.000 pesos. Esto lo voy a vender en 2.000 pesos para poder sacar esas unidades porque....

Entrevistador: Lo importante es salir del inventario, y no llenarse

Entrevistado: Ese inventario hay que rotarlo.

Entrevistador: También manejan lo de la rotación de inventario

Entrevistado: Entonces, acá no tengo un problema en el servicio porque estoy sobrado pero tengo un problema de capital de trabajo, se me quedaron 9.350 unidades a 5.000 pesos, y ¿cuánto vale? vale una millonada y no es solamente eso, si me sucede este caso ¡Gravísimo! Porque entonces aquí podré pegarle un sticker allá apenas donde está el open graficas que me le pongan un sticker no disponible entonces esa señora lo mira y dice ‘ay esto no lo hay, no lo pido’, pero estas dos campañas empiezan a sumarme agotados y esas señoras a pedirlo y yo a

decirle que no lo tengo, entonces ahí ya tengo que montar un plan B para que la señora cuando pida este producto este agotado me le sume para los 3 meses ya no lo pierda

Entrevistador: Así no, ósea ustedes así este agotados ahí ya se lo asumen como si se lo hubieran desplazado

Entrevistado: ¡Claro! Entonces como eso es un voz a voz yo me puedo quebrar porque usted vive en bello y su tía vive en Itagüí y las dos compran, entonces a usted le toco el lunes y no hay el producto, está agotado, usted llama a su tía, ‘vea pida 20 cosas de esas, que es que eso está agotado’ entonces se me van los premios

Entonces, claro y como los premios es con regalo para mi es una compra que va el gasto pero para la señora es un regalo, me acaban

Entrevistador: Que delicado eso

Entrevistado: Eso es muy delicado entonces mire lo que me forma esto, entonces aquí no tengo respuestas se me tira el nivel de servicio y me pasa el voz a voz que le estoy diciendo y aquí, y en este caso como es nacional entonces puedo tener la misma figura si se me demanda cuando yo me senté con este proveedor yo conocía este proveedor la materia prima es nacional, solamente tiene una importada entonces yo entro a evaluar este proveedor bueno usted a donde, primero conozco su empresa, primero le hago el análisis total que no esté solamente en la Internet, que este bien referenciado, que tenga estructura financiera, que tenga estructura física luego entro a mirar las materias primas, cuales es tu proveedor B ¿Cuál es tu materia prima? Ah bueno entonces yo hago plásticos, bueno y entonces ¿de dónde trae el insumo principal? ¿Quién es tu proveedor? Porque también puede ser un proveedor monopolístico, entonces...

Entrevistador: Y esos proveedores también por ejemplo, tienen que estar certificados?

Entrevistado: Si, con nosotros si

Entrevistador: ósea ustedes están certificados y ustedes le exigen que ellos también estén certificados? Pero al proveedor del proveedor?

Entrevistado: Ahh no, el proveedor del proveedor lo manejas tú, yo te manejo a ti, pero la responsabilidad es con usted, claro que yo voy más allá, porque si por ejemplo las personas que nos cosen a nosotros pero por ejemplo, yo en mi casa tengo con mi madre un negocio, ella le confecciona a terceros, que por ejemplo los niños ahora que no están estudiando van a pulir y por ganarse cualquier pesito, pero yo no los estoy explotando, diferente es explotar a los niños que cogen en la calle a pedir limosna eso ya es un delito ¿me entiende?

Entrevistador: Si le entiendo

Entrevistado: Entonces yo lo que miro es el proveedor nacional si yo le hago el pedido de mil unidades y usted en cuanto tiempo me lo entrega, entonces el empieza a mirar, ah bueno tengo la materia prima, tengo tanto personal, tengo tantos talleres estratégico, entonces ahí mismo me voy con el precisamente para evitar que esto me retrase, y como ya lo conozco, tampoco al nacional le voy a comprar las 10 mil, al importador si me tengo que ir con las diez mil porque es la mera navegación por mar, mientras montan a la naviera mejor dicho, mete la plata, tras de que producen, mientras hacen todo este material en China, mientras llega la naviera y recoge, estamos pendientes de que no hayan ciclones en el mar porque cuando hay ciclones se retrasa el coso, que es una época decembrina entonces los puertos están congestionados

Entrevistador: Mientras legalizan

Entrevistado: Mientras hacen la legalización, por ejemplo en este momento la DIAN esta con el ojo abierto, entonces ah bueno esta mercancía es de inspección física, entonces a este producto lo retienen y ahí se van unos días de atraso, aquí no hay mucho que hacer pero si hay que hacer mucho porque si a mí me pasa esto, primero que todo yo no le compre las 10 mil, a mí

me presupuestaron 10 mil, pero como yo lo conozco, me responde en 8 días para que me voy a llenar de inventario, le pido 5 y si la campaña arranco, como ya lo conozco el me responde con las otras 5, con las otras 10

Y si el producto no se me vendió, entonces yo no me voy a quedar con un problema de 9.350 porque si yo le había pedido 5 mil, ósea que yo me voy a quedar con un problema de 4 mil y punta ¿ya me entienden?

