

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

**EL NEGOCIO VENDING EN ANTIOQUIA: FUNCIONAMIENTO, CIFRAS Y
PERSPECTIVAS**

**Trabajo de grado para optar al título de:
Administrador Comercial y de Mercadeo**

Asesor:

ELENA ISABEL MENDOZA ACEVEDO

Economista

Especialista en: Gerencia de proyectos

Alta gerencia

Educación superior

Por:

DAVID FERNANDO HENAO MUÑOZ

Medellín - 2013

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

**EL NEGOCIO VENDING EN ANTIOQUIA: FUNCIONAMIENTO, CIFRAS Y
PERSPECTIVAS**

Por:

DAVID FERNANDO HENAO MUÑOZ

Medellín - 2013

RESUMEN

La presente investigación surge de la necesidad de informar sobre la situación actual del negocio vending en Antioquia, un negocio en pleno crecimiento en Colombia pero que no cuenta con información enfocada ni actualizada al presente año. Por este motivo se dan a conocer las empresas importadoras y comercializadoras, los operadores vending y su manejo logístico, así como también los diferentes equipos existentes en el mercado, su uso y ubicación de acuerdo a características físicas y de funcionamiento. La información presentada en los resultados y conclusiones pretende ser una herramienta para el desarrollo de estrategias de comunicación, implementación y masificación por parte de inversionistas, para que finalmente los habitantes de Antioquia sean usuarios frecuentes de las máquinas vending.

Palabras clave: Vending, Antioquia, operador, equipos, actualidad.

ABSTRACT

This research arises from the need to report on the current situation in Antioquia vending business, growing a business in Colombia but has not focused and updated information to this year. For this reason, we present the importers and distributors, vending operators and logistics management, as well as different equipment on the market, use and location according to physical and performance characteristics. The information presented in the results and conclusions intended as a tool for the development of communication strategies, implementation and mass by investors, so that eventually the inhabitants of Antioquia are frequent users of vending machines.

Keywords: Vending, Antioquia, operator, equipment, present.

UBICACIÓN

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	1
1. TITULO	2
2. TEMA	2
3. IDEA	2
4. ANTECEDENTES	2
5. OBJETO DE ESTUDIO	3
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
7. OBJETIVO GENERAL	4
7.1 Objetivos específicos	4
8. JUSTIFICACIÓN	5
9. ALCANCES O DELIMITACIONES	7
10. MARCO TEÓRICO	8
10.1 Referente teórico	14
11. MARCO METODOLÓGICO	18
11.1 Método	18
11.2 Metodología	18
12. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR	19
13. PLAN DE TRABAJO	20
14. RESULTADOS	21
14.1 Funcionamiento del negocio	21
14.1.1 Estructura del canal vending.....	21
14.1.2 Como se negocian los puntos para el vending.....	22
14.1.3 Alianzas.....	23
14.1.4 Donde ubicar máquinas.....	23

14.2 Tipos de máquinas según ubicación	24
14.2.1 Sector salud.....	24
14.2.2 Sector educativo.....	26
14.2.3 Sector empresarial.....	27
14.2.3.1 Empresas especiales.....	28
14.2.4 Sector recreación.....	29
14.2.5 Sector residencial.....	30
14.2.6 Sector transporte.....	30
14.2.7 Sector comercial.....	31
14.3 Importadores, distribuidores y operadores	32
14.3.1 Importadores y distribuidores.....	32
14.3.2 Operadores.....	33
14.4 Importaciones	34
15. CONCLUSIONES	36
16. RECOMENDACIONES	37
17. BIBLIOGRAFÍA	38

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de investigación se darán a conocer diferentes datos comerciales y empresariales; resultado del diagnóstico del negocio Vending en Antioquia con base en: cifras comerciales del negocio, importadores, distribuidores, ubicaciones y tipos de máquinas. Ya que no hay información concreta en el medio comercial que hable de cifras exactas del negocio, o datos de mercadeo que faciliten la toma de decisiones por parte de inversionistas para la implementación de éstas máquinas. Todo esto enfocado a visualizar lo factible y flexible del negocio en múltiples entornos sociales.

1. TITULO: EL NEGOCIO VENDING EN ANTIOQUIA: FUNCIONAMIENTO, CIFRAS Y PERSPECTIVAS

2. TEMA

Investigación de datos comerciales, de importación y distribución; que reflejen el comportamiento actual del negocio de máquinas dispensadoras automáticas “Vending” en el departamento de Antioquia.

3. IDEA

Se realizará un diagnóstico utilizando varias herramientas de investigación enfocadas a graficar el estado actual del negocio Vending en Antioquia para que sirva de guía para estudios de desarrollo e inversión de un negocio creciente en Antioquia.

4. ANTECEDENTES

Al trabajar durante varios años en una Comercializadora Internacional de máquinas Vending y como experiencia personal se puede asegurar que no se encuentran investigaciones públicas acerca del negocio Vending en Antioquia, ya que las empresas dedicadas a la importación y comercialización de las máquinas Vending así realicen ciertos sondeos no muy profundos del mercado; son celosos en el manejo de éstos resultados por temor a que caigan en manos de la competencia.

5. OBJETO DE ESTUDIO

Descripción actual del negocio Vending en Antioquia.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El negocio Vending en Antioquia lleva varios años, pero no hay información concreta en el medio comercial que hable de datos puntuales del negocio que faciliten la toma de decisiones por parte de inversionistas para la implementación de éstas máquinas. Es sabido que países como Japón, Estados Unidos de América, Italia y Alemania le llevan a Colombia años de ventaja en el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías, pero no se tienen datos claros del negocio vending en comparación de Colombia con los anteriores países.

Por ello surge la necesidad de investigar ¿Cuál es la situación actual del negocio vending en Antioquia? Las empresas involucradas y los equipos existentes, para que la información que se obtenga de ésta, sirva de herramienta para desarrollar estrategias de comunicación e implementación por parte de inversionistas, para que los habitantes de Antioquia sean usuarios frecuentes de las máquinas vending.

7. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar el comportamiento actual del negocio Vending en Antioquia con base en: datos comerciales del negocio, importadores, distribuidores, ubicaciones y tipos de máquinas.

7.1 Objetivos específicos

- Indagar el manejo comercial y logístico de un operador Vending.
- Investigar los tipos, usos y ubicación de máquinas Vending de acuerdo con sus características.
- Dar a conocer las empresas comercializadoras de máquinas Vending en Antioquia.