Entrevistador: Si Siii

Entrevistado: Que hay mucho conocimiento de la parte de la valoración de proveedores, por eso nosotros somos muy necios en el tema de la parte de la valoración de proveedores, porque hay esta la esencia de nuestro negocio, de servicio al consumidor y de un riesgo de capital bien importante

Entrevistador: y por ejemplo se da, que los productos del grupo se presenten este tipo de situaciones

Entrevistado: No, mejor dicho el grupo también tiene materias primas importadas, en el grupo también pasa, le voy a poner un ejemplo Chocolisto, Compañía Nacional Chocolate, vende algunas unidades de chocolisto, pero los fuertes para vender el chocolisto es el catálogo, entonces mire que hay productos, las empresas grandes también tienen su estrategia.

Entrevistador: Yo pensé que era el retail

Entrevistado: En algunos productos, ahora por ejemplo, nosotros también tenemos que saber la clasificación de los productos, Noel cada cuanto me produce galletas por ejemplo Noel produce Saltín y Ducales todos los días y usted ve los 30 días del mes Noel con los focos prendidos es normal que lo apaguen 3 hasta 24 días por mantenimiento, esos montan galletas todos los días y todas las noches esos productos son clasificados tipo A, o sea los fabrican diario,

los tipo B los pueden fabricar cada 15 días que son productos de menos rotación y los productos C los fabrican 1 vez al mes o sea son los de menos rotación pero que se tienen que tener

Entrevistador: Que no se pueden sacar, tienen que estar allí, tienen que estar en el portafolio

Entrevistado: Hacen parte del portafolio ¿Me entiende? Entonces este tema de la evaluación de productos es para nosotros súper importante porque esto tiene que ver, esto le pega directamente al negocio

Entrevistador: Y eso es lo que va a dar, va a ser que ustedes tengan ese cumplimiento con el mercado objetivo.

Entrevistado: Esto siempre lo hemos debatido, porque es un tema muy importante. Un chino te produce a vos un producto hermoso en 10 dólares y si lo haces en Colombia te vale 30 dólares, a veces dicen, ‘Pero ustedes porque no venden productos nacionales’ Que rico uno ser todo nacional, pero es que los costos no dan

Entrevistador: Imagínate colocar, haciéndolo allá, haciendo todo la logística de traerlo, de legalización allá, de sacarlo, de verdad es que la mano obra China es muy, muy favorable

Entrevistado: Claro, es que mire los Chinos en un buque vienen produciendo, es el buque navegando y ellos produciendo

Entrevistador: Es correcto, si claro

Entrevistado: Entonces por eso te digo, un producto en China, estoy poniendo cualquier ejemplo puede valer, se puede conseguir en 10 dólares, pero si tú lo mandas a hacer aquí vale, vale 3 veces, vale 30 pesos, al valor del mas, pues de la rentabilidad porque en este negocios hay que también pensar mucho en el costo por servir, un manejo prudente de proveedores disminuye el costo por servir, si yo conozco mis proveedores, como operan, cuál es su origen de sus materia

primas, cual es el lightain del producto, yo automáticamente evito tener un problema de servicio hacia afuera y un problema de inventario en mi compañía porque yo todos los días tengo que pensar en eso, en el tema de transporte también es muy importante, si yo sé cuántas cajas me salen por pedido, yo sé cuántos contenedores o cuantos furgones o cuantas mulas voy a utilizar o hago una negociación en grande para precisamente bajar esos costos y por el tema de operación de nosotros, básicamente de venta directa hay muchas cosas que hablar, esto es un tema demasiado robusto, y como le digo mucha gente se arriesga a la venta directa pero son negocios de demasiado cuidado, no difíciles, difíciles no son, son de demasiado cuidado

Entrevistador: Por la estructura

No y lo que conozco, ejemplo, se tiene que tener pasión por aunque no se tiene el éxito que usted espera.

¿Qué casos de fracasos conoce usted que haya implementado las ventas y no hayan dado resultado?

Entrevistado: Bueno a nosotros que hayamos tenido momentos de fracaso dentro de nuestra organización lógicamente que empezar es muy difícil mientras usted conoce el mercado y hay momentos difíciles pero como le digo, cuando usted tiene un equipo atrás trabajando duro bien competente como nosotros que estamos al pie del cañón todos los días y todos los días queremos saber más por la mama empresaria y todos los días vamos y le investigamos y todos los días nos documentamos se salen de esos momentos, los momentos difíciles en los negocios siempre estarán y algo muy importante, lo que hablábamos hace un momento de conocer de que hoy el consumidor es un consumidor inteligente que el consumidor ya no se deja como se dice paisamente...

Entrevistador: Meter el dedo a la boca

Entrevistado: Y la competencia de hoy no, nosotros no podemos estar tranquilos porque la competencia nos va a decir cuando nos equivocamos sino que ellos se van a meter

Entrevistador: Pero que empresas conoces de ventas por catálogo.

Entrevistado: Amway es el más viejo que yo conozco y que hoy por hoy se ha vuelto muy grande. Y esta también Herbalife que funciona...

Entrevistador: Herbalife también...