8. JUSTIFICACIÓN

Gracias a la globalización se tiene acceso a información, servicios y productos más fácilmente que hace años atrás. Los lanzamientos de últimas generaciones de tecnología se pueden conocer casi simultáneamente en diversos países. La información de tendencias de moda y música están a un clic de distancia.

La gastronomía y los desarrollos en productos para la industria de los alimentos no han sido indiferentes a la globalización, así como se han desarrollado máquinas automáticas para la producción de alimentos, también se desarrollan máquinas automáticas que dispensan alimentos de consumo inmediato, que no requieren operarios y se ubican en espacios de alto flujo peatonal y que permanecen en servicio las 24 horas; convirtiéndose en una herramienta de distribución de fácil administración y cambios de ubicación, así como también flexibilidad para dispensar productos no comestibles de uso masivo.

Antioquia no se ha quedado atrás con la implementación de las tecnologías para la dispensación de alimentos ya que cuenta con varias máquinas instaladas en diversos lugares de su territorio; pero no hay un reporte oficial que determine la cantidad de máquinas instaladas por región o ciudad. Es aquí donde surge la necesidad de conocer más a fondo la situación actual del negocio Vending en Antioquia.

Para la Institución Universitaria Esumer la presente investigación será una herramienta bibliográfica para consultas de un segmento nuevo y del que no cuenta con mucha información, para potenciar el negocio vending con argumentos y cifras que lo respalden, y sean tomadas decisiones de inversión.

A nivel personal la presente investigación servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración Comercial y de Mercadeo además como investigación para proyecto personal de inversión.

9. ALCANCES O DELIMITACIONES

- Geográficos: El trabajo investigativo abarcará el Valle de Aburrá y los demás municipios del departamento de Antioquia donde se registren datos de ubicación de máquinas vending.

- Temporal: La descripción se aborda desde el panorama del año inmediatamente anterior hasta el año actual en curso cumpliendo con los objetivos de la investigación; la descripción del negocio vending en Antioquia sus actores y principales datos.

- Conceptual: El estudio del negocio vending en Antioquia se enmarca dentro de una investigación de carácter descriptivo, después de entrevistar a personas directamente relacionadas con la toma de decisiones en empresas comercializadoras de máquinas vending, y verificación de importaciones por medio de datos extraídos de software de importaciones y fuentes de consulta de internet.

- Tiempo: el objeto de estudio se estará interviniendo desde el 01 de Abril de 2013 hasta el 17 de Mayo de 2013.

10. MARCO TEÓRICO

Qué es Vending: “Es la venta de un producto o servicio a través de una máquina expendedora automatizada. Las máquinas expendedoras son manejadas por empresas operadoras especializadas o por departamentos de “vending” que se organizan al interior de las empresas productoras. Su objetivo es llegar con sus productos directamente al cliente.

Origen: Se originó en Egipto, en año 215 Antes de Cristo, para dispensar agua bendita en los templos sagrados de Tebas y al alto Egipto.

Cronología: AC 215 Despachadora de agua bendita en los templos de Egipto.

DC 1076 Despachadora de lápices, fabricado por los chinos.

1700 Despachadora de cajas de tabaco en las tabernas inglesas.

1886 Aparición de las primeras fábricas de Máquinas Vending en EE.UU. para la venta de libros.

1887 Adam´s instala las primeras Máquinas Vending de chicles, en los trenes de Nueva York.

1902 Se abre en Philadelphia el primer restaurante con Máquinas Vending.

1905 El correo de EE.UU. inicia la venta de estampillas a través de Máquinas Vending.

1920 Aparece la primera Máquina de Venta de Cigarrillos.

1930 Se inicia la venta de bebidas gaseosas embotelladas, enfriadas con hielo.

1950 Hace su aparición la primera máquina refrigerada de venta de sándwiches.

1960 Se instalan en los bancos del mundo las primeras máquinas que cambian billetes por monedas.

1980 Los componentes electrónicos empiezan a ser instalados en las máquinas.

1985 Las máquinas aceptan como medio de pago tarjetas de Crédito y Débito.

1986 Celebración de los 100 años del VENDING en los EE.UU.

1992 Se concreta la primera transferencia de datos, electrónica, entre una Máquina Vending y las oficinas, solicitando ésta reposición de stock.

Actualidad: En Japón hay máquinas automáticas que dispensan toda clase de productos. Desde ropa interior nueva y usada, medias para mujer, pantalones vaqueros, arroz por libras, aceite de comer y todos los productos de consumo.

En Estados Unidos y Europa comienza a crecer la tendencia hacia productos de mayor valor.

En Colombia se han limitado a la venta de bebidas calientes, snacks y gaseosas. Una empresa ya inició con la venta de medicamentos y también la línea de lácteos.

Alianzas para operar equipos con productos de alto valor como: medicamentos, cosméticos, electrónica, cámaras fotográficas, celulares, productos para computadores, juguetes eróticos, loterías, teléfonos celulares, libros, revistas y periódicos.

Supermercados Automáticos 24 horas es la nueva tendencia en Europa.

Japón: 1 máquina por cada 20 habitantes

Europa: 1 máquina por cada 187 habitantes

Estados Unidos: 1 máquina por cada 100 habitantes

Latinoamérica: 1 máquina por cada 4.500 habitantes

Colombia: 1 máquina por cada 10.000 habitantes”¹

“El mercado del vending como nueva posibilidad de negocio dentro del sector institucional:

Quien posee una “vending” en su negocio tiene un “vendedor” activo que no duerme, que no recibe salario y que no reclama sus prestaciones sociales. El proveedor de la máquina es quien se encarga de hacerle mantenimiento técnico, surtirla y liquidarla al final del mes.

Para empresas de catering, bares, restaurantes u hoteles el vending es una alternativa más de prestar un buen servicio a sus clientes, además de completo, pues estas máquinas complementan el portafolio de productos que dichos establecimientos pueden brindar a sus comensales.

Se debe tener en cuenta que las máquinas dispensadoras consumen menos energía que otras como una greca de oficina, que gasta 35 pesos para producir un tinto, mientras que la dispensadora reduce el costo a 0.95 pesos.

Por otra parte, conviene poner a disposición del usuario la información necesaria para que la venta se haga de una forma eficiente y así evitar reclamos o malos comentarios de los clientes.”²

“El negocio: La mayoría de las máquinas dispensadoras las manejan empresas que se dedican a la implementación de vending, pero compañías como Coca Cola, Pepsi, Sodexho y Compass Group son dueñas de sus propios sistemas y cadenas de distribución”³

¹ INSSA S.A. (s.f.) Herramientas de ventas de Inssa S.A. Recuperado 01, Abril, 2013.

² LA BARRA (2007) Máquinas dispensadoras Realidad en Colombia. Revista la Barra. 21. Consultado el 01, Abril, 2013 En: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2007/edicion-21/salud-a-las-bandejas/maquinas-dispensadores-realidad-en-colombia.htm>

“Para empresas de catering, las máquinas dispensadoras son hoy día una alternativa muy importante para diferenciarse en servicio y aumentar ingresos, ya que las empresas donde se ubican estos equipos tendrán disponibilidad de alimentos las 24 horas del día.

Edwin Weasson, representante de la empresa de máquinas dispensadoras BIG Service, sostiene que “la importancia del vending es poner a Colombia en el siglo XXI y a competir con los demás países de Suramérica”. Según Weasson, en Colombia existen cerca de 5 mil 800 máquinas dispensadoras que dejan en promedio un millón de pesos mensuales cada una.

Mientras que en Japón existe una máquina por cada 20 habitantes, en Estados Unidos una por cada 50 y en España una por cada 140, en Colombia hay una por cada 58 mil habitantes, lo que demuestra las amplias posibilidades de crecimiento de este mercado.

Para empresas que cuentan con horarios extendidos y con personal las 24 horas, las máquinas dispensadoras son también una opción importante a la hora de mejorar el ambiente laboral y el servicio dentro de las organizaciones.

En Colombia existen cerca de 20 empresas que prestan el servicio y que dentro de su estrategia de negocio ofrecen: surtido de productos y mantenimiento de equipos, equipos 100% automáticos, oferta de productos, soporte técnico permanente, sistemas higiénicos y confiables.”⁴

³ LA BARRA (2007) Máquinas dispensadoras Realidad en Colombia. Revista la Barra. 21. Consultado el 01, Abril, 2013 En: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2007/edicion-21/salud-a-las-bandejas/maquinas-dispensadores-realidad-en-colombia.htm>

⁴ LA BARRA (2007) Máquinas dispensadoras Realidad en Colombia. Revista la Barra. 21. Consultado el 01, Abril, 2013 En: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2007/edicion-21/salud-a-las-bandejas/maquinas-dispensadores-realidad-en-colombia.htm>

“El negocio del Vending puede tener distintos enfoques, a continuación tres formas:

Siendo colaborador de una empresa dedicada al Vending: La empresa marcaría una zona de actuación y la función sería colocar las máquinas en distintos establecimientos, llegando a un acuerdo de colaboración a base de comisión por ventas que produzcan las máquinas.

Comprando las máquinas expendedoras de diferentes artículos y alquilarlas a comercios, locales y grandes almacenes, encargándose de la reposición.

Imaginarse dar los mismos servicios que una tienda de comestibles, un bar, un estanco y un kiosco de prensa, y lo mejor de todo, 24 horas y no necesitarías estar en el negocio ni tener empleados, al menos en un principio.”⁵

“¿Qué se necesita para comenzar este negocio?”

1. Un local: a ser posible en una zona céntrica y con mucho tráfico de gente. Puede ser propio o alquilado. Los metros del local dependen de las máquinas que se tengan pensado poner.

2. Máquinas expendedoras: Se pueden comprar en propiedad, alquilarlas o hablar con la empresa compartiendo los beneficios al 50%. Es cuestión de hacer un estudio de mercado y analizar detenidamente que opción interesa más, ya que las tres opciones son viables.

3. Rejas de seguridad: diseñadas para que las máquinas no puedan ser dañadas, pero sí dejando aberturas para la manipulación a la hora de sacar los productos.

⁵ GONZÁLEZ A. CARLOS (2010 Mayo 26) El negocio del Vending. Negocios1.000.com. Consultado el 03, Abril, 2013.
En: <http://www.negocios1000.com/2010/05/el-negocio-del-vending.html>

4. Diversificación de productos: Informarse de las nuevas máquinas que están ya funcionando en algunos países como pueden ser para revistas y periódicos y otros muchos productos nunca antes vistos en máquinas expendedoras.

5. Opcionalmente sería interesante la idea de colocar mesas y sillas en el establecimiento para que los clientes puedan consumir los productos dentro del local como si de un establecimiento normal se tratase.

Ventajas de este negocio: Genera beneficios 24 horas al día, no necesita personal, salvo limpieza y reposición, amplitud de financiaciones por parte de los proveedores de máquinas Vending, pocos costes mensuales, únicamente alquiler del local y luz.

Desventajas: Como todo negocio, hay ciertas desventajas y quizás en la idea de negocio que se ha expuesto, la mayor desventaja sería que al ser un negocio abierto 24 horas y no haber personal ni presencia por parte del dueño, puede correr riesgos de actos vandálicos, claro que adoptando ciertas medidas de seguridad, no serán mayores que los riesgos que pueda sufrir cualquier negocio.

Esta idea de negocio está basada en un negocio ya existente dedicado al Vending, el cual cuenta con un local de 230m² y dispone de 45 máquinas expendedoras, generando una ganancia neta de 70,000€/año.⁶

⁶ GONZÁLEZ A. CARLOS (2010 Mayo 26) El negocio del Vending. Negocios1.000.com. Consultado el 03, Abril, 2013. En: <http://www.negocios1000.com/2010/05/el-negocio-del-vending.html>

10.1 Referente teórico

“El mercado de la venta automática en Colombia está creciendo a un ritmo sostenido anual del 30%, según un estudio realizado por la empresa líder del sector en este país, Autosnack, y del que se hace eco El País.

A día de hoy, se ha superado ya la barrera de las 4.000 máquinas, aunque la media de habitantes por máquina está todavía muy lejos de los países europeos, EEUU o Japón. Así, mientras que en Colombia tropezamos con una máquina de vending por cada 10.000 habitantes, en Japón tenemos una por cada 20 personas (EEUU, una por cada 100 y Europa, una por cada 187)”⁷

“Beneficios del canal vending

- Representan ingresos permanentes y continuos.
- El requerimiento de empleados es mínimo.
- No implica costos de local ni mobiliario.
- Mercado de alta demanda por ser productos de consumo.
- Gama y rotación del producto permanente.
- Inversión moderada y algunas máquinas se pueden rentar.
- Diversidad de franquicias de vending disponibles.
- Retorno y reinversión del capital a mediano plazo.
- Mínimo riesgo ya que las máquinas se pueden reubicar fácilmente.”⁸

⁷ Magazine online de vending. El vending. Consultado el: 02, Abril, 2013. En: http://www.hostelvending.com/estaticos/el_vending.php

⁸ INSSA S.A. (s.f.) Herramientas de ventas de Inssa S.A. Recuperado 01, Abril, 2013.