Entrevistado: Hay muchos lo que pasa es que este tema es diferente al nuestro, la venta directa se diferencia, a ver uno lo pudiera decir que es muy parecido. Hay una línea por ejemplo: usted empezó como mamá empresaria digamos comprándote a voz y finalmente usted ya no está en el negocio y ella se puede volver una líder y ella puede tener muchas señoras, a muchas organizaditas y ella es la líder.

Entrevistador: No hay como esa estructura?

Entrevistado: Esa estructura

Entrevistador: Lo que yo veo es como no es la responsabilidad, ni una pasión por el tejido social o sea esa responsabilidad social de la empresa y uno gane plata y como figura principal. ¿Cómo no apoyar el producto nacional? como se blinda una empresa como ustedes

Entrevistado: Como nosotros?

Entrevistador: Frente a este tipo de situaciones

Entrevistado: Pues es que yo le voy a contar una anécdota de lo que nos pasó a nosotros con el negocio de cárnico hace muchos años. Yo estaba en compañía de galletas y yo me acuerdo que Zenú, como hablábamos ahora es del grupo Nutresa, y en esa época Zenú empezó a ver demasiadas competidores grandes, entonces que tenía que hacer, empezar a sacar esos competidores, el primero que compro fue a frigoríficos Cunit en toda la costa, se quedó con todo.

Entrevistador: Si yo me acuerdo y eso existía en Barranquilla

Entrevistado: En Barranquilla claro. Frigoríficos Cunit luego que hizo con Suizo en todo el plano Cundí Boyacense y le quedo el más pesado, Rica y a lo último absorbieron a Rica o sea el grupo Nutresa es dueño de prácticamente del grupo cárnicos no es el monopolio, es el dueño prácticamente, habrán muchos competidores, comestibles Dan, que roban participación pero muy pequeña, entonces por ejemplo cuando estos negocios se blindan para ese tipo de cosas, porque ellos no van a permitir, no quiere decir de que ellos no van a perder venta lógicamente pero ahí es donde está el compromiso de sus empleados, ahí es donde está la pasión que se siente por el negocio y decir bueno vamos a metérsela toda e inventémonos una cantidad de cosas pero no podemos dejar caer el negocio, entonces mira que si hay momentos donde ustedes conocen muchas cositas pero detrás de eso también hay un batallón allá contrarrestándolo, porque un negocio de estos no se puede dejar caer fácil, es como una empresa del grupo Nutresa cuando se va pues cuando de pronto tiene caída hay mismo tiene inyección de capital y dice venga paremos esto

Entrevistador: Si

Entrevistado: Entonces es el tema de la venta directa, la venta directa es un negocio que requiere pasión, requiere amor, requiere dedicación; y que la red que nosotros tenemos hacia nuestra representante mamá empresaria pues está muy bien montada en servicio, en atención, en el portafolio.

Entrevistador: Atractivo

Entrevistado: Yo les puedo regalar los 18 catálogos del año y usted en los 18 catálogos del año ve productos diferentes

Entrevistador: ¿Usted puede hacer eso con nosotros?

Entrevistado: Si yo les puedo dar unos catálogos, para que los tenga como referencia

Entrevistador: Venga entonces para concluir en si la investigación; todo tiene un ciclo de vida, las ventas por catálogo de Novaventa en que etapa están en su ciclo de vida

Entrevistado: Yo diría que nosotros, si yo lo miro estamos...

Entrevistador: Iniciando

Entrevistado: Iniciando, estamos por ahí en un 30% ¿Por qué? Porque finalmente hace poco salimos, se hizo un análisis del plan estratégico al 2020 y nosotros nos vimos en pañales, tenemos que mejorar mucho, nosotros somos, tenemos la venta directa, tenemos, la venta de café que ustedes también saben que ese negocio es nuestro y la venta de máquinas, las maquinitas que están en los negocios, mira las maquinitas que tu viste entrando de aquí las Vending, ese es un negocio nuestro y el negocio de las máquinas dispensadoras de café, entonces nosotros hemos evolucionado mucho eso porque finalmente nosotros lo que pretendemos es tener el consumidor bien claro, bien de nuestra parte y todos los días llegarle con cosas nuevas, hoy tenemos 3 canales, mañana podemos tener 4 o 5 pero hoy en día, si nosotros hacemos un análisis, nosotros decimos, hemos crecido Avon tiene yo no sé si son 12 o 14 años y creo que tiene 240 mil mamás empresarias si no estoy mal, nosotros hoy tenemos 85 mil señoras activas y para 2020 podemos estar hablando de unas 130 mil señoras, entonces si ustedes evalúan cifras y porcentajes de crecimiento hacia otras empresas, pues usted dice no pues han crecido un 70 o un 80% pero nosotros nos medimos que todavía nos hace mucha falta, faltan muchas cosas

Entrevistador: O sea consideran que están en la etapa de introducción

Entrevistado: Yo diría que sí, de introducción todavía. Porque nosotros estamos zonificando, madurando unas zonas, por ejemplo nosotros en este momento tenemos presencia

en Medellín , Bogotá, Cali, Barranquilla, Ibagué, tenemos que empezar a fortalecer otras zonas, o sea ¿Cuándo llega como la etapa de maduración? Cuando yo ya este posicionado en el mercado

Entrevistador: Que empiecen a buscar mercados externos

Entrevistado: Buscar mercados externos

Entrevistador: Para mí el indicador de que una empresa este en etapa de madurez es cuando busca mercados externos

Entrevistado: Muchos negocios llegan y digamos empiezan a zapotear entonces entran a Medellín de una vez se van para Cali, Barranquilla y ya dízque los vio usted en San Andrés y en todas partes.