Según Martínez (2013) “Se llega a donde la logística actual no llega (penetración del mercado) se establecen nuevos puntos de venta donde anteriormente no estaban. Salirse de los canales tradicionales. Ejemplos;

- El patio o pasillo de colegio y universidad, o la sala de espera de un hospital.
- Edificios de gobierno donde la gente está efectuando un trámite o espera un servicio.
- El comedor de una industria
- La terminal de transportes de cada ciudad.

Desarrollo de ventas: Todas las empresas se pelean cada día por mayor participación de productos en el mercado y hacen reuniones interminables de mercadotecnia para crecer los canales ya existentes. Entran en competencia desahogada para ganar mejores ubicaciones en los supermercados.

El canal del VENDING está inexplorado y hoy día se convierte en la mejor alternativa para incrementar directamente las ventas. No entrar al canal del VENDING hoy es dar una gran ventaja a los competidores.

Imagen directa, posicionamiento de marca: La utilización de la parte exterior de cada máquina es un valioso aporte para posicionar la marca de los productos que allí se ofrecen. Es la mejor oportunidad para exponer nuestra marca ante los ojos de los consumidores, pues en el canal de vending tenemos la certeza de que nuestros productos siempre serán exhibidos en lugares donde antes no podían ser vistos”⁹

⁹ Martínez R. (2013, Febrero 15) Vending en Colombia. Gerencia de la cadena de suministro. Consultado 28, Abril, 2013 En: <http://rossymejia.blogspot.com/2013/02/vending-en-colombia.html#!/2013/02/vending-en-colombia.html>

Según García y Rodríguez (2002) “se concluye que la poca aceptación de las máquinas expendedoras vending se debe a varios aspectos, entre los cuales está principalmente el desconocimiento, tanto por parte de los establecimientos, como por parte de los usuarios, principalmente en los estratos 1, 2 y 3. Los estratos altos poseen un mayor conocimiento de la máquina y sus servicios. Igualmente el costo de adquisición de estas máquinas hace que sea poco atractivo sobre todo es establecimientos de bajos estratos.

Los establecimientos que se encuentran interesados en adquisición de máquinas dispensadoras conocen que les permite un mejor servicio al cliente, rentabilidad y modernización, sin embargo, es cuestión de cultura el hecho que al Colombiano le gusta ser atendido personalmente y sumando a esto, el tema de la falta de conocimiento de los servicios y el funcionamiento de la máquina hace que el usuario sea reacio a enfrentarse con un máquina a la cual le tiene miedo porque el mismo desconocimiento le genera inseguridad del funcionamiento, sobre la confiabilidad de la máquina, acerca del manejo, etc. Estas razones hacen que sea tan lento el crecimiento de Colombia del vending como canal de distribución, comparado con otros países del mundo”¹⁰

“El vending ofrece muchas ventajas, entre las cuales se pueden destacar las siguientes:

- higiene, economía de los productos, disponibilidad amplia, ahorro de tiempo y productividad.

En contraste también posee ciertas desventajas:

¹⁰ García, Rodríguez (2002). *Estrategias de mercadeo para dispensadores automáticos de bebidas calientes*. Tesis de grado. Universidad de la Sabana. Bogotá D.C. Colombia.

- La pérdida del contacto personal con el vendedor, la posibilidad de que el producto quede atascado y no se entregue al comprador, la posibilidad de que el dinero quede atascado, casos de delincuencia en las máquinas expendedoras sino se tiene la precaución de tenerle un excelente sistema de seguridad.

Pese a estas desventajas ha demostrado ser un canal exitoso en muchas partes del mundo”¹¹

¹¹ Martínez R. (2013, Febrero 15) Vending en Colombia. Gerencia de la cadena de suministro. Consultado 28, Abril, 2013 En: <http://rossymejia.blogspot.com/2013/02/vending-en-colombia.html#!/2013/02/vending-en-colombia.html>

11. MARCO METODOLÓGICO

11.1 Método: El objeto será abordado de lo general a lo concreto, partiendo de datos específicos del negocio vending en Antioquia como; importadores, comercializadores, operadores vending, funcionamiento del negocio vending, tipos de máquinas, ubicaciones y cantidad. Para luego integrarlas y dar un diagnóstico preciso de cómo se encuentra este negocio en el departamento de Antioquia.

11.2 Metodología: Fuentes primarias: Mediante citas programadas con los directamente involucrados en los procesos de importación y comercialización de diferentes empresas en Antioquia de equipos vending, realizando entrevistas para recolectar datos como: importación, distribución y ventas, siendo así la manera más confiable para obtener la información correcta.

Fuentes secundarias: Se parte de la búsqueda en diferentes registros bibliográficos en trabajos realizados del tema del vending. También en páginas web en sitios que lleven registros del tema del vending a nivel mundial y regional.

12. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR

Se desarrollará una investigación de carácter descriptivo o también llamada investigación diagnóstica y consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores para responder a las siguientes cuestiones: qué es, cómo es, dónde está, de qué está hecho, cómo están sus partes, si las tiene interrelacionadas y cantidad.

A tal efecto, “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En definitiva permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado con base en la realidad del escenario planteado. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta.”¹²

¹² DANHKE (Citado por Hernández, Fernández y Baptista) 2003 (p. 117)

13. PLAN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
Búsqueda en fuentes bibliográficas que hayan investigado el tema.	Febrero y Marzo del año 2013.	Sin costo	David Henao
Búsqueda en sitios web que lleven registros del tema del vending a nivel mundial y regional.	Marzo y Abril del año 2013.	Sin costo	David Henao
Entrevistas con personal encargado directamente de importaciones, ventas y funcionamiento.	Abril y Mayo del año 2013.	Transporte: \$20.000 Gastos en entrevista: \$10.000	David Henao

14. RESULTADOS

14.1 Funcionamiento del negocio:

14.1.1 Estructura del canal vending: Lo primero que se debe hacer antes de estructurar el canal de vending es separarlo de los distintos canales que ya se atienden. Este es un canal que compite directamente con los tradicionales y en muchos casos se convierte en el primero o segundo en importancia para el fabricante.