Entrevistador: Conquistado

Entrevistado: Posicionado, conquistado este pedacito de mercado para que te vas a arriesgar, no, entonces esa de pronto puede ser una razón muy clara, cuando una empresa ya está posicionada es porque comienza a buscar ya mercados externos, lo que pasa es que para nosotros es más fácil buscar mercados externos porque nosotros tenemos...

Entrevistador: Empresas externas

Entrevistado: Empresas externas, entonces para nosotros no es raro de aquí a mañana que digamos bueno, vamos a montar una Novaventa en...

Entrevistador: En Ecuador por ejemplo

Entrevistado: En el Ecuador o en Venezuela, no con este loco de Maduro sino con otro, pero no es difícil

Entrevistador: No será que es que no dure mucho

Entrevistado: Pues es que eso allá

Entrevistador: Aquí hay un pronóstico ventas.

Entrevistado: Eso es muy difícil

Entrevistador: Por el manejo que él le está dando al gobierno que él tiene

Entrevistado: No y mire por ejemplo ese incremento de sueldo que hizo hace poquito, con eso se echó al pueblo encima, lo que pasa es que mire la inflación si nosotros nos devolvemos a Colombia en el año 78 la inflación de nosotros era como de un 40 y punta

Entrevistador: Si

Entrevistado: si yo me acuerdo, Misael Pastrana Borrero aumentaba el 18% de sueldo

Entrevistador: Si

Entrevistado: Uno ya no lo ve, uno ve y que 3.8 el 4 y como termina el IPC

Entrevistador: Si

Entrevistado: Pero tenemos una economía estable, tenemos confiabilidad inversionista

Entrevistador: Vi en la visión que ustedes tienen que es crecer el doble del EBITDA

Entrevistado: Si el EBITDA

Entrevistador: En 2010 al 2015

Entrevistado: Le voy a contar una cosa, nosotros ya llegamos a eso y ya tenemos otra nueva visión, que después se las compartiré

Entrevistador: Ya alcanzaron la misión

Entrevistado: El grupo Nutresa hace poco compro a una empresa Chilena yo no sé si ustedes se dieron cuenta que se llama que es... fue inventada allá en los montes de esta empresa se me olvido el nombre, es una empresa grande de 85 años de estar en Chile.....Aluche..

Entrevistador: Aluche? yo conozco la fuerza luce, todo lo que es compras y todo eso y entonces el la compro? No eso es un gol

Entrevistado: Esa empresa costo 758 millones de dólares

Entrevistador: Eso es muy grande

Entrevistado: Eso es un monstruo

Entrevistador: Yo le digo que es que en el grupo empresarial Antioqueño ellos le miran es a las empresa que realmente le generen rentabilidad porque se salieron de la parte textil, porque ellos estaban viendo que ellos estaban teniendo perdidas, entonces ellos se salieron por ejemplo de Fabricato

Entrevistado: Todo eso

Entrevistador: Si, ellos se salieron de todo eso

Entrevistado: En este momento el tema de alimentos, todo lo que es el tema de seguros

Entrevistador: Si seguros

Entrevistado: El tema de bancos... Bancolombia

Entrevistador: Bancolombia

Entrevistado: en el tema y en otros temas financieros son muy fuertes, en el tema de Argos

Entrevistador: De Argos

Entrevistado: En cementeras

Entrevistador: Si

Entrevistado: Entonces esos son negocios muy sólidos y son empresas demasiado importantes entonces tienen como hacer... Entonces Novaventa no es difícil que en unos años este por fuera independientemente que no hayamos crecido pues por su mismo

Entrevistador: Por su nivel estructura

Entrevistado: Por su estructura de negocio

Entrevistador: Por su estructura porque ellos tienen margen de contribución, esto si está generando utilidades y estamos teniendo ganancias no vamos a seguir teniendo pérdidas entonces, ellos miran mucho eso

¿Cuál crees tú que es el mayor reto que ustedes tienen como empresa de las ventas por catálogo?