Personal requerido:

- Ruterros
- Almacenistas
- Administrador
- Cajeros
- Técnicos
- Supervisores
- Ventas o prospectadores

Ruterros: Cargan el camión, viajan a las rutas o sitios de ventas, atienden la maquina así:

Rotan/retiran/reaprovisionan

Recolectan el producido de las ventas

Documentan

Limpian y cierran

Almacenista: Labores propias del almacén de inventarios.

Administrador: Labores propias de administración.

Caja o corte: Recepción del dinero de ruta, conteo, reporte de totales, depósitos, fondos de anticipos.

Técnicos: Llamadas de servicio, inventario de partes, separación de máquinas, mantenimiento de máquinas, instalación de equipos.

Supervisores: Estructuración de rutas, desahogo de rutas, supervisión de rutas, atención a clientes, informes de rutas, asesoría, apertura de cuentas nuevas, retención de cuentas.

Ventas: Llamadas de cuentas nuevas, retención de cuentas, relación de cuentas existentes, prospectadores de nuevos puntos.

14.1.2 Como se negocian los puntos para el vending: Cuando un mercado está virgen es justamente una gran oportunidad para las empresas que ingresan por primera vez. Ya que los conocimientos son escasos, los distintos puntos o locaciones aceptan la negociación inicial únicamente por servicio o por valor agregado.

En mercados maduros los contratos se llevan a cabo por comisión de ventas, renta mensual o en otras sólo por servicio.

Algunas cláusulas que hay que contemplar para el contrato de servicio son:

Exclusividad de derechos de servicio

Tareas de limpieza y mantenimiento

Equipo específico

Condiciones de seguros

Detalles de servicio y almacenaje

Cláusulas de salvedad

Servicios públicos

Cumplimiento con licencias e impuestos

Derechos de acceso razonables

Disposiciones financieras

Fijación de precios

Términos de acuerdo

Estipulaciones sobre cancelación

14.1.3 Alianzas: Es muy común encontrar alianzas entre empresas complementarias para la venta de productos en máquinas expendedoras. En muchos casos la combinación de alimentos secos con productores de bebidas es exitosa.

14.1.4 Donde ubicar máquinas:

Sector salud: Hospitales, IPS, centros de salud, edificios de consultorios médicos, laboratorios clínicos.

Sector educativo: Colegios, universidades, institutos de idiomas y carreras técnicas, bibliotecas públicas, museos.

Sector empresarial: Entidades financieras, call centers, grupo cementero, grupo asegurador, grupo empresas industriales en formatos de grandes, medianas y pymes, administradores del sector salud y telefónicas.

Sector recreación: Parques recreativos, deportivos y temáticos, estadios, coliseos, recreativos de cajas de compensación familiar

Sector residencial: Edificios residenciales, conjuntos habitacionales

Sector transporte: Aeropuertos, terminales de transporte de pasajeros

Sector comercial: Centros comerciales, pasajes comerciales, San Andresito.

14.2 Tipos de máquinas según ubicación:

14.2.1 Sector salud: El sector salud se debe clasificar en dos categorías que son:

- a) **Hospitales y Clínicas 24 horas:** “En hospitales y clínicas se registran ventas de hasta 250/350 bebidas por día y de hasta 200 ventas de snacks en igual período. Por tanto ambas máquinas deben tener gran formato”¹³

Característica de Equipo requerido
A- AUTONOMIA: Que disponga de hasta 500/700 vasos y más de 15 selecciones en bebidas y hasta 300/420 productos con 36/48 selecciones para snacks.
B- ESPACIO: Que sus dimensiones reducidas permitan una fácil ubicación.
C- SISTEMA DE PAGO: Monederos, Billeteros, tarjetas y llaves
D- REFRIGERACION: Que esté dotada de control de refrigeración en bandejas inferiores para la de snacks.
E- FACIL ADAPTACION A NUEVOS PRODUCTOS: Que se pueda incorporar el sistema para bebidas frías.
F- ANTIBACTERIAS: Equipada con sistema antibacterial en todos los componentes plásticos.
G- COMUNICACIONES: Preparada para incorporar sin necesidad de interface un módulo GPRS para el control remoto del distribuidor.
H- ELECTRONICA: Equipada con microprocesador flash reprogramable con entorno Windows para PC o para Handheld
I- SENSOR de caída de producto
J- PUERTA: Con sistema anti vandálico
K- CERRADURAS: Con código programable.

¹³ INSSA S.A. (s.f.) Herramientas de ventas de Inssa S.A. Recuperado 01, Abril, 2013.

b) IPS, centros de salud, edificios de consultorios médicos, laboratorios clínicos: “En estos lugares se registran en promedio 50 ventas diarias de café y entre 50 y 60 ventas de snacks. Lo ideal serian equipos tipo combo, donde se ofrezca en un mismo espacio las bebidas calientes y los snacks (ojala refrigerado para ofrecer bebidas frías)”¹⁴

Características del Equipo requerido
A- AUTONOMIA: La máquina de café debe tener una autonomía de por lo menos 260/300 vasos y hasta 10/12 selecciones. La máquina de snacks debe tener una autonomía de hasta 270 productos y por lo menos 24/30 selecciones.
B- ESPACIO: Sus dimensiones deben permitir una fácil ubicación.
C- RECARGA: Por las condiciones de venta se debe recargar y asistir cada 4 o 5 días.
D- SISTEMA DE PAGO: Monederos, Billeteros, tarjetas, llaves
E- FACIL ADAPTACION A NUEVOS PRODUCTOS: Ojala contar con equipos que tengan opción de vender bebidas frías con base en café.
F- ANTIBACTERIAS: Equipada con sistema antibacterial en todos los componentes plásticos.
G- COMUNICACIONES: Preparada para incorporar sin necesidad de interface un módulo GPRS para el control remoto del distribuidor.
H- ELECTRONICA: Equipada con microprocesador flash reprogramable con entorno Windows para PC o para Handheld
I- SENSOR de caída de producto
J- PUERTA: Con sistema anti vandálico
K- CERRADURAS: Con código programable.

¹⁴ INSSA S.A. (s.f.) Herramientas de ventas de Inssa S.A. Recuperado 01, Abril, 2013.

14.2.2 Sector educativo: Colegios, universidades, institutos de idiomas y carreras técnicas, bibliotecas públicas, museos.

En los colegios no hay alta demanda de café (tinto), pero si hay una mayor demanda de productos con base de café (capuchino y mocaccino) como también por el chocolate. En las universidades e institutos de idiomas y carreras técnicas se registra un mayor consumo de todas las bebidas. “En este sector se registran en promedio entre 50 y 150 demandas de bebidas por día y entre 60 y 180 demandas de productos snacks por día”¹⁵

Acorde con el número de estudiantes y particularmente en aquellos que tienen jornadas extendidas en la noche, se debe implementar máquinas con autonomía de hasta 300 vasos.

Características del equipo requerido
A- AUTONOMIA: Que disponga de hasta 260/300 vasos y hasta 10/12 selecciones en bebidas y hasta 300/420 productos con 36/48 selecciones para snacks.
B- ESPACIO: Sus dimensiones deben permitir su fácil acceso a edificios y oficinas.
C- SISTEMA DE PAGO: Monederos, Billeteros, llaves y tarjetas
D- FACIL ADAPTACION A NUEVOS PRODUCTOS: Que permita implementar bebidas frías.
E- ANTIBACTERIAS: Equipada con sistema antibacterial en todos los componentes plásticos.
F- COMUNICACIONES: Preparada para incorporar sin necesidad de interface un módulo GPRS para el control remoto del distribuidor.
G- ELECTRONICA: Equipada con microprocesador flash reprogramable con entorno Windows para PC o para Handheld
H- SENSOR de caída de producto
I- PUERTA: Con sistema anti vandálico
J- CERRADURAS: Con código programable.

¹⁵ INSSA S.A. (s.f.) Herramientas de ventas de Inssa S.A. Recuperado 01, Abril, 2013.

14.2.3 Sector empresarial: Entidades financieras, call centers, grupo cementero, grupo asegurador, grupo empresas industriales en formatos de grandes, medianas y pymes, administradores del sector salud, telefónicas.

Es el sector con mayor importancia y con mayor proyección en el mercado colombiano. La tendencia que existe a la eliminación de la greca por los distintos problemas de sabor, higiene y salud, abre una enorme posibilidad para ofrecer en reemplazo de ella las máquinas dispensadoras. La costumbre en este sector es el consumo de café molido. Por tanto, se debe contemplar esta misma línea o en su defecto el café en grano.

Para recintos que alberguen entre 50 y 100 personas

Características del Equipo requerido
A- ASISTIDAS O SEMIAUTOMATICA: Máquinas que solo requieran asistencia para poner vaso y azúcar.
B- VARIEDAD DE PRODUCTOS: Que ofrezca hasta 6/8 productos.
C- CONTROL DE VENTAS: Que permita auditoría total y por producto, información extraíble mediante un palmar (handheld).
D- EFICIENCIA EN CALDERA: Provista de caldera de alto desempeño para que permita entrega de producto constante sin importar la cantidad.
E- DOSIFICACION DE CAFÉ: Que permita dosificar independientemente la cantidad de café de acuerdo al producto y volumen de agua.
F- CONEXIÓN DE AGUA: Que disponga opcional el sistema de bomba autónoma.
G- OPCION DE MONEDERO: Que permita la opción del validador de monedas
H- OPCION DE TARJETA Y LLAVE: Que permita la opción de llave y tarjeta.
I- HOMOGENEIDAD DE BEBIDAS: Mantiene la homogeneidad de la bebida programada.
J- AHORRO DE ENERGÍA: Que trabaje con motores y mezcladores de 12 y 24 Voltios.
K- VERSATILIDAD EN CONCEPTO DE NEGOCIO: Por el control de ventas y dosificación de insumos permite proponer distintos modelos de negocios.
L- ANTIBACTERIAS: Equipada con sistema antibacterial en todos los

componentes plásticos.
M- COMUNICACIONES: Preparada para incorporar sin necesidad de interface un módulo GPRS para el control remoto del distribuidor.
N- ELECTRONICA: Equipada con microprocesador flash reprogramable con entorno Windows para PC o para Handheld

14.2.3.1 Empresas especiales: Algunas de estas empresas requieren en su reemplazo de las grecas, equipos que además del café les ofrezcan comestibles. Para estas empresas sugerimos las maquinas combo con bebidas calientes y snacks. Misma categoría definida para el sector salud.

Para recintos que alberguen entre 15 y 30 personas.

Características Equipo requerido
A- TAMAÑO: Maquinas cuyo tamaño permitan instalarse en oficinas y que no dispongan de agua en la red.
B- AUTONOMIA: Que tengan su tanque de agua extraíble.
C- VARIEDAD DE PRODUCTOS: Que ofrezca al menos dos productos distintos y posibilidad de mezclarse entre sí.
D- FACIL MANEJO: Que sea fácil de manejar para el usuario. Sistema de erogación de muy fácil manejo
E- MANTENIMIENTO: Tanques extraíbles para una mayor asepsia.
F- OPCION DE PRODUCTO: Puede manejar café soluble
G- CONTROL DE VENTAS: Sistema de control de ventas. Información capturable mediante un Handheld.
H- CHIP CARD: Única en el mundo con sistema de chip card para control de entrega de insumos.
I- ANTIBACTERIAS: Equipada con sistema antibacterial en todos los componentes plásticos.

14.2.4 Sector recreación: Parques recreativos, deportivos y temáticos, estadios, coliseos, recreativos de cajas de compensación familiar.

“Es un sector que participa de alto volumen de personas en los eventos y que tiene un promedio de 400 ventas por día (solo en eventos). Por ser cíclico tiene espacios prolongados en los cuales la demanda de productos es baja”¹⁶. El concepto publicitario en las máquinas llega a ser más importante que la venta misma de los productos. Por ello nuestra recomendación para usar equipos de gran formato (capacidad de venta).

Características de Equipo requerido
A- AUTONOMIA: Que disponga de hasta 500/700 vasos y más de 15 selecciones en bebidas y hasta 300/420 productos con 36/48 selecciones para snacks.
B- ESPACIO: Que sus dimensiones permitan una fácil ubicación.
C- SISTEMA DE PAGO: monedero y billetero
D- REFRIGERACION: Que esté dotada de control de refrigeración en bandejas inferiores para la de snacks.
E- FACIL ADAPTACION A NUEVOS PRODUCTOS: Que se pueda incorporar el sistema para bebidas frías.
F- ANTIBACTERIAS: Equipada con sistema antibacterial en todos los componentes plásticos.
G- COMUNICACIONES: Preparada para incorporar sin necesidad de interface un módulo GPRS para el control remoto del distribuidor.
H- ELECTRONICA: Equipada con microprocesador flash reprogramable con entorno Windows para PC o para Handheld
I- SENSOR de caída de producto
J- PUERTA: Con sistema anti vandálico

¹⁶ INSSA S.A. (s.f.) Herramientas de ventas de Inssa S.A. Recuperado 01, Abril, 2013.