Entrevistado: Pues su mayor reto es conocer más a fondo al consumidor con un solo fin, con el fin de llegarle al momento que él quiere, como hablábamos de las ventas directas ¿Quién pensó hace 15 años o 20 años que las ventas directas iban a ser tan importantes? Y hoy todo el mundo quiere montar en la venta directa, lo que pasa es que es una constante búsqueda de muchas cosas y los tesoros en China se acaban y el multiplicador de los catálogos es muy alto, el multiplicador del catálogo es, tiene que valer 2 pesos pero tiene que tener un valor percibido de 10, entonces, tener productos en el catálogo no es fácil, por el tema del costo del multiplicador porque para yo poder ser rentable, tengo que tener un multiplicador importante, cierto, no es como la producción de una galleta, que una galleta puede tener un margen del 70% de utilidad porque sus materias y sus componentes son más fáciles, son menos costosos pero digamos uno en un catálogo tener un producto que le guste a la gente, que le guste, que sea de excelente calidad, que no valga mucho su costo por servir y que sea rentable, muy complejo pero estamos en una constante lucha de trabajo, de conservar esa mamá empresaria por eso tenemos un catálogo de puntos muy importante, para mantenerla motivada, tenemos un portafolio amplio que si usted va a mirar cuánto vale esas salchichas Zenú en el retail, vale lo mismo que en el catálogo.

Entrevistador: no tiene ningún incremento adicional.

Entrevistado: no tiene ningún incremento, ningún incremento

Entrevistador: pero la ventaja es que lo llevan a la casa, no tienen que salir a comprar

Entrevistado: a mojarse, no tienes que pagar un bus

Entrevistador: se lo llevan

Entrevistado: Hoy en día mire las empresas, utilizan el comercio electrónico. Usted ya no necesita ir a mercar al Éxito, usted simplemente entra a la página en Internet, me gusta esto, esto, esto y esto y lo pide, ese es otro canal bien exitoso, lo que pasa es que es un canal que apenas está en pañales, pero yo le digo, el día que Incomex logre coger un vuelo alto, se van a vender cosas; y fuera de eso que Incomex es un negocio muy interesante porque usted va por inventarios, hay una página web, usted tiene 500 unidades monta en su página web este producto y eso se le va en un momentico.

Entrevistador: y creo que están colocando tantas unidades disponibles.

Entrevistado: claro

Entrevistador: no pero eso es a través de Groupon

Entrevistado: nosotros la invitamos para que este año ahora en navidad, a partir del lunes entre y pida las anquetas que tenemos ya por ahí

Entrevistador: por correo

Entrevistado: si, comercio electrónico

Entrevistador: Okey

Entrevistado: porque vamos a empezar a aprobar este canal, a ver cómo nos va

Entrevistador: y las fotos de las anquetas y todos los precios aparecen ahí,

Entrevistado: si

Entrevistador: ósea también el E-Commerce, se necesita un catálogo de productos.

Entrevistado: si claro, tiene un catálogo de productos y tiene que ser una página bien ambientada que sea de fácil lectura, que visualmente sea atractiva, ósea son muchas cosas. Uy nos cogió la tarde cierto, que hora es?

Entrevistador: muchas gracias por su tiempo Don Fernando muchas gracias por esta entrevista que nos concedió aquí en Novaventa, de verdad esto nos va a servir mucho como aporte para nuestro trabajo de grado, a mi compañera Adriana Foronda y a mi Margot Noriega, la información que nos suministroo fue de vital importancia para el desarrollo y para la parte de trabajo de campo que ya estamos realizando en este momento que tenemos que culminar las entrevistas.

Entrevistado: Dios quiera que les vaya muy bien y como les digo alguna duda me cuentan y lo vamos mirando y ojala pues que ese trabajo sea bien exitoso, porque de verdad quiero que les vaya bien, yo sé que sí.

Entrevistador: muy interesante, interesante, nosotros no sabíamos cómo por dónde empezar.

Entrevistado: Jajaja

Entrevistador: Bueno terminamos la entrevista con el señor Fernando Giraldo Hernández, coordinador de abastecimientos y Logística de Novaventa. Muchas gracias.

ENTREVISTA .3. Empresa: ORIFLAME

Fecha de Elaboración: Noviembre 28 de 2013
Hora: 4:00 p. m
Entrevistador: Adriana María Foronda Gómez
Margot Noriega Catalán

Entrevistador: Estamos esta tarde reunidas Adriana Foronda, Margot Noriega, con Ángela Velásquez Franco socia zafiro número uno en Antioquia y número ocho en Colombia, quien nos va a hablar de la importancia del canal alternativo, ventas por catálogo.

Entrevistador: Ángela, ¿Cómo consideras, tú las ventas por catálogo en el ámbito mundial?

Entrevistado: Yo creo que las ventas por catálogo es un canal de distribución extraordinario porque se está llegando directamente al consumidor con una alternativa, o una respuesta como a los afanes de la vida, digámosle que no les queda tiempo porque precisamente por todas las cosas que uno tiene que hacer en el día a día, su trabajo, que el hogar, todo ese tipo de cosas, entonces el catálogo lo que permite es como una relación directa entre la empresa y quien coge el catálogo para escoger las cosas que cada cual necesita, sin necesidad de ir a un supermercado y poder escoger desde la comodidad de su casa con tranquilidad, entonces pienso que es una alternativa extraordinaria para agilizar, para que la gente quede contenta, para que la gente escoja con toda la comodidad sus productos.

Entrevistador: ¿Lo consideras como una venta directa?

Entrevistado: la venta directa por catálogo se llama venta directa si, dentro de las ventas directas hay diferentes tipos de ventas directas, está la venta directa plana y está la venta directa a través de un multinivel, ya que ese es el distinto tipo de empresas que se dirigen para tener un canal de distribución. La venta directa plana es donde está una empresa que distribuye determinado tipo de producto, tiene unas personas que las tiene vinculadas laboralmente a la compañía, estas personas van buscando señoras, normalmente son señoras, que con su catálogo se dedican a la venta y la única ganancia que tienen estas señoras es la diferencia entre el precio de venta y el precio que le da la empresa a ella como un descuento, entonces esa es la única ganancia que tienen, no tienen la posibilidad de digamos de hacer una carrera dentro de la compañía. En cambio las ventas directas por multinivel es un negocio en el que las personas van armando su propio canal de distribución, entonces que quiere decir eso, yo ingreso a la compañía para comprar mis productos más que con el ánimo de ponerme a vender a otros, pero le digo a los otros que en vez de venderles mejor le compren ellos directamente a la empresa pero van a ingresar a la empresa a través mío, entonces como ingresan a través mío entonces la empresa les va a pagar, me va a pagar a mí un porcentaje de todas las compras que ellos le hagan a la compañía y eso se va multiplicando y se va armando digamos una red, una red comercial, entonces hay que diferenciar entre lo que es la venta directa plana y lo que es la venta directa a través de un multinivel o de un mercadeo en red.

Entrevistador: En el contexto nacional, ¿Cómo cree usted que está posicionado este canal?

Entrevistado: Totalmente posicionado, de hecho todos los días nacen empresas que quieren distribuir sus productos a través de catálogo lamentablemente, bueno lamentablemente si

porque es más solamente como a nivel de venta directa plana, no piensan tanto en el multinivel cierto si no más es a través de buscar vendedores.

Entrevistador: Comparado con los demás canales de distribución, ¿Cómo es su participación, afecta los canales tradicionales o cómo ha sido su comportamiento?

Entrevistado: Yo creo que sí, pues mercado hay para todas las personas, mercado hay para todos los productos, pero por lo que te decía ahorita de que hoy por los afanes de la vida en estos momentos, mucha gente prefiere desde la comodidad de su hogar comprar las cosas, en este momento hay otros canales como por ejemplo el internet, entonces las empresas tienen que estar también a la vanguardia en eso porque ya mucha gente está comprando desde internet sus cosas, entonces hay empresas de venta directa que manejan catálogo como la nuestra, pero que también tenemos nuestra página web donde las personas también pueden adquirir sus productos a través del internet, entonces pienso que los diferentes canales son muy buenos para diferencia, por qué, porque es que de todos modos hay gente para todo, pero realmente la venta directa o la venta a través de catálogo o la compra a través de catálogo es algo agresivo digámoslo así, se llega a muchísima gente y en nuestro país hay muchas empresas muy exitosas que, que están avanzando mucho a través de esto, por qué, porque le ayuda mucho a la economía familiar, las señoras que venden sus productos hacen un aporte a la economía del hogar entonces al hacer ese aporte pues ayudan y pues eso va gustando, aparte de que hay mucho incentivos como los regalos, los premios que a la gente se les da.

Entrevistador: Eso es importante, esa parte de incluir al ama de casa o a las madres cabeza de familia que muchas veces son las que se han ingresado como a este tipo de canal alternativo que son las ventas por catálogo y han salido adelante.

Entrevistador: ¿Cuál cree usted que son las empresas más representativas que operan con este canal?

Entrevistado: En Colombia está ESIKA que es pues como lo mismo, en ESIKA está CYZONE, ESIKA, L'BEL, pues son como es la misma empresa, pero como digamos una de las más posicionadas en Colombia tiene muchísima trayectoria. Está AVON, está YANBAL.

YANBAL no pero las primeras tres son venta directa plana, YANBAL maneja un sistema de venta directa pero tiene que ver también algo de red, no es un multinivel puro pero si tiene algo de red. Y está ORIFLAME que está entrando muy bien a Colombia desde hace quince años y ORIFLAME es un sistema de venta directa pero es multinivel, es una red de consumidores y realmente tiene muchísima acogida.

Entrevistador: Es de la parte de lo que hablamos de la empresa que mencionaste son las que tienen que ver todas como con cosméticos.

Entrevistado: hay muchas otras, está LEONISA, NOVAVENTA, precisamente por lo que te decía, hay mercado para todo, hay de joyas, hay de utensilios para la casa, hay de ropa, ropa interior, ropa exterior, hay infinidad de cosas precisamente por qué, porque uno quiere en la comodidad de su hogar comprar las cosas más fácil.

Entrevistador: Si, y en la parte de los incentivos que le dan como a las señoras.

Entrevistado: Aparte de los incentivos que se le dan a la gente en cuestiones de regalos, porque la venta directa sola, plana, la forma de incentivar a la gente es a través de premios. La venta directa de multinivel lo que si promociona es la posibilidad de tener libertad financiera a través de ganar unos porcentajes en dinero adicionales también a los premios a las personas que uno ayude a traer a su propio canal de distribución.