14.2.5 Sector residencial: Edificios residenciales, conjuntos habitacionales.

Este sector está orientado particularmente hacia las máquinas de snacks y en especial con productos como golosinas. Se tendría un buen resultado con un portafolio de productos bajos en calorías y combinación con jugos y lácteos como opción para las loncheras de los estudiantes.

Características del Equipos requeridos
A- AUTONOMIA. La máquina debe tener una autonomía de hasta 270/420 productos y por lo menos 24/48 selecciones.
B- ESPACIO: Sus dimensiones deben permitir una fácil ubicación.
C- - REFRIGERACION: Debe tener sistema de refrigeración.
D- RECARGA: Por las condiciones de venta se debe recargar y asistir cada 4 o 5 días.
E- SISTEMA DE PAGO: Deben tener monedero y billetero.
F- COMUNICACIONES: Preparada para incorporar sin necesidad de interface un módulo GPRS para el control remoto del distribuidor.
G- ELECTRONICA: Equipada con microprocesador flash reprogramable con entorno Windows para PC o para Handheld
H- SENSOR de caída de producto
I- PUERTA: Con sistema anti vandálico

14.2.6 Sector transporte: Aeropuertos, terminales de transporte de pasajeros.

Es un sector similar al recreativo en cuanto a tamaño y composición de equipos. “El promedio de venta diario es de 250 productos (24 horas)”¹⁷. El concepto publicitario en las máquinas es tan

¹⁷ INSSA S.A. (s.f.) Herramientas de ventas de Inssa S.A. Recuperado 01, Abril, 2013.

importante como la venta misma de los productos. Aquí mi sugerencia para usar equipos de gran formato (capacidad de venta), tanto en bebidas como para snacks.

Características del Equipo requerido
A- AUTONOMIA Deben disponer de por lo menos 500/700 vasos y hasta 18 selecciones en bebidas y hasta 300/420 productos con 30/48 selecciones para snacks.
B- ESPACIO: Sus dimensiones deben permitir una fácil ubicación.
C- SISTEMA DE PAGO: Monedero y Billetero
D- REFRIGERACION: Deben estar dotadas de control de refrigeración..
E- FACIL ADAPTACION A NUEVOS PRODUCTOS: Que pueda incorporarse el sistema para bebidas frías.
F- ANTIBACTERIAS: Equipada con sistema antibacterial en todos los componentes plásticos.
G- COMUNICACIONES: Preparada para incorporar sin necesidad de interface un módulo GPRS para el control remoto del distribuidor.
H- ELECTRONICA: Equipada con microprocesador flash reprogramable con entorno Windows para PC o para Handheld
I- SENSOR de caída de producto
J- PUERTA: Con sistema anti vandálico

14.2.7 Sector comercial: Centros Comerciales, Pasajes Comerciales, San Andresitos.

Es un sector similar al recreativo y transporte en cuanto a tamaño y composición de equipos. “El promedio de venta diario es de 90-120 productos”¹⁸. El concepto publicitario en las máquinas es tan importante como la venta misma de los productos. Debemos tener equipos de gran formato (capacidad de venta).

¹⁸ INSSA S.A. (s.f.) Herramientas de ventas de Inssa S.A. Recuperado 01, Abril, 2013.

Características del Equipo requerido
A- AUTONOMIA Deben disponer de por lo menos 500/700 vasos y hasta 18 selecciones en bebidas y hasta 300/420 productos con 30/48 selecciones para snacks.
B- ESPACIO: Sus dimensiones deben permitir una fácil ubicación.
C- SISTEMA DE PAGO: monedero y billetero
D- REFRIGERACION: Deben estar dotadas de control de refrigeración..
E- FACIL ADAPTACION A NUEVOS PRODUCTOS: Que pueda incorporarse el sistema para bebidas frías.
F- ANTIBACTERIAS: Equipada con sistema antibacterial en todos los componentes plásticos.
G- COMUNICACIONES: Preparada para incorporar sin necesidad de interface un módulo GPRS para el control remoto del distribuidor.
H- ELECTRONICA: Equipada con microprocesador flash reprogramable con entorno Windows para PC o para Handheld
I- SENSOR de caída de producto
J- PUERTA: Con sistema anti vandálico

14.3 Importadores, distribuidores y operadores:

14.3.1 Importadores y distribuidores: Actualmente en Antioquia ejercen su labor comercial 16 empresas importadoras y distribuidoras que se relacionan a continuación:

NIT	EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8000273749	C.I. TECNOLOGIA ALIMENTARIA S.A. TALSA	CR 50 GG 12 SUR 83	2854400
8110252891	NOVAVENTA S.A.S	CR 52 20 124	3068600
8909039395	GASEOSAS POSADA TOBON S A	CL 52 47 42 ED COLTEJER	5765100
9002530358	GOMOSOS Y HOBBIES LIMITADA	CR 47 64 A 163 IN 21	5318452
8600592943	LEASING BANCOLOMBIA S.A.	CR 48 26 85 TO NORTE P 1	4040000
8110149949	COMPañIA DE GALLETAS NOEL	CR 52 2 38	3657163
8110360309	COMPANIA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S	CR 43 A 1 A SUR 143 IN 501	3655905

8903002794	BANCO DE OCCIDENTE	CR 4 7 61 P 14	8861111
8001029985	DISTRIBUIDORA REGIONAL DE HELADOS LA PALMA	CR 13 A 87 52	5303844
8300392956	INSSA SAS	CR 26 78 47	6601842
8605108265	INDUSTRIAL TAYLOR S A S	TV 93 51 98 ED 3 PAR EMPRESARIAL	3578400
9001808889	DAJER EQUIPOS S A S	AV CL 53 66 C 31 BRR SALITRE	2215500
9002365658	C I INVERSIONES VSG LTDA	CR 24 42 73 AP 201 BRR LA SOLEDAD	2691916
9003772253	EASYLIFE GLOBAL CORPORATION S.A.S.	CL 94 A 21 60 OF 803	7587831
9004117582	BUK VENDING SAS	AV 9 123 86 OF 206	2145891
8300598857	SUPER COFFEE S A S	CR 26 68 86	3115886

Fuente: Datos tomados de International Logistics Software (Syscomer)

RUES (Registro único Empresarial y Social) Cámaras de Comercio de Colombia.