Entrevistador: ¿Conoce usted casos en que hayan fracasado las ventas por catálogo y qué factores influyeron?

Entrevistado: Muchos, y el factor que más influye es la parte económica, porque es que montar una empresa de venta directa o de multinivel tiene que tener un capital financiero bastante grande para poder soportar porque es un negocio que es de rápido crecimiento, entonces tiene uno que tener o sea las empresas tienen que tener una gran cantidad de producto para poder abastecer a estas personas que compran y cuando empieza a haber faltantes, cuando empieza a haber fallas en eso entonces ahí es donde fracasa.

Entrevistador: ¿Como en la logística?

Entrevistado: Sí. Pero precisamente por qué, porque se necesita muchísimo, muchísimo dinero para empezar una empresa, o sea empezar una empresa de venta directa requiere demasiada infraestructura, económica para poder tener un buen mix de productos, si se necesita mucho. Entonces yo pienso que la parte de que fracasen más se debe a eso porque son empresas que a veces nacen como sin mucha planeación, simplemente con el ánimo de que vamos a vender mucho pero no hay, no se sabe realmente que tanto se va a vender porque es una cosa que es muy multiplicadora digámoslo así, entonces una empresa para poder permanecer compitiendo en este tipo de negocios tiene que ser una empresa con mucha solidez financiera, mucha.

Entrevistador: Todo negocio, toda empresa tiene que tener algo muy fundamental, la planeación.

Entrevistado: Sí ah si la planeación.

Entrevistador: Si no hay planeación eso fracasa.

Entrevistado: -Ehh- si es fundamental y la parte financiera es uno. A también porque es que si no hay plata con que mantener, y si prometo un premio, voy a tener X cantidad de

unidades y resulta que se sobrevendió una oferta de un producto por decir algo y no tengo como responderle a la gente, la gente empieza a desanimarse, esa empresa es incumplida, esa empresa no sirve, esa empresa no me gusta, entonces, así como la gente se puede sentir muy motivada por una cosita, cualquier otra la puede desmotivar.

Entrevistador: Sí la implementación del canal de ventas por catálogo genera mayor cobertura en el mercado, ¿Cuáles son los beneficios de este canal para la empresa y para el cliente?

Entrevistado: Para la empresa precisamente es ese poder llegar a muchísima gente porque es un negocio de voz a voz, de recomendación, de amigas cierto, entonces se llega a mucha más gente muy rápido, si, y la, para la, cómo es que es la pregunta.

Entrevistador: ¿Cuáles son los beneficios de este canal para la empresa y para el cliente?

Entrevistado: Para la empresa pues que va poder distribuir mucho más cantidad en menos tiempo, o sea se produce, se va, se va a vender mucho más. Sí porque, precisamente por lo mismo, porque se, se va duplicando muy fácilmente, todas las personas conocen personas y al recomendar entonces se empieza a abastecerse mucha más gente, entonces claro se ve mucho más.

Entrevistador: ¿Qué tan atractivo es el canal de ventas por catálogo para una persona independiente o considera usted que solo sirve como un segundo ingreso a los que ya tienen un trabajo?

Entrevistado: Depende. Si es venta directa plana es simplemente un ingreso extra mínimo digámoslo así, sí, si es venta directa plana. Ya si hablamos de multinivel, es un plan B que se puede convertir en el plan A de cualquier persona, por qué la venta directa plana tiene la

consecuencia de que como todos los días hay más gente vendiendo lo mismo, sí, entonces el mercado se va volviendo como más cortico para cada uno, o sea todos los días hay más competencia y compiten entre ellas mismas, más que tienen la competencia de otros tipos, de otros productos de otras marcas del mismo tipo de producto, entonces claro puede llegar un momento en como que se satura el mercado y las vendedoras o vendedores en vez de ganar más están ganando menos porque tienen más competencia. En cambio en el multinivel no pasa eso porque las redes se van volviendo más grandes, porque si yo traigo cinco personas, esas cinco traen cada una de a cinco, ya mi organización tiene treinta y una personas, entonces treinta y una personas y yo gano por las treinta y uno, pues entonces yo empiezo a generar unos ingresos muy interesantes. Y si estas otras treinta y una, de estas otras veinticinco cada una traen de a cinco, ahí hay ciento veinticinco, entonces se va creciendo la red y la personas así sea un porcentaje bajito pero que se gane de mucha gente, entonces ya es muy, muy lucrativo digámoslo así y es una ventaja. Y por eso te digo puede llegar a convertirse en el plan A de la vida de uno, llegar a convertirse en la opción de ser la libertad financiera, la opción de poder tener tiempo y dinero a la vez, sí, como así que tiempo y dinero, si porque hay muchas personas que tienen tiempo pero no tienen dinero, hay muchas personas que tienen dinero pero no tienen tiempo, en cambio la alternativa de multinivel te ofrece las dos, llegará un momento naturalmente a través de hacer el proceso, el proceso, el camino, el trabajar durante X tiempo de siembra, donde vas a poder tener esas dos cosas a la vez.

Entrevistador: Fundamental eso.

Entrevistado: Sí.

Entrevistador: ¿En qué etapa del ciclo de vida está el canal de ventas por catálogo en su empresa, en ORIFLAME?

Entrevistado: Empezando

Entrevistador: Está en la etapa de introducción?

Entrevistado: No. Digamos ORIFLAME es una compañía que tiene ya 46 años en el mercado mundial, o sea que el catálogo en realidad lleva 46 años. Qué es lo que pasa, que es que el catálogo nada más lo podemos tomar como simplemente un catálogo, no, nuestro catálogo es innovador, entonces nuestra empresa por ejemplo si nos damos el lujo de tener productos nuevos constantemente, cada catálogo tenemos diez, quince productos nuevos, entonces eso es importante entonces nuestro catálogo es innovador, no es un catálogo permanente, durante toda la vida el mismo catálogo, los mismo productos, no, siempre estamos con mucha innovación, ajá, aparte de eso nuestro catálogo no solamente es físico, también tenemos catálogo virtual, entonces pienso que está a la vanguardia digamos no podríamos hablar de introducción si no más de un, de una etapa de crecimiento o de avance en la parte de, digamos de la (evolución) del catálogo.

Entrevistador: ¿No tiene madurez, está en crecimiento?

Entrevistado: Está en un crecimiento y tenemos mucha tela por cortar, mucha, mucha.

Entrevistador: ¿Cuáles son los mayores retos para el canal alternativo ventas por catálogo?

Entrevistado: Los mayores retos yo pienso que el hecho si es la venta directa plana, el problema que tienen es la competencia con los multiniveles, sí, porque tarde que temprano las señoras que venden venta directa plana se van a estar dándose cuenta de que allí está trabajando para otro y no para ellas, que todos los días sus ganancias van en deterioro, en cambio en, si fueran de multinivel sus ganancias irían en, en, en alza, sí, entonces pienso que tienen un reto muy grande de, de, de competir con este tipo de empresas, creo que, pues la tendencia debería ser es a que se vuelva multinivel, porque ya mucho tiempo han ganado por la venta directa plana.

Entrevistador: En el caso por ejemplo de Novaventa que tiene venta directa.

Entrevistado: Tiene un problema también y es que los mismos productos que están en el catálogo también los tienen en las tiendas, en los almacenes, si me entiende, en los supermercados la gran mayoría, entonces una persona va al supermercado, entonces la señora esta también compitiendo, la señora que vende por catálogo no solamente está compitiendo con las otras vendedoras de catálogo sino que también está compitiendo con los almacenes de cadena, si me entiende, entonces esa es una cosa grave. A veces esas mismas empresas de venta directa también tienen un problema, montan como sus propios almacenes y las señoras a veces como que les venden también a señoras o pueden llegar señoras allá a comprar, entonces las van metiendo en el negocio para que compren más barato, entonces les están metiendo más competencia a las mismas señoras, si me entiende, entonces eso como que compiten con ellas mismas. La venta directa tiene también otro problema, que se ha canibalizando digamos el sistema, por qué, porque como a veces a mayor compra o mayor venta de la señora gana un porcentaje mayor de ganancia, entonces la señora junta a diez o a veinte, sí, para que le vendan a ella, ella les da el porcentaje de ganancia para ella quedarse con los premios, entonces no importa que esta señora compre diez mil o veinte mil pesos, sí, entonces están es como regalando el producto, entonces están como canibalizando el sistema y el único que está ganando es el dueño de la empresa. Las señoras como tal no están haciendo negocio.

Entrevistador: En ese tipo de venta (directa).

Entrevistado: Realmente no tienen un negocio con futuro digámoslo así.

Entrevistador: Sí.

Entrevistado: Pues es mi opinión.

Entrevistador: Si y es respetable.

Entrevistador: Bueno Ángela muchas gracias por habernos brindado este tiempo, es muy importante para nosotras en la parte de, de nuestro trabajo de grado en la importancia del canal de ventas por catálogo y estamos, ósea es un aporte valiosísimo porque nos hablaste mucho, muy bien de la parte de lo que es el multinivel.

Entrevistado: Yo creo que es importante que las personas miren un poco más allá de lo que es un catálogo, ósea un catálogo no es simplemente un catálogo. Detrás de un catálogo y dependiendo del catálogo puede haber un gran negocio, una gran posibilidad de lograr cosas extraordinarias. Yo tengo la experiencia, soy Administradora de Negocios y a través de un catálogo genero unas ganancias muy, muy extraordinarias pero no me dedico a la venta directa, si me hago entender, es el multinivel lo que funciona, entonces es muy importante conocer: primero la empresa con la que me voy a asociar, su trayectoria, su solidez financiera y su proyección y a partir, que tipo de producto y las ventajas que tengo competitivas con respecto a otro tipo de productos en cuanto a calidad, precio, promoción.

Entrevistador: Ósea mira todo lo que son las cuatro P's del mercadeo.

Entrevistado: Exacto.

Entrevistador: Bueno Ángela muchas gracias por tu tiempo, por tu gran aporte que nos has hecho, como vuelvo y te repito para mi compañera Adriana y para mí es muy importante esta entrevista.

Entrevistado: Bueno con mucho gusto.