14.3.2 Operadores: Entendiendo que un operador es el que tiene máquinas vending funcionando para sí, como también para alquilar a terceros, en Antioquia son los siguientes:

NIT	EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
8110252891	NOVAVENTA S.A.S	CR 52 20 124	3068600
9004117582	BUK VENDING SAS	AV 9 123 86 OF 206	2145891
8605333310	AUTOSNACK	A K 72 95 51 BG 1	6433107
N/R	DISDUL	dis_dul@hotmail.c om	312 768 92 06
N/R	DINALPRO	CI 58 45 D-14	2544301
800134502	MEGA MARKETING PRODUCTS S.A	CL 26B SUR 47 A 50 AP 707	2709143
391639811	TECNIVENDING DE COLOMBIA	Cr52 48-01	2786612
N/R	SERVICIOS Y VENDING MAQUIM S.A.S	CII 40 47A Sur 20	3143023525
8600021309	NESTLÉ	Carrera 15 No. 96- 35	018000515566

Fuente: RUES (Registro único Empresarial y Social) Cámaras de Comercio de Colombia.

14.4 Importaciones: Se dividen en dos grupos a razón de partidas arancelarias con los que se identifican:

Partida arancelaria de máquinas vending para bebidas 8476210000: Máquinas automáticas para la venta de productos (por ejemplo sellos, cigarrillos, alimentos, bebidas) incluidas las máquinas para cambiar moneda con dispositivo de calentamiento o refrigeración incorporado.

Cuadro 1

Importadores y unidades importadas de la partida # 8476210000 en el año 2012 en Antioquia.

EMPRESA	IMPO UNIDADES 2012
C.I. TECNOLOGIA ALIMENTARIA S.A. TALSA	200
NOVAVENTA S.A.S	151
INSSA SAS	260
SUPER COFFEE S A S	295
LEASING BANCOLOMBIA S.A.	28
GASEOSAS POSADA TOBON S A	10
C I INVERSIONES VSG LTDA	1
GOMOSOS Y HOBBIES LIMITADA	90
BUK VENDING SAS	4
TOTAL	1039

Fuente: Datos tomados de International Logistics Software (Syscomer)

Partida arancelaria de máquinas vending para snacks 8476810000: Máquinas automáticas para la venta de productos (por ejemplo sellos, cigarrillos, alimentos, bebidas) incluidas las máquinas para cambiar moneda con dispositivo de calentamiento o refrigeración incorporado.

Cuadro 2

Importadores y unidades importadas de la partida # 8476810000 en el año 2012 en Antioquia.

EMPRESA	IMPO UNIDADES 2012
C.I. TECNOLOGIA ALIMENTARIA S.A. TALSA	82
DISTRIBUIDORA REGIONAL DE HELADOS LA PALMA	17
COMPANIA DE GALLETAS NOEL S.A.S.	7
NOVAVENTA S.A.S	492
COMPANIA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S	17
INSSA SAS	156

INDUSTRIAL TAYLOR S A S	10
BANCO DE OCCIDENTE	22
DAJER EQUIPOS S A S	3
C I INVERSIONES VSG LTDA	11
EASYLIFE GLOBAL CORPORATION S.A.S.	4
BUK VENDING SAS	3
TOTAL	824

Fuente: Datos tomados de International Logistics Software (Syscomer)

15. CONCLUSIONES

En Antioquia hay gran oferta de máquinas vending gracias a diferentes importadores, comercializadores y operadores; lo que permite que las oportunidades de adquirir un equipo sean muy amplias.

Al conocer lo necesario del funcionamiento del negocio vending en Antioquia y sus protagonistas se cuenta con una asesoría a la hora de tomar una decisión de inversión con este tipo de negocio.

Conociendo las diferentes máquinas, capacidades y posibles ubicaciones se puede visualizar lo flexible del negocio ubicado en múltiples entornos sociales.

El canal del VENDING está inexplorado y hoy día se convierte en la mejor alternativa para incrementar directamente las ventas. No entrar al canal del VENDING hoy es dar una gran ventaja a los competidores.

Con las máquinas vending se llega a donde la logística actual no llega. Se establecen nuevos puntos de venta donde anteriormente no estaban, saliendo de los canales tradicionales.

Se fortalece la imagen directa y el posicionamiento de marca: La utilización de la parte exterior de cada máquina es un valioso aporte para posicionar la marca de los productos que allí se ofrecen. Es la mejor oportunidad para exponer la marca ante los ojos de los consumidores, pues en el canal de vending se garantiza que los productos siempre serán exhibidos en lugares donde antes no podían ser vistos.

16. RECOMENDACIONES

Para posteriores estudios por otros miembros de la comunidad académica; se pueden abordar temas como el análisis y la divulgación de información de empresas que actualmente importan y comercializan éste tipo de máquinas. Así como también los productos que se pueden comercializar. Las ventas del canal vending a nivel regional y nacional y el aporte que hace a la economía en cuestión. Creación de perfil de un excelente asesor de canal vending y el representativo ingreso que puede llegar a tener en términos económicos.

17. BIBLIOGRAFÍA (Y OTRAS FUENTES)

- GONZÁLEZ A. CARLOS (2010 Mayo 26) El negocio del Vending. Negocios1.000.com.
Consultado el 03, Abril, 2013. En: <http://www.negocios1000.com/2010/05/el-negocio-del-vending.html>
- MAGAZINE online de vending. El vending. Consultado el: 02, Abril, 2013. En:
http://www.hostelvending.com/estaticos/el_vending.php
- INSSA S.A. (s.f.) Herramientas de ventas de Inssa S.A. Recuperado 01, Abril, 2013.
- DANHKE (Citado por Hernández, Fernández y Baptista) 2003 (p. 117)
- LA BARRA (2007) Máquinas dispensadoras Realidad en Colombia. Revista la Barra. 21.
Consultado el 01, Abril, 2013 En: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2007/edicion-21/salud-a-las-bandejas/maquinas-dispensadores-realidad-en-colombia.htm>
- MARTÍNEZ R. (2013, Febrero 15) Vending en Colombia. Gerencia de la cadena de suministro.
Consultado el 28, Abril, 2013 En: <http://rossymejia.blogspot.com/2013/02/vending-en-colombia.html#!/2013/02/vending-en-colombia.html>
- GARCÍA, RODRÍGUEZ (2002). Estrategias de mercadeo para dispensadores automáticos de bebidas calientes. Tesis de grado. Universidad de la Sabana. Bogotá D.C. Colombia